

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**INNOVACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTA A RESTAURANTE BIGGEST
SUCURSAL LA SULTANA, LA LIBERTAD.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

IRIS MARICELA MEJÍA

KEYLA YAMILETH CASTILLO SERRANO

MIGUEL ÁNGEL CHÁVEZ PALACIOS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LISSETH CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MAURICIO MUÑOZ

PRESIDENTE

LICDA. VILMA ELIZABETH SANABRIA

PRIMER VOCAL

LIC. MARIO RICARDO RODRÍGUEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Vilma Elizabeth Sanabria, Lic. Mario Ricardo Rodríguez, Lic. Mauricio Muñoz,
a las 12:00m. del día Viernes, 4 de diciembre de dos mil quince.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Iris Maricela Mejía</u> | <u>Carnet 08-3563-2012</u> |
| 2- <u>Keyla Yamileth Castillo Serrano</u> | <u>Carnet 08-0004-2013</u> |
| 3- <u>Miguel Angel Chávez Palacios</u> | <u>Carnet 08-4191-2013</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación de estrategias de venta a restaurante BIGGEST sucursal la sultana,
La Libertad"

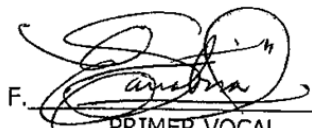
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL
MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

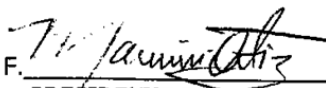
APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE
LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 4 de diciembre de dos mil quince.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Vilma Elizabeth Sanabria

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Mario Ricardo Rodríguez

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Mauricio Muñoz

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios que me ha permitido culminar mis estudios, me ha guiado y dirigido cada día de mi vida y a todas aquellas personas que me llevaron siempre en sus oraciones.

A mi madre Salomé de Castillo y a mi padre Samuel Castillo por ser mi apoyo incondicional en todo momento y por animarme a seguir siempre adelante, por darme ese cuido y amor tan especial que me hace sentir segura.

A nuestro asesor Licenciado Ricardo Rodríguez por su asesoría y paciencia, por compartir con nosotros sus amplios conocimientos durante la investigación, que sin duda ha sido la mejor guía en toda nuestra carrera.

Y a mis compañeros Iris Mejía y Ángel Chávez quienes han sido el mejor equipo de trabajo durante todo mi estudio, con quienes aprendí a analizar diferentes puntos de vista con respeto a sus opiniones y formar lazos de amistad.

Keyla Yamileth Castillo Serrano

Agradecimientos

Agradecer primeramente a Dios porque me ha permitido llegar hasta aquí y por haberme dado la sabiduría necesaria y la energía en éste largo proceso de la carrera.

A mis padres Cristina Mejía y Luis Palacios quienes han sido un pilar fundamental para el cumplimiento de mis metas, objetivos y brindarme su apoyo incondicional. De igual manera a mi esposo Cristian Torres quien me ha acompañado durante éste proceso y juntos hemos superado obstáculos que se presentaron conforme pasaron los días, estando siempre a mi lado dándome palabras de aliento.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor Lic. Ricardo Rodríguez por compartir sus amplios conocimientos durante toda la investigación que sin duda ha sido un excelente guía durante nuestra carrera.

Y finalmente a mis compañeros Keyla Castillo y Miguel Chávez quienes han sido un excelente equipo a lo largo de nuestra carrera de quienes aprendí a ser paciente y sobre todo analizar y conocer diferentes puntos de vista creando un ambiente cálido de trabajo en equipo.

Iris Maricela Mejía

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios que me ha permitido culminar mis estudios, me ha guiado y dirigido cada día de mi vida y a todos aquellos familiares y amigos que me llevaron siempre en sus oraciones.

A mi madre Silvia Elizabeth Palacios Palomo, padre Miguel Ángel Chávez Palacios a mis hermanas Liliana Mercedes Chávez Palacios y Silvia del Carmen Chávez Palacios por ser mi apoyo incondicional en todo momento creyendo en mi capacidad, animarme a siempre seguir adelante, además agradecer a mi amiga Licenciada Guadalupe Domínguez ya que fue mi apoyo en mi desarrollo personal y laboral.

A nuestro asesor Ricardo Rodríguez por su asesoría y paciencia, por compartir con nosotros sus amplios conocimientos durante la investigación que sin duda ha sido la mejor guía en toda nuestra carrera.

De igual forma agradezco a la empresa Servicio de Alimentos S.A de C.V “Biggest” administrado por el Gerente General Licenciado Mauricio Valdés, Gerente de Operaciones, Licenciado José Canizalez y la Gerente de Mercadeo Licenciada Blanca Moreno, por la confianza que nos proporcionaron para poder realizar nuestra tesina en su empresa y el apoyo brindado por ellos.

Y a mis compañeros Iris Maricela Mejía y Keyla Yamileth Castillo Serrano quienes han sido el mejor equipo de trabajo durante todo mi estudio, con quienes aprendí a analizar diferentes puntos de vista con respeto a sus opiniones y formar lazos de amistad.

Miguel Ángel Chávez Palacios

Índice

No. De Página

Introducción.....	<i>i</i>
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1. Antecedentes.	1
1.2. Descripción del Problema.	2
1.3. Supuestos.	3
1.4. Enunciado del Problema.	3
1.5. Delimitación de la Investigación.....	3
1.5.1. Delimitación teórica.....	3
1.5.2. Delimitación geográfica.....	4
1.5.3. Delimitación temporal.	4
1.6. Objetivos de la Investigación.	4
1.6.1. Objetivo general.....	4
1.6.2. Objetivos específicos.	4
1.7. Justificación.....	5
1.8. Limitaciones del Estudio.....	5
Capítulo II Marco Teórico	6
2.1. Marco Teórico.....	6
2.1.1. Capacitación a fuerza de venta.	6
2.1.2. Innovación.	6
2.1.3. Merchandising.	7

2.1.4.	Motivación de ventas.....	7
2.1.5.	Objetivos de venta.	8
2.1.6.	Potencial de las ventas.	8
2.1.7.	Reestructuración.	8
2.1.8.	Rotación de personal.....	9
2.1.9.	Técnicas de investigación chequeo o visita.	9
2.2.	Marco Conceptual.	9
2.2.1.	Canales de servicio.	9
2.2.2.	Cliente.....	10
2.2.3.	Cliente misterioso.	10
2.2.4.	Coaching.	10
2.2.5.	Comida rápida.....	10
2.2.6.	Competidores.....	10
2.2.7.	Consumidor final.	11
2.2.8.	CRM (Costumer Relationship Management).	11
2.2.9.	Descuentos.....	11
2.2.10.	Encuesta.	11
2.2.11.	Entrevista.	12
2.2.12.	Estrategia.	12
2.2.13.	Estrategias de venta.	12
2.2.14.	Estrategias de proveedor con costos bajos.....	12
2.2.15.	Estrategia de nicho (o punto focal).	13

2.2.16.	Estrategia de prospectador.....	13
2.2.17.	Estrategia pull.....	13
2.2.18.	Estrategia push.....	13
2.2.19.	Fidelización.....	14
2.2.20.	Fuerza de ventas.....	14
2.2.21.	Inventario.....	14
2.2.22.	Mascota publicitaria.....	14
2.2.23.	Material P. O. P.....	15
2.2.24.	Mega vallas.....	15
2.2.25.	Metas de venta.....	15
2.2.26.	Mix promocional.....	16
2.2.27.	Motivación.....	16
2.2.28.	Off premise.....	16
2.2.29.	Premios.....	16
2.2.30.	Producto.....	17
2.2.31.	Promoción de venta.....	17
2.2.32.	Pronóstico de ventas.....	17
2.2.33.	Publicidad.....	17
2.2.34.	Servicio al cliente.....	18
2.2.35.	Técnicas de venta.....	18
2.2.36.	Venta.....	18
2.3.	Marco Referencial.....	18

2.3.1. Generalidades de la empresa Servicios de Alimentos S.A de C.V (Biggest)	
Sucursal La Sultana.	18
2.3.2. Datos relevantes.	20
2.3.3. Estructura organizacional restaurante Biggest La Sultana.	21
Capítulo III Metodología.....	22
3.1. Participantes.	22
3.2. Método.	23
3.2.1. Población.	23
3.2.2. Muestra.	23
3.3. Instrumentos.	25
3.4. Procedimientos.	25
3.5. Estrategia de Análisis de Datos.	26
Capítulo IV Análisis de Resultados	27
4.1. Análisis de las Encuestas.	27
4.2. Análisis de la Competencia.	41
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	44
5.1. Conclusiones.	44
5.2. Recomendaciones.....	45
5.2.1. Estrategia de prospectador, aplicado a ventas.	45
5.2.2. Merchandising de seducción y animación.	47
5.2.3. Estrategia de nicho (o punto focal), aplicado a ventas.	49
5.2.4. Estrategia de promoción de ventas pull.	52

5.2.5.	Estrategia de promoción de ventas push.....	52
5.2.6.	Programa motivacional y coaching de venta.	53
5.2.7.	Estrategia de comunicación.	55
5.2.8.	Uso de redes sociales.	56
5.2.9.	Cronograma de actividades para el año 2016.	58
Referencias.....		59
Anexos		64

Introducción

Cada año las empresas en nuestro país van evolucionando de acuerdo a lo competitivo de su entorno externo, al mismo tiempo que los gustos y preferencias de los consumidores cambian día a día, es por esto que las empresas se ven obligadas a innovar sus estrategias de ventas, mejorando sus productos o servicios para conservar su participación en el mercado y así seguir creciendo en ventas y utilidades frente a sus competidores.

Por lo cual se realizó un estudio de éste tema en el restaurante Biggest sucursal La Sultana, La Libertad ya que se ha observado que ésta tiene una disminución significativa en sus ventas.

El presente trabajo está compuesto de cinco capítulos, el tema del primer capítulo es planteamiento del problema dentro del cual se identifica cual es el problema que afecta actualmente al restaurante.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico que sustenta los conceptos más importantes relacionados con el tema, los cuales se implementaron en el desarrollo del trabajo, además de presentar las generalidades de la empresa.

La metodología que se utilizó durante la investigación fueron la cualitativa y la cuantitativa utilizando diferentes instrumentos para su implementación las cuales se presentan en el capítulo tres.

Los hallazgos de los datos obtenidos durante la investigación se presentan en el capítulo cuatro el cual permitió conocer gustos y preferencias de los clientes que visitan la sucursal.

Para finalizar el trabajo se presentan conclusiones que permiten establecer las estrategias innovadoras necesarias para dar solución a cada uno de los problemas, basándonos en los resultados del estudio de mercado que se implementó dentro del restaurante.

Con la propuesta de estrategias innovadoras se espera que restaurante Biggest Sultana pueda implementarlas y sea ésta una prueba piloto que luego pueda desarrollarse en las demás sucursales para potencializar las ventas, logrando así frenar el cierre de sucursales y la apertura de nuevas tiendas.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes.

El termino comida rápida se inició en la década de 1812 en Estados Unidos, cuando un inglés inauguró el primer restaurante de comida rápida en Topeka Kansas. Los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes.

En El Salvador, al igual que los demás países del mundo, el servicio de restaurantes aparece como una necesidad de las personas a ingerir alimentos cuando están fuera de casa. Antes de la década de los 60, el servicio de restaurantes que se ofrecía a la población era escaso y lo hacía a través de puestos de comida instalados en ciertos puntos estratégicos de la ciudad, lo que generaba incomodidad a quienes hacían uso de estos puntos.

El tipo de comida rápida fue muy bien recibida en éste país. A través de la publicidad se logró conocer que empresas multinacionales arribaban al país para quedarse, incluso este tipo de productos significó algo nuevo y atractivo para los consumidores.

En la década de los 70, comienza a lanzarse al mercado salvadoreño, los negocios de comida rápida, en el año de 1972, se lanzan al mercado Pizza Bomm y Mc Donald's, siendo éste el primer restaurante de hamburguesa en el país. En el año de 1973, el Pollo

Campero abre su primera cafetería, en el año 1974 comenzó a operar Toto's Pizza, Pizza Hut y Biggest nacieron en el año 1987, Dominós Pizza, Burger King y Wendy's fueron fundadas en El Salvador en 1992, luego nace Bambinos Pizza en el año 1999 bajo el nombre Vezzubio.

Sin embargo, existe una innumerable lista de restaurantes que han desaparecido, como consecuencia del conflicto armado que el país sufrió o por la competencia, entre ellos: Cancún, Hollywood, Hardee's, Pizza Totos, Top Burger, Pollo Doreño, Mr. Pizza, Dunkin Donuts, Hamburgers House, Pete's, entre otros.

En la actualidad existen restaurantes que aún mantienen un lugar en la mente y el corazón de los salvadoreños y poseen una larga trayectoria dentro del territorio nacional como Pollo Campero, Pizza Hut, Burger King, McDonald's, Biggest y KFC.

1.2. Descripción del Problema.

El problema radica que en la empresa Servicios de Alimentos S.A. de C.V. Conocido comercialmente como Biggest, existe un estancamiento de estrategias de ventas las cuales han tenido como resultado la poca rotación de inventario de sus productos y el estancamiento en las ventas en la sucursal La Sultana, departamento de La Libertad.

1.3. Supuestos.

Disminución de venta en los productos de desayuno, almuerzos, cenas, ensaladas, entre otros.

La migración de los consumidores hacia las competencias directas e indirectas del restaurante.

La insatisfacción de los clientes por falta de capacitación al personal que atiende en el punto de venta.

La desmotivación de los colaboradores por restructuración de personal debido a la disminución de las ventas.

1.4. Enunciado del Problema.

¿Cuál es la importancia de desarrollar la innovación de estrategias de venta en restaurante Biggest sucursal La Sultana, La Libertad?

1.5. Delimitación de la Investigación.

1.5.1. Delimitación teórica.

Se recopilaron datos de diferentes documentos como libros textos, tesis, sitios web, otras bibliografías y fuentes de información internas en la empresa de investigación, las

cuales ampliaron y contribuyeron al enriquecimiento de los conocimientos sobre el tema en estudio.

1.5.2. Delimitación geográfica.

La investigación se realizó en el restaurante Biggest en Bulevar Sultana y Autopista Sur, San Salvador y oficinas centrales de Biggest, ubicadas en Carretera al Puerto de La Libertad, Km 10 1/2, Santa Tecla, El Salvador.

1.5.3. Delimitación temporal.

Del período del 10 de agosto hasta el 14 de noviembre del año 2015.

1.6. Objetivos de la Investigación.

1.6.1. Objetivo general.

Desarrollar una investigación en restaurante Biggest La Sultana, proponiendo estrategias de ventas innovadoras.

1.6.2. Objetivos específicos.

Desarrollar una investigación de estrategias de venta que restaurante Biggest posee actualmente.

Comparar promociones y servicio de los competidores directos de restaurante Biggest La Sultana para mejorarlas y analizar su implantación en el restaurante en estudio.

Identificar la existencia de programas motivacionales de ventas impartido al personal que labora en el restaurante.

Conocer los productos que Biggest ofrece a su mercado meta y de ésta manera estudiar la posibilidad de mejorarlos o innovar los ya establecidos.

1.7. Justificación.

Existe una disminución de ventas en el restaurante en comparación de años anteriores.

1.8. Limitaciones del Estudio.

Se tuvo la limitante de parte de la gerencia de mercadeo de la empresa Servicio de Alimentos S.A de C.V., ya que por factor tiempo, se tardaron en autorizar la carta de aprobación para poder realizar el trabajo de investigación y compartir parte de la información que se necesitaban para el desarrollo de la misma.

Capítulo II Marco Teórico

2.1. Marco Teórico.

2.1.1. Capacitación a fuerza de venta.

Es algo muy importante en cualquier negocio, ya que es la herramienta que hará que sus empleados entiendan el núcleo de su estrategia de ventas, las características a destacar de tu producto, el tipo de cliente al que se van a dirigir y las claves de tu enfoque para las relaciones con el cliente. De hecho algunas compañías llegan a dedicar varios meses a esta capacitación.

2.1.2. Innovación.

Innovación es un cambio que supone una novedad. Esta palabra procede del latín innovatĭo, -ōnis que a su vez se deriva del término innovo, -are ('hacer nuevo', 'renovar'), que se forma con in- ('hacia dentro') y novus ('nuevo'). Algunos términos que tienen un significado similar son: 'reforma', 'renovación' y 'cambio novedoso'. En el mundo empresarial, la innovación es uno de los elementos que se tienen en cuenta a la hora de tener éxito comercial. El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa. En ocasiones los productos o servicios comercializados no suponen un cambio en sí, ya que la novedad puede consistir en un nuevo enfoque a productos ya existentes.

2.1.3. *Merchandising.*

Trata de todos aquellos procesos o técnicas con las que se busca promover las ventas de un producto a través de su presentación, de su situación, colocación y/o ubicación. *Merchandising de seducción y animación.* Kotler (1987) Señala que Consiste en la denominada «tienda espectáculo» y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, entre otros; Con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal ya la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. Crear secciones atractivas. Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio. En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los supermercados y en las tiendas por departamentos.

2.1.4. *Motivación de ventas.*

La motivación en las ventas es un sentimiento humano, y partiendo de este concepto, y para lograr optimizar nuestra productividad, es necesario sentirnos bien con nosotros mismos, sentirnos bien con lo que estamos haciendo y sentirnos bien en nuestro lugar de trabajo, ya que de esto dependerá nuestro éxito y por tanto, el éxito de nuestras empresas.

2.1.5. Objetivos de venta.

Buscan motivar y orientar los esfuerzos de la organización de ventas. Proveen bases estándares para la incentivación, retribución, evaluación y seguimiento. Canalizan los recursos hacia su aplicación más productiva. Expresan las expectativas de la dirección de ventas respecto de los recursos, debiendo ser coherentes con la misión y los objetivos de marketing.

2.1.6. Potencial de las ventas.

Se refiere a la parte del potencial de mercado que una empresa tiene esperanzas razonables de alcanzar. Representa las ventas máximas posibles para todos los vendedores del bien o el servicio, en condiciones ideales; mientras que el potencial de las ventas refleja las ventas máximas posibles para determinada compañía.

2.1.7. Reestructuración.

En una empresa, la reestructuración puede incluir cambios en el presupuesto, la producción o la planilla de trabajadores. El dueño de una compañía que pretende realizar una reestructuración, por lo tanto, puede decidir dejar de fabricar un determinado producto, aumentar la inversión en el área de recursos humanos, contratar a un nuevo gerente, lanzar otra marca y modificar el lema o slogan de la firma.

2.1.8. Rotación de personal.

Rotación es el acto y el resultado de rotar. Este verbo refiere a girar en torno a un eje o a seguir un cierto turno. Personal, por su parte, es un término con varios usos: puede tratarse de aquello vinculado a una persona o del grupo de individuos que trabajan juntos en un mismo lugar.

2.1.9. Técnicas de investigación chequeo o visita.

La investigación de campo es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. La observación, es el examen atento de los diferentes aspectos de un fenómeno a fin de estudiar sus características y comportamiento dentro del medio en donde se desenvuelve éste. La observación directa de un fenómeno ayuda a realizar el planteamiento adecuado de la problemática a estudiar.

2.2. Marco Conceptual.

2.2.1. Canales de servicio.

Conjunto de unidades de ventas (Detallistas, Mayoristas, etc.) agrupados por incidencia de compras (ON y OFF) los cuales dividen en sub-canales a todos nuestros clientes según la ocasión de compra y desempeñan todas las funciones necesarias para que nuestros productos lleguen desde nuestros vendedores hasta los consumidores.

2.2.2. *Cliente.*

Persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

2.2.3. *Cliente misterioso.*

Una técnica empleada en marketing, para conocer la imagen que una empresa está ofreciendo a sus clientes a través del comportamiento de sus empleados.

2.2.4. *Coaching.*

Conjunto integrado de acciones orientadas a mejorar el desempeño de una persona, de manera que alcance su potencial. En los negocios, el coaching es una forma sistemática de adiestramiento en el trabajo, provisto por un profesional externo, un compañero de trabajo o por el supervisor de la persona.

2.2.5. *Comida rápida.*

Comida preparada y servida en un corto período de tiempo; los alimentos acostumbran a estar previamente procesados y con gran cantidad de conservantes. En general, también son platos con un alto aporte de calorías, ya que el procedimiento utilizado para su realización acostumbra a ser la fritura.

2.2.6. *Competidores.*

Son las empresas o entes que tienen los mismos objetivos de venta que una empresa y que su producto puede ser un substitutivo del nuestro en el proceso de compra.

2.2.7. Consumidor final.

Se define como la persona que realmente utiliza un producto. Difiere del cliente que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo.

2.2.8. CRM (Costumer Relationship Management).

Estrategia de negocio orientada a la finalidad de clientes. Permite a todos los empleados de la empresa disponer de la información actualizada sobre los mismos, como el objetivo de optimizar las relaciones entre empresa y cliente. Además ayuda a conocer todos los diferentes puntos de contactos con los cuales el cliente interactúa en la empresa.

2.2.9. Descuentos.

Reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio.

2.2.10. Encuesta.

Técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

2.2.11. Entrevista.

Término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado).

2.2.12. 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.

2.2.13. Estrategias de venta.

Es un tipo de *estrategia* que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

2.2.14. Estrategias de proveedor con costos bajos.

Construcción de instalaciones a escala eficiente, búsqueda vigorosa de reducciones de costos a partir de la experiencia, estrecho control de costos y gastos fijos, generalmente relacionado con una participación de mercado relativamente grande.

2.2.15. Estrategia de nicho (o punto focal).

Servir a un mercado objetivo concreto y elaborar cada política funcional con este mercado en mente. Aun cuando la participación de mercado de la industria sea baja, la empresa domina un segmento dentro de ella.

2.2.16. Estrategia de prospectador.

Intento por ser el primero en desarrollar un mercado para el producto. Ofrecer una línea de productos que cambian con frecuencia y estar dispuesto a sacrificar las utilidades a corto plazo para conseguir un bastión fuerte, de largo plazo, en sus mercados.

2.2.17. Estrategia pull.

La promoción se dirige a los usuarios finales por lo común a los últimos consumidores. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, estos a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas y los mayoristas al productor. En realidad la promoción entre los consumidores está ideada para “halar el producto” a lo largo del canal.

2.2.18. Estrategia push.

Estrategias a los canales de distribución. Es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realizan en forma escalonada del fabricante al canal y del canal al consumidor

final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.

2.2.19. Fidelización.

Lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente frecuente.

2.2.20. Fuerza de ventas.

Equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa.

2.2.21. Inventario.

El inventario representa la existencia de bienes almacenados destinados a realizar una operación, sea de compra, alquiler, venta, uso o transformación. Debe aparecer, contablemente, dentro del activo como un activo circulante. Los inventarios de una compañía están constituidos por sus materias primas, sus productos en proceso, los suministros que utiliza en sus operaciones y los productos terminados.

2.2.22. Mascota publicitaria.

Se define como mascota publicitaria a un personaje que representa a una marca, creando un lazo entre el producto o servicio y el consumidor. Estos personajes ligados a las marcas, suelen ser personas, animales u objetos caricaturizados.

2.2.23. Material P. O. P.

(Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

2.2.24. Mega vallas.

Estructuras de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos.

2.2.25. Metas de venta.

Consisten en un par de números: la cifra, en moneda, que pretenden alcanzar proveniente de la venta de sus productos o servicios y, la cantidad de unidades de producto o servicio que se proponen vender. En la mayoría de casos se habla de metas anuales que luego se dividen por 12 para transformarlas en metas mensuales.

2.2.26. Mix promocional.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

2.2.27. Motivación.

Se forma con la palabra latina *motivus* ('movimiento') y el sufijo *-ción* ('acción', 'efecto'). Es la acción y efecto de motivar. Es el motivo o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción. Se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona.

2.2.28. Off premise.

El producto se consume en la calle. El producto se compra para consumirlo en casa.

2.2.29. Premios.

El latín *praemium*, un premio es una distinción, un galardón o una recompensa que se otorga a alguien por algún mérito o servicio. Por lo general se trata de una compensación como reconocimiento a un esfuerzo o un logro.

2.2.30. Producto.

Proviene del latín productus. En marketing, un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor, proporcionándole lo que necesita o lo que desea.

2.2.31. Promoción de venta.

Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

2.2.32. Pronóstico de ventas.

Es una estimación de las que pueden realizarse, en moneda corriente o unidades, para un periodo futuro especificado. El pronóstico se refiere ya sea a un artículo específico de mercancía o a una línea entera. También cabe la posibilidad de que sea para todo el mercado o una parte de éste.

2.2.33. Publicidad.

Cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, un bien, un servicio o una idea pagada por un patrocinador.

2.2.34. Servicio al cliente.

Es la capacidad de administración logística para satisfacer a los usuarios en cuanto a tiempo, seriedad, comunicación y conveniencia.

2.2.35. Técnicas de venta.

Es un conjunto de actividades comerciales que debe llevar a cabo toda empresa. Es un conjunto de instrumentos y herramientas que necesita el vendedor para sacar los productos a la venta, a través del convencimiento y la persuasión.

2.2.36. Venta.

Del latín vendĭta, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

2.3. Marco Referencial.

2.3.1. Generalidades de la empresa Servicios de Alimentos S.A de C.V (Biggest)

Sucursal La Sultana.

Biggest: una tradición de excelencia y buen sabor.

La marca líder en hamburguesas al carbón de El Salvador nació con el nombre de Hardee's y en un formato de franquicia, en 1974. La marca estuvo presente en el país,

hasta que inició la guerra civil salvadoreña, motivo por el cual no se pudo continuar con la franquicia y el contrato se suspendió. Los fundadores aprovecharon que los restaurantes, las propiedades, los edificios y los equipos eran propios y tomaron la decisión de no cerrar las instalaciones y continuar con el negocio, pero con marca propia.

En 1987, la agencia de publicidad a cargo del restaurante pensó en nombres que hicieran alusión a que en este lugar, que estaba por abrir sus puertas, se iba vender la hamburguesa más grande de El Salvador: la hamburguesa de media libra de carne. Así fue como eligieron el nombre Biggest, dando por iniciada una nueva etapa del restaurante.

Hardee's empezó con tres sucursales ubicadas en los héroes, paseo general escalón y Darío, contando con aproximadamente 20 empleados. Se servían únicamente almuerzos y cenas. Ahora Biggest sigue funcionando y cuenta con 16 restaurantes en El Salvador. La empresa se encuentra desarrollando nuevos productos, ya no solo son hamburguesas, se inició con los desayunos y ahora se encuentra pollo frito, wraps, entre otros. El más reciente lanzamiento ha sido el tipi combo, una mezcla de arroz Biggest con frijoles Biggest, carne de res o de pollo.

Misión.

Ser la cadena número uno de comida rápida, elaborando productos de primera calidad superando las expectativas de servicios a nuestros clientes.

Visión.

Ascender fronteras posicionando nuestra marca en otros países de Centro América, internacionalizando la marca y otorgar franquicias a empresas del extranjero.

Valores.

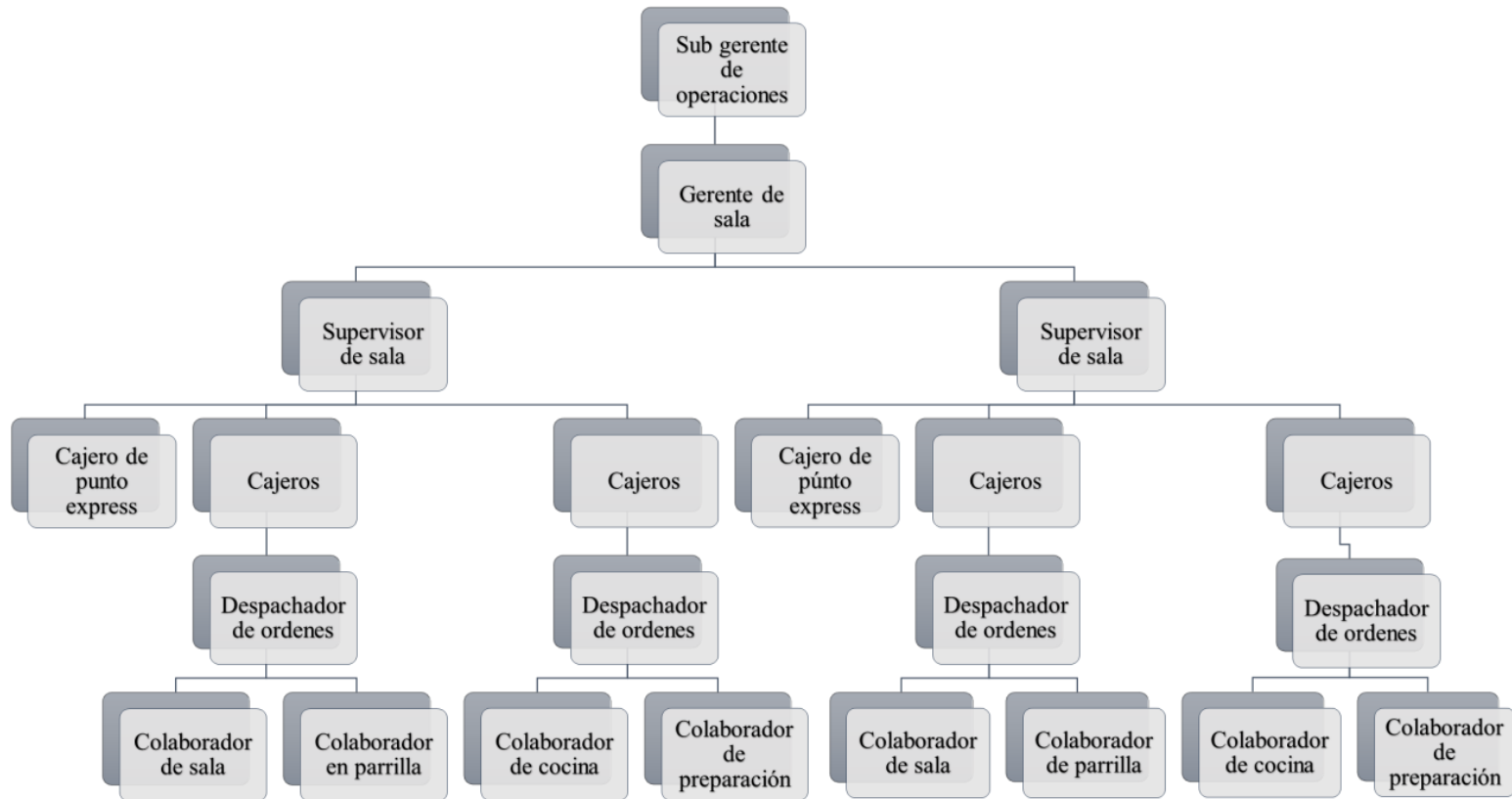
Sus valores principales son: trabajo en equipo, calidad, servicio, honradez y creatividad.

2.3.2. Datos relevantes.

La sucursal en estudio, Biggest Sultana nació el 16 de Noviembre de 1991.

Biggest no posee estrategias de venta definidas, utiliza herramientas de publicidad visible que consiste en banner, publicidad en periódicos y revistas, de esa manera Biggest da a conocer sus promociones y servicios. Lo que vale al momento de la venta es la interacción de colaborador con cliente, en la que ofrecen productos adicionales con la intención de aumentar la orden de pedido del cliente, si pide un producto en específico, le ofrecen algún acompañamiento o algún complemento para su selección.

2.3.3. Estructura organizacional restaurante Biggest La Sultana.



Capítulo III Metodología

3.1. *Participantes.*

Los sujetos de estudio para ésta investigación son:

La población “A”, son los consumidores y clientes del restaurante que visitan la sucursal Biggest La Sultana. Se decidió elegir como sujetos de estudio a los consumidores y clientes de restaurante porque para toda empresa es importante conocer la percepción que ellos tienen sobre la marca, productos y servicios ya que son ellos los que conocen a fondo las debilidades y fortalezas de los productos y del servicio al cliente del restaurante, sus características importantes son que este tipo de personas laboran cerca del restaurante; tienen el hábito de ingerir sus alimentos fuera de sus hogares; familias que visitan las iglesias de los alrededores y personas que eligen el restaurante como punto de encuentros para sus reuniones de negocios.

La población “B”, parte de la población secundaria de esta investigación son el gerente de la sala, el supervisor y los colaboradores. Se realizó la entrevista al gerente y supervisor del restaurante, con el objetivo de obtener información en cuanto a indicadores de venta ya que ellos son los que administran la sala y manejan los reportes diarios de las transacciones realizadas, además de conocer la satisfacción de los que clientes que visitan el restaurante. Se decidió no entrevistar directamente a los colaboradores para no entorpecer las operaciones debido a la fluidez de clientes, aunque

si se realizó el método de observación de los procedimientos que realizan en sus diferentes áreas.

La población es finita, ya que se nos dio a conocer el tamaño de la población total lo cual nos facilitó la realización de la investigación.

3.2. Método.

Para éste trabajo se utilizó el método científico, y la metodología fue la cualitativa y cuantitativa.

3.2.1. Población.

La población disponible para el estudio fue de 1,029 clientes del restaurante.

3.2.2. Muestra.

La muestra fue determinada utilizando la siguiente fórmula:

Tabla 1.
Datos para aplicación de fórmula.

Probabilidad de éxito	P=	80%	0.80
Probabilidad de fracaso	Q=	20%	0.20
Nivel de confianza	Z=	95%	1.96
Margen de error	E=	4%	0.04
Universo	N=	1,029	

Fórmula:

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

$$n = \frac{(80\%)(20\%)(1,029)(1.96)^2}{(1,029 - 1)(4\%)^2 + (80\%)(20\%)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.80)(0.20)(1,029)(3.8416)}{(1,028)(0.0016) + (0.80)(0.20)(3.8416)}$$

$$n = \frac{632.4810}{2.2595}$$

n = 279.9208

n= 280 Encuestas

3.3. *Instrumentos.*

Para realizar la técnica de observación, el instrumento utilizado fue la libreta de campo. Los autores de este instrumento son Mc Donald's, Burger King y Wendy's.

Al ejecutar la técnica de la entrevista, el instrumento que se utilizó fue una grabadora de audio. Los autores de la entrevista fueron la gerente y supervisor de la sala.

La técnica de la encuesta se llevó a cabo utilizando el cuestionario como instrumento, los consumidores y clientes del restaurante fueron los autores de éste instrumento.

3.4. *Procedimientos.*

La entrevista se realizó a la gerente y al supervisor del turno, generándose una serie de diez preguntas que nos permitió conocer el tipo y cantidad de clientes que atienden, conocer el incentivo para sus colaboradores, su producto con mayor rotación y cuáles son las herramientas que aplican en la actualidad. Se solicitó la autorización a la gerente de mercadeo para poder realizar la entrevista a los ya antes mencionados y que estos nos proporcionaran la información que se detalla anteriormente, para lo cual se utilizó la grabación de voz.

Para la encuesta se realizó una serie de doce preguntas a los consumidores y clientes del restaurante para conocer el nivel de satisfacción que tienen y su opinión en cuanto a calidad de productos y servicio.

La técnica de observación se realizó abarcando quinientos metros a la redonda, donde solo se encuentran los restaurantes: Mc Donald's, Burger King y Wendy's. Donde se realizó un checklist para determinar cómo están los competidores de Biggest La Sultana.

3.5. *Estrategia de Análisis de Datos.*

Para poder analizar e interpretar los datos obtenidos en la investigación se utilizó la metodología detallada a continuación:

Vaciado de la información obtenida en los instrumentos de recolección.

Tabulación de resultados.

Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentaje.

Elaboración de gráficos.

Análisis e interpretación de datos.

Capítulo IV Análisis de Resultados

4.1. Análisis de las Encuestas.

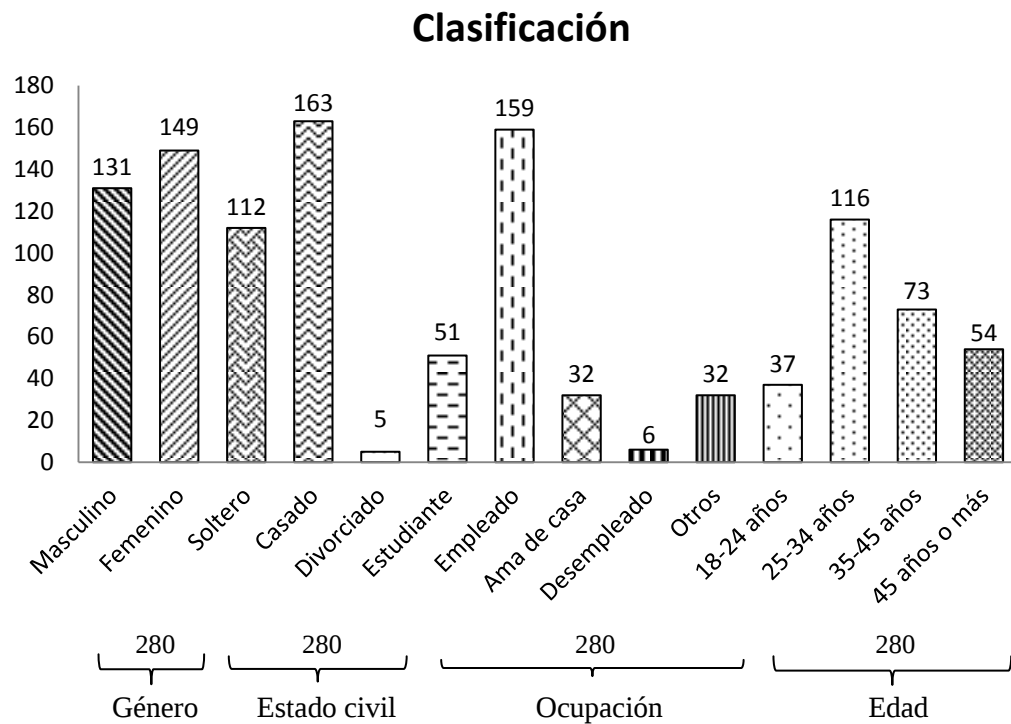
Datos generales.

Objetivo: Identificar por medio de la variable demográfica cual es el segmento de mercado que visita el restaurante Biggest La Sultana.

Tabla 2.
Tabla de frecuencia datos generales de encuestas.

Género		%	Estado civil		%	Ocupación		%	Edad		%
Masculino	131	47%	Soltero	112	40%	Estudiante	51	18%	18-24 años	37	13%
						Empleado	159	57%	25-34 años	116	41%
			Casado	163	58%	Ama de casa	32	11%	35-45 años	73	26%
Femenino	149	53%				Desempleado	6	2%	45 años o más	54	19%
			Divorciado	5	1.8%	Otros	32	11%			
Total	280	100%	Total	280	100%	Total	280	100%	Total	280	100%

Gráfico:



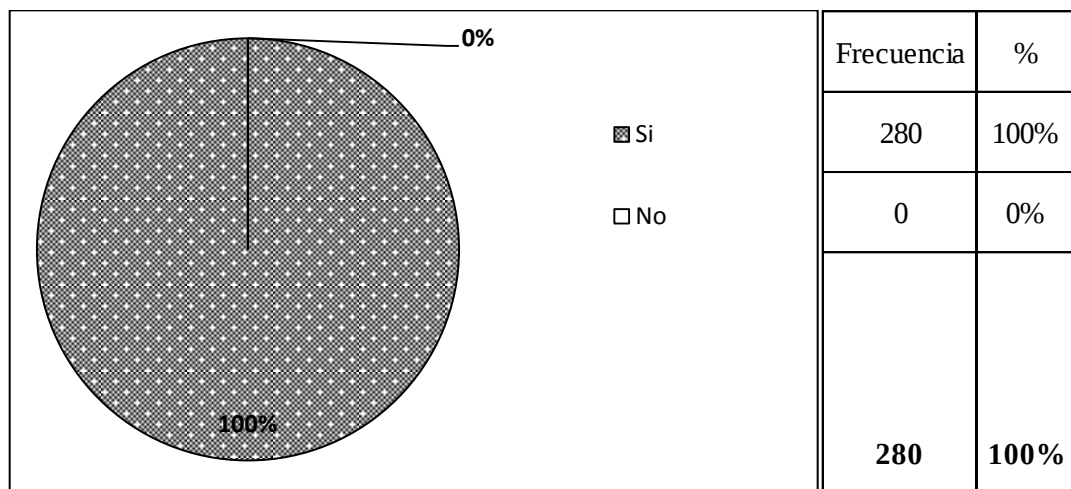
Hallazgo:

Se observa que el mercado que atiende el restaurante es similar entre hombres y mujeres debido a que la mayoría de visitas son realizadas por grupos familiares, es por ello que un gran porcentaje de los encuestados se encuentran en un estado civil “casado” y tomando en cuenta como segundo porcentaje los solteros, quienes en ocasiones son los que visitan la sucursal con amigos. Respecto a las ocupaciones de los clientes la mayoría son asalariados lo que les permite poder consumir y pagar estos productos. La edad de los clientes que visitan el restaurante se encuentra entre 25 a 45 años.

Pregunta 1: ¿Visita con frecuencia Biggest La Sultana?

Objetivo: Descubrir si es cliente frecuente de Biggest La Sultana.

Gráfico y frecuencia:



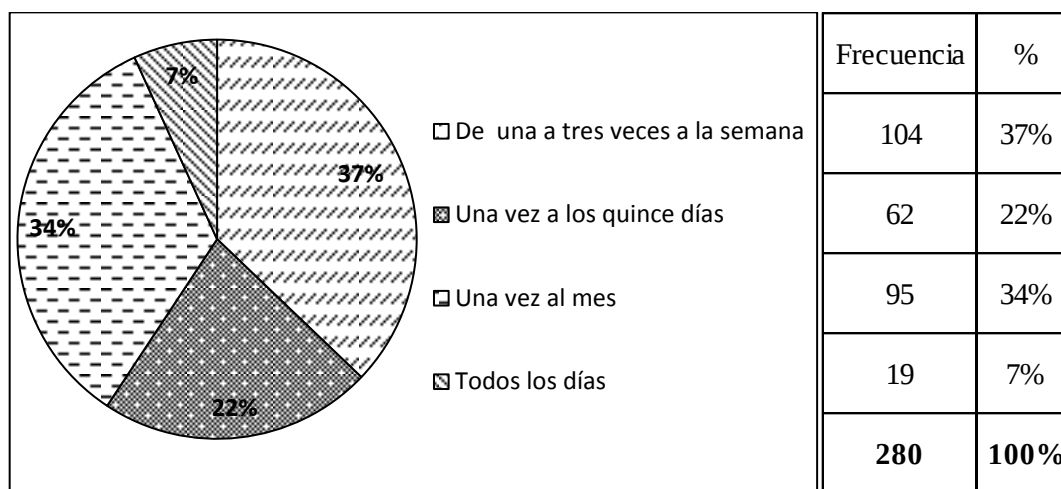
Hallazgo:

Al ser ésta la pregunta filtro, todos los encuestados son clientes que visitan con frecuencia el restaurante Biggest La Sultana ya que son ellos los que tienen mayor conocimiento de los productos y servicios ofrecidos por el mismo.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia realiza su visita?

Objetivo: Conocer la frecuencia de visita que el cliente realiza.

Gráfico y frecuencia:



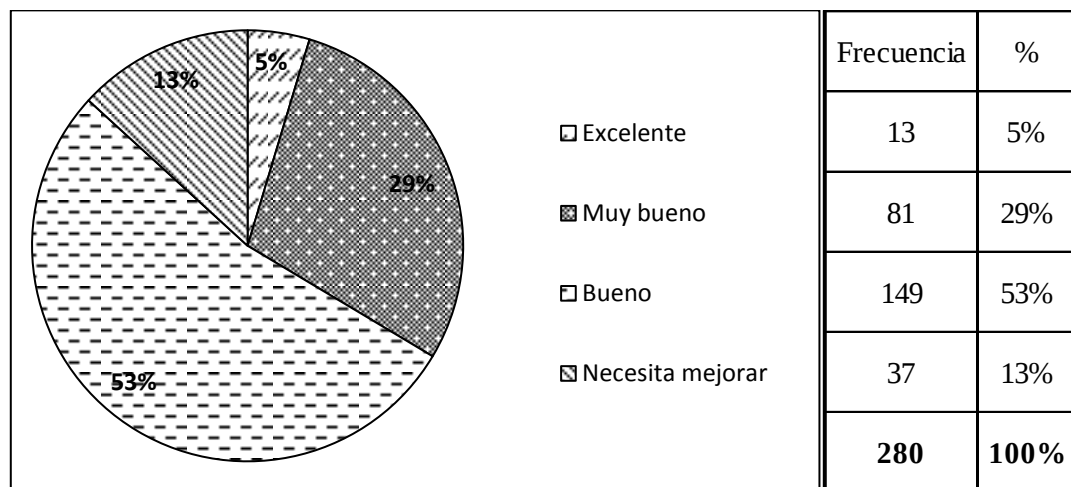
Hallazgo:

Se observa una lealtad hacia la marca ya que hay una gran cantidad de clientes que visitan la sucursal de 1 a 3 veces a la semana que son aquellas personas que asisten a templos religiosos ubicados en la zona. Además se puede ver en el segundo porcentaje más alto de visitas de una vez al mes que son realizadas por aquellos clientes que realizan eventos empresariales, reuniones de negocios y religiosas. En el tercer parámetro se visualizan los clientes que realizan las visitas en fechas de pago junto a su familia o amigos. Y con el menor porcentaje se encuentran los clientes que visitan todos los días el restaurante, aquellos que realizan sus funciones académicas, se toman el tiempo para leer y tomar un café.

Pregunta 3: ¿Qué le parecen las promociones en restaurante Biggest La Sultana?

Objetivo: Investigar qué le parecen las promociones del restaurante

Gráfico y frecuencia:



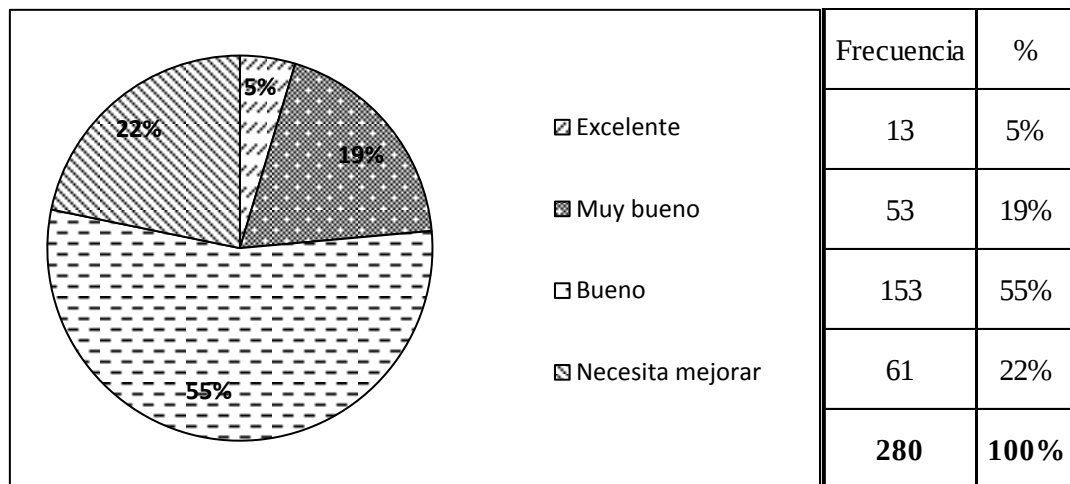
Hallazgo:

Según las respuestas de los encuestados se analiza gran parte de la población encuestada califican como buenas las promociones del restaurante lo cual no es favorable para la empresa ya que lo ideal sería que sus clientes las califiquen como excelentes, siendo esta variable la de menor porcentaje dentro del gráfico. Sin embargo por lealtad a la marca realizan una valoración intermedia. Además es preocupante que un porcentaje significativo de los clientes sugieran que es necesario mejorar estas promociones, ya que con esto se corre el riesgo que este porcentaje migren hacia la competencia.

Pregunta 4: En comparación a otras marcas de hamburguesas ¿Cómo califica éstas promociones?

Objetivo: Identificar como califica las promociones en comparación con otras marcas.

Gráfico y frecuencia:



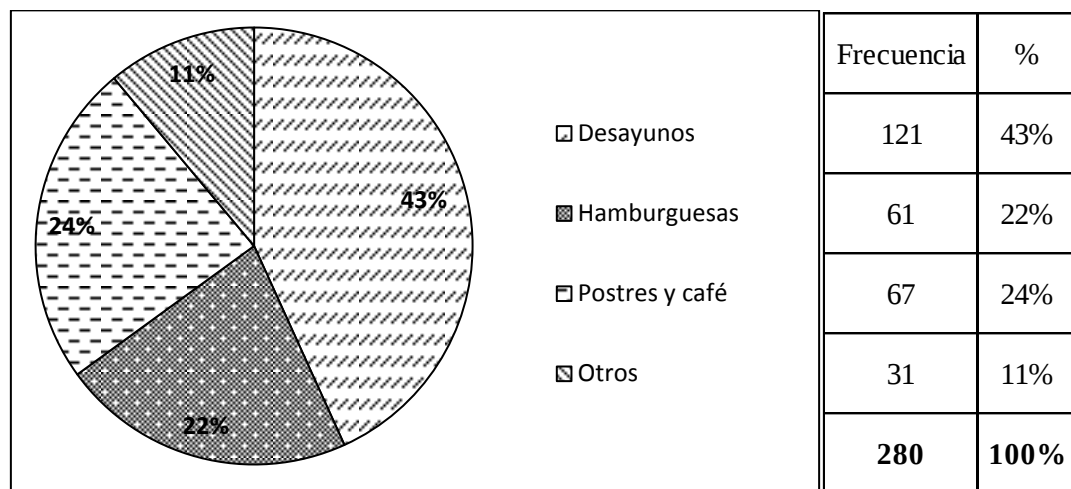
Hallazgo:

En cuanto a las promociones de hamburguesas es evidente la inconformidad que los clientes poseen ya que su calificación queda en un nivel bajo y aseguran que la promociones de la competencia son más atractivas.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los productos de su elección de Biggest?

Objetivo: Determinar cuáles son los productos que más prefiere el cliente.

Gráfico y referencia:



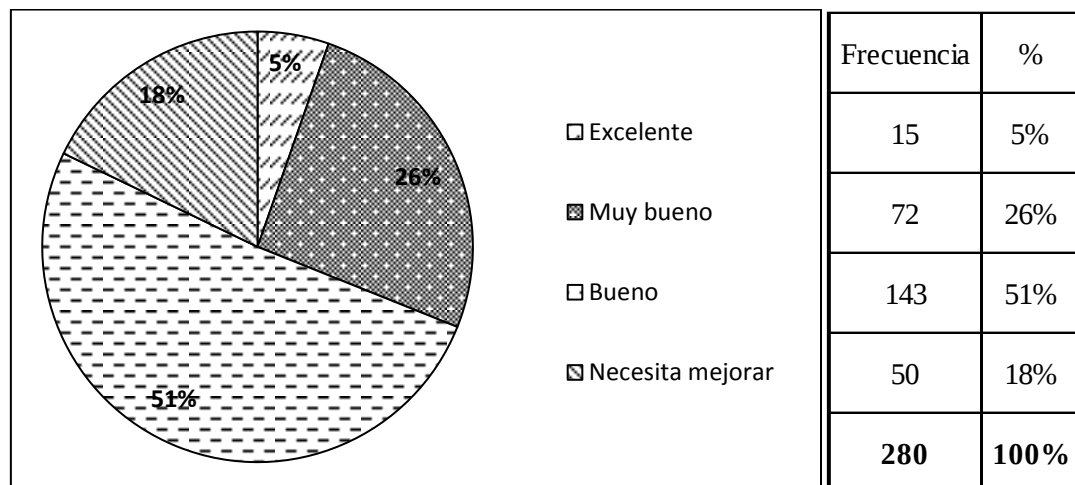
Hallazgo:

Este resultado nos comprueba que los productos con mayor demanda de restaurante Biggest Sultana son los desayunos y son estos los que hasta la fecha mantienen la rentabilidad de la sucursal. Además el producto ubicado en el segundo lugar son los postres y café ya que tienen una alta demanda porque son consumidos como un aperitivo o como un complemento. Al evaluar la percepción del cliente en cuanto a las hamburguesas es notoria la necesidad de innovar este producto para su mayor aceptación ya que su slogan es “Hamburguesas al carbón”.

Pregunta 6: En comparación a otras marcas de hamburguesas ¿Cómo califica la calidad de los productos Biggest?

Objetivo: Realizar una comparación de la calidad de productos en relación a otras marcas.

Gráfico y frecuencia:



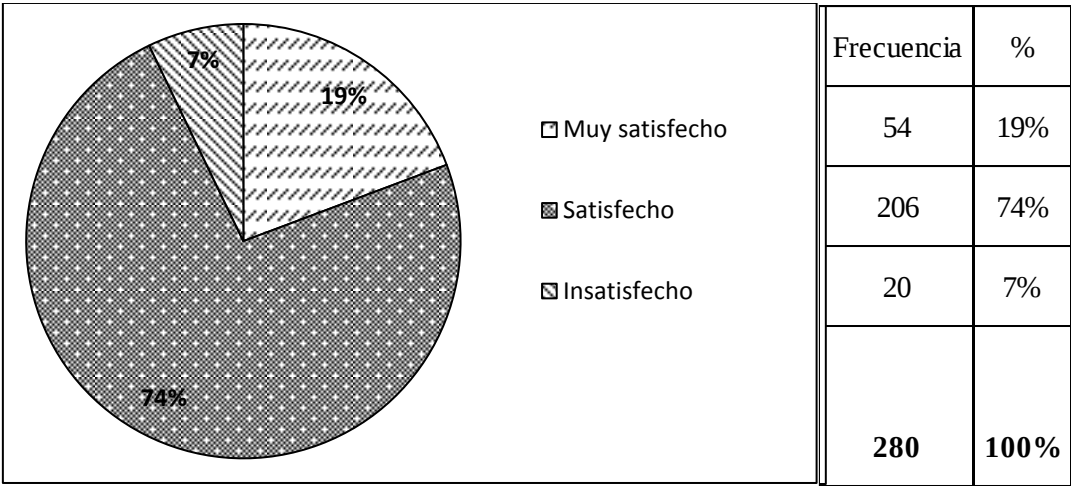
Hallazgo:

Podemos observar que la calidad de las hamburguesas es deficiente ya que la mínima parte de los encuestados opinan que estos productos son excelentes, teniendo un gran porcentaje de clientes que lo califican en un nivel intermedio solamente por lo antes mencionado, lealtad a la marca, aunque su preferencia sean otros productos. Ya que al momento de realizar las encuestas se pudo observar que la mayoría no consume hamburguesa.

Pregunta 7: En cuanto al servicio brindado por los colaboradores, elija entre las siguientes opciones:

Objetivo: Reconocer la satisfacción del servicio brindado por los colaboradores.

Gráfico y frecuencia:



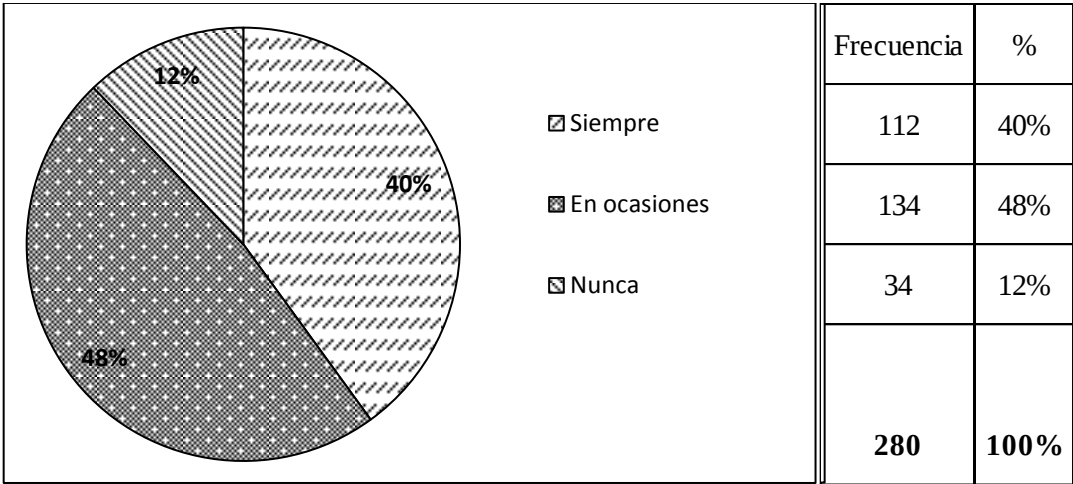
Hallazgo:

Un alto porcentaje de los encuestados se encuentran satisfechos con la atención que ofrecen los colaboradores al momento de atenderles y esto es favorable a la hora de evaluar a la empresa, ya que se analiza que esta es una de las razones por las cuales los clientes siguen visitando la sucursal siendo esta una fortaleza para la misma, pero se puede identificar que hay un intermedio de clientes que no están del todo satisfechos con el servicio, pero el menor porcentaje de encuestados están insatisfechos por lo cual se tiene que identificar los motivos de su respuesta y de esta manera crear un plan de acción que solvente este resultado.

Pregunta 8: En cuanto a la atención del colaborador ¿Le ofrece productos adicionales?

Objetivo: Definir si los colaboradores ofrecen productos adicionales a la hora de tomar pedidos.

Gráfico y frecuencia:



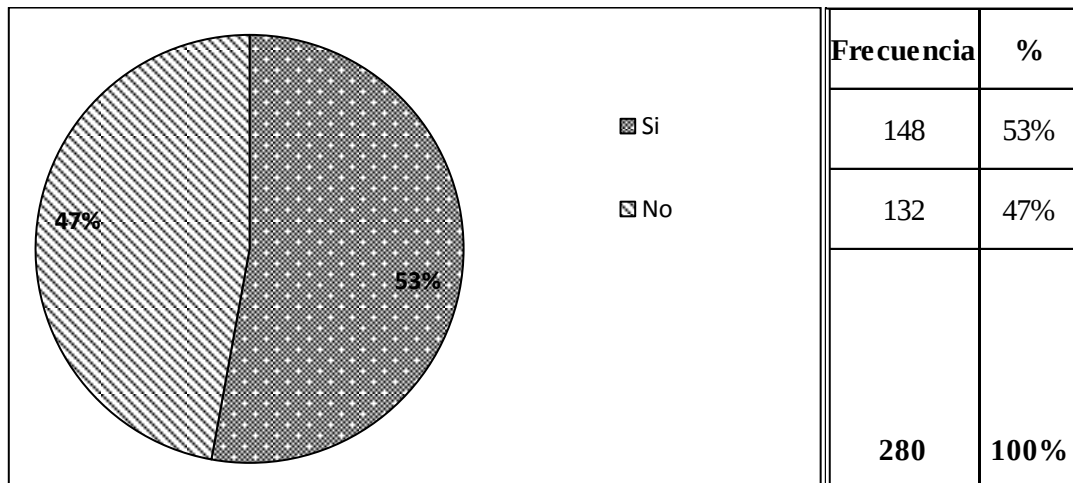
Hallazgo:

Se puede observar que hay un balance en cuanto a los resultados de la oferta de productos adicionales, tomando en cuenta que es necesaria la retroalimentación hacia los colaboradores para aumentar la venta de productos adicionales ya que esto generaría mayor rentabilidad a la sucursal.

Pregunta 9: ¿Está satisfecho con las promociones de precio en relación a los combos ofrecidos?

Objetivo: Determinar si lo clientes están satisfechos con los precios de las promociones brindadas.

Gráfico y frecuencia:



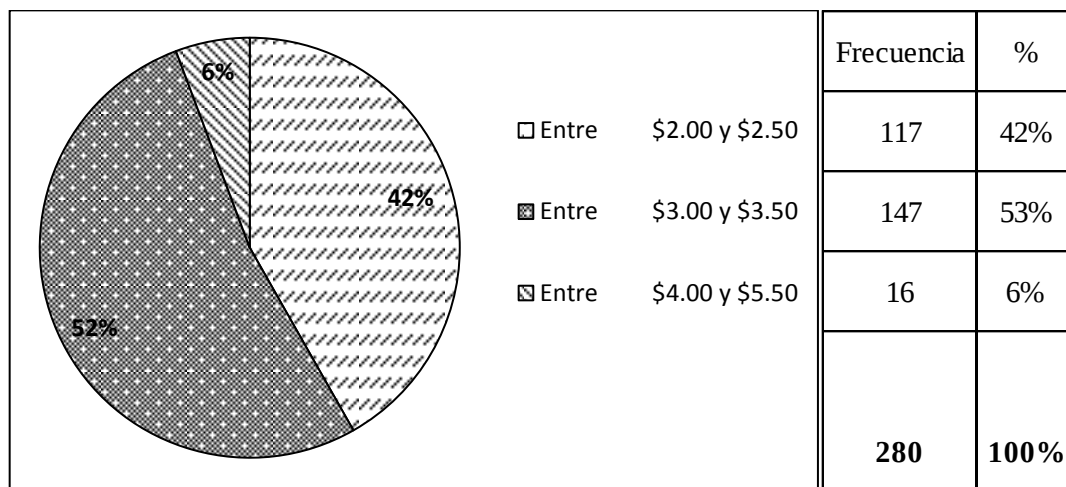
Hallazgo:

Se observa que los datos son preocupantes ya que el mayor porcentaje de los clientes están en desacuerdo con los precios de las promociones brindadas en la sucursal, ellos aseguran que Biggest aumenta los precios sin previo aviso.

Pregunta 10: ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por un combo?

Objetivo: Especificar cuánto está dispuesto a pagar el cliente por un combo.

Gráfico y frecuencia:



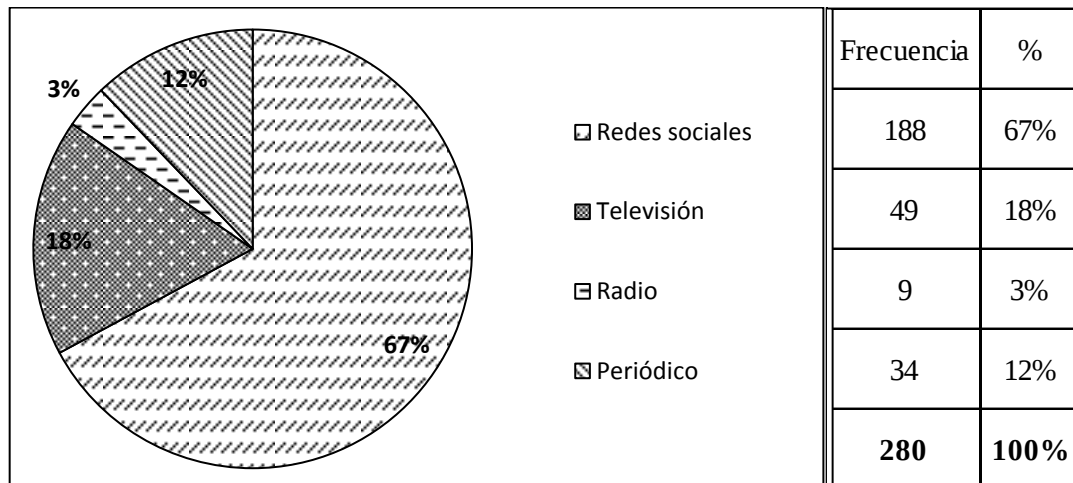
Hallazgo:

Se puede percibir que los clientes están dispuestos a pagar entre \$2.00 y \$3.50, debido al segmento de mercado que se atiende y por la economía del país, ya que solo una mínima población están dispuesto a pagar un precio más alto por un combo.

Pregunta 11: ¿En qué medios le gustaría informarse sobre las promociones de Biggest La Sultana?

Objetivo: Mostrar los medios que los clientes prefieren para informarse sobre las promociones.

Gráfico y frecuencia:



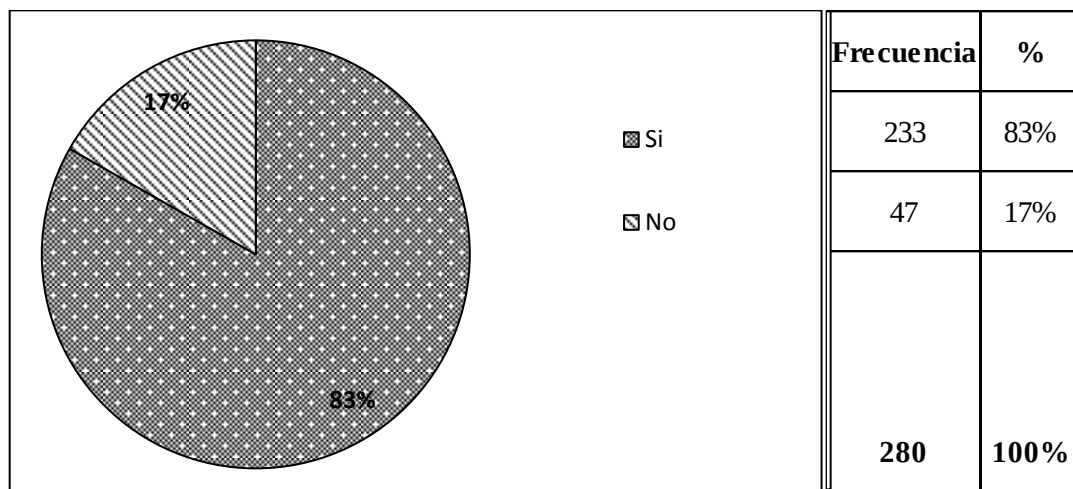
Hallazgo:

Se identificó que debido al crecimiento de la tecnología en el país y el uso de las redes sociales por medio de los dispositivos móviles, para la mayoría de los clientes es más accesible informarse sobre las promociones por estos medios, utilizando variables del marketing digital. Además con porcentajes similares se encuentran los clientes que prefieren informarse por medios masivos de comunicación, dejando como último parámetro la radio.

Pregunta 12: ¿Recomendaría usted restaurante Biggest La Sultana?

Objetivo: Deducir si los clientes recomendaría el restaurante.

Gráfico y frecuencia:



Hallazgo:

Analizando detenidamente el comportamiento de los clientes que visitan Biggest Sultana, podemos mencionar que de las personas que fueron encuestadas solo un menor porcentaje de la población no sugerirían la sucursal. Pero un considerable porcentaje recomendaría el restaurante a pesar que ellos no estén satisfechos en algunos aspectos como: precios, promociones y la calidad de los productos. Ellos se sienten a gusto con la marca y por el grado de lealtad que poseen recomendarían el punto de venta a otras personas que aún no han tenido la oportunidad de visitarla.

4.2. Análisis de la Competencia.

Tabla 3.
Checklist Burger King.

Objetivo	Preguntas	Hallazgos
Identificar si la cantidad de clientes que visitan la competencia es mayor en comparación a restaurante en estudio.	1. ¿Se observa mayor afluencia de automóviles que en el restaurante en estudio?	La cantidad de automóviles en el estacionamiento de Burger King era menor que la del restaurante en estudio.
	2. ¿Las mesas están completamente llenas en comparación del restaurante en estudio?	En el interior del restaurante Burger King las mesas están más llenas que las mesas de restaurante Biggest, es posible que quienes lo visitan no usen automóviles o laboran o estudian a los alrededores del mismo.
Comparar si los precios y promociones de los competidores son más atractivos y favorables para los clientes.	3. ¿Las promociones son más atractivas que las que ofrece el restaurante en estudio?	Al comparar las promociones de ambos restaurantes, se llega a la conclusión que Burger King ofrece promociones más atractivas para los clientes ya que posee combos con promociones de precios bajos que los que ofrece restaurante Biggest.
Conocer la atención al cliente brindada por el personal de la competencia.	4. ¿Se percibe que el servicio al cliente es superior al del restaurante en estudio?	El servicio al cliente que posee Burger King es similar al de Biggest.
Medir la motivación en el personal al realizar sus funciones y el resultado esperado de la misma.	5. ¿La motivación del personal es más evidente que la del restaurante en estudio?	La motivación del personal del restaurante Burger King es deficiente porque es evidente que solo lo hacen por cumplir sus funciones en comparación al restaurante Biggest que se nota la empatía con el cliente.
Evaluar la variedad de menús y calidad de los productos para hacer una comparación de los mismos.	6. ¿La variedad del menú es más amplia que el que posee el restaurante en estudio?	La variedad en la que se concentra Burger King es en la categoría de hamburguesas, en comparación a Biggest que tiene desayunos, cenas, típicos y otras variedades, por lo tanto es notorio que el menú de hamburguesas es mayor.
	7. ¿La calidad de los productos es superior de la que te ofrece el restaurante en estudio?	La calidad de los productos Burger King es mejor que la del restaurante Biggest en lo que a hamburguesa se refiere, porque los ingredientes de Burger King son más frescos y de mejor textura.

Tabla 4.
Checklist Wendy's.

Objetivo	Preguntas	Hallazgos
Identificar si la cantidad de clientes que visitan la competencia es mayor en comparación a restaurante en estudio.	1. ¿Se observa mayor afluencia de automóviles que en el restaurante en estudio?	En relación a los automóviles en el parqueo se determina que restaurante Biggest tiene más afluencia de clientes en comparación a el restaurante Wendy's.
	2. ¿Las mesas están completamente llenas en comparación del restaurante en estudio?	En el interior del restaurante Wendy's se observan muchas mesas vacías y restaurante Biggest se encontraba con más demanda de clientes.
Comparar si los precios y promociones de los competidores son más atractivos y favorables para los clientes.	3. ¿Las promociones son más atractivas que las que ofrece el restaurante en estudio?	Al comparar las promociones de ambos restaurantes, se llega a la conclusión que Wendy's ofrece promociones más agresivas y atractivas para los clientes ya que posee combos a precios más bajos que los que ofrece restaurante Biggest.
Conocer la atención al cliente brindada por el personal de la competencia.	4. ¿Se percibe que el servicio al cliente es superior al del restaurante en estudio?	El servicio al cliente que posee Wendy's es deficiente porque no ofrecen productos adicionales, cuando no hay un producto no ofrecen otro en sustitución, no explican adecuadamente ni despejan dudas de sus clientes, por lo cual es mejor la atención de restaurante Biggest.
Medir la motivación en el personal al realizar sus funciones y el resultado esperado de la misma.	5. ¿La motivación del personal es más evidente que la del restaurante en estudio?	Wendy's posee poco personal en su restaurante, además la seriedad de los colaboradores y la atención al cliente brindada deja en evidencia su falta de motivación, en este parámetro Biggest gana ventaja.
Evaluar la variedad de menús y calidad de los productos para hacer una comparación de los mismos.	6. ¿La variedad del menú es más amplia que el que posee el restaurante en estudio?	Biggest ofrece más opciones de menú que restaurante Wendy's en cuanto a los platillos típicos y tiene la ventaja que sus alimentos están a la vista. Pero en relación al menú de hamburguesas, la oferta de Wendy's es más extensa que la de restaurante Biggest.
	7. ¿La calidad de los productos es superior de la que te ofrece el restaurante en estudio?	Wendy's entrega sus productos en menor tiempo en comparación a restaurante Biggest, mas sin embargo Biggest entrega sus productos a la temperatura adecuada, pues en Wendy's sirven un producto a una temperatura no adecuada para el consumo de los clientes.

Tabla 5.
Checklist McDonald's.

Objetivo	Preguntas	Hallazgos
Identificar si la cantidad de clientes que visitan la competencia es mayor en comparación al restaurante en estudio.	1. ¿Se observa mayor afluencia de automóviles que en el restaurante en estudio?	Se observa que el restaurante de Biggest Sultana no tenía ninguna visita de clientes en automóvil en su parqueo mientras que la en su competencia se visualiza más de 10 automóviles.
	2. ¿Las mesas están completamente llenas en comparación del restaurante en estudio?	Al constatar adentro del establecimiento se encontraban llenas las butacas y en barra de clientes demandando producto, mientras que en Biggest solo se encontraba una pareja que estaban consumiendo adentro del restaurante.
Comparar si los precios y promociones de los competidores son más atractivos y favorables para los clientes.	3. ¿Las promociones son más atractivas que las que ofrece el restaurante en estudio?	Al realizar la comparación se determina que ambos establecimientos de comida rápida poseen promociones a un buen precio, ya que ambos son atractivos en la variedad que ofrecen a sus clientes y personas en general que los visitan.
Conocer la atención al cliente brindada por el personal de la competencia.	4. ¿Se percibe que el servicio al cliente es superior al del restaurante en estudio?	Analizando las visitas de ambos restaurantes de comida rápida, podemos asegurar que la atención del personal a los clientes es similar, en ambos restaurantes la diferencia se encuentra en la calidad de los productos y los precios ofrecidos.
Medir la motivación en el personal al realizar sus funciones y el resultado esperado de la misma.	5. ¿La motivación del personal es más evidente que la del restaurante en estudio?	Es evidente que McDonald's posee más personal en su restaurante y de esa manera el personal se ve motivado, relajado, entusiasta y con una pasión en realizar sus actividades. Mientras que en Biggest el personal es menos y se ve que no disfrutan de lo que hace ya que se ven sobrecargados de actividades.
Evaluar la variedad de menús y calidad de los productos para hacer una comparación de los mismos.	6. ¿La variedad del menú es más amplia que el que posee el restaurante en estudio? 7. ¿La calidad de los productos es superior de la que te ofrece el restaurante en estudio?	Podemos determinar que en McDonald's existe más variedad de productos que se ofrecen a sus clientes entre desayunos, hamburguesas, postres, entre otros. Y Biggest ofrece platillos típicos que el competidor no posee. Podemos comparar la calidad de los productos en Biggest versus su competidor, la diferencia se nota en el deficiente control de calidad, presentación, sabor y temperatura.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones.

Con la investigación realizada concluimos que la empresa Servicio de alimentos S.A. de C.V. conocida comercialmente como Biggest, se ha estancado en sus estrategias de ventas, lo cual impide que puedan incrementar la rotación de sus productos y limita la rentabilidad de la sucursal. Por ésta razón surge la idea de implementar estrategias de venta innovadoras que permitan generar un incremento en el volumen de ventas y de ésta manera evitar un posible cierre de la sucursal en estudio.

Se percibió la falta de motivación de parte de los colaboradores que se encuentran en la sucursal Biggest Sultana, debido a la inseguridad laboral por la reestructuración de personal y cierres de algunos restaurantes, se hace necesario que se realice un programa motivacional que ayude crear colaboradores activos, dinámicos, entusiastas y amables a la hora de atender a sus clientes.

Se comprobó que los productos de mayor demanda son los desayunos, debido a su amplia gama de opciones que el restaurante en estudio pone a disposición de sus clientes, desenfocándose del producto principal de la marca, el cual es la hamburguesa.

La innovación constante en las promociones de ventas de los productos, es un referente para motivar el impulso de compra en los clientes de la categoría de hamburguesas, las cuales deben de ser evaluadas constantemente para que sean atractivas al consumidor.

Es evidente que Biggest Sultana necesita una innovación de técnicas de venta para poder aumentar la satisfacción de sus clientes e incrementar la rentabilidad de la misma, por lo cual es importante mostrar cuales son las recomendaciones que como grupo sugerimos que se pongan en práctica para la mejora continua de la sucursal.

5.2. Recomendaciones.

Tomando en cuenta las conclusiones de la investigación realizada, como grupo planteamos las siguientes recomendaciones.

5.2.1. Estrategia de prospectador, aplicado a ventas.

Desarrollar un segmento de mercado de consumo en la categoría de hamburguesas en la sucursal de Biggest La Sultana, ya que se identificó que éste mercado no está desarrollado. Es necesario crear un producto de hamburguesa básico y con precio de venta de \$1.99 para potencializar su adquisición, aunque a corto plazo se dejen de percibir mayores utilidades pero, a largo plazo se tendrán más clientes que prefieran consumir ésta línea de productos lo cual aumentará la rentabilidad de la sucursal.

Objetivo: Potencializar el segmento de mercado de la categoría de hamburguesas ya que es evidente que está estancado.

“Precios bajos y mejor control de calidad”.

Ofrecer precios competitivos y justos a los clientes que visiten la sucursal y brindar un trato más personalizado por parte de los empleados. Creando una oferta que esté al alcance del bolsillo de los que visitan la sucursal.

Establecer controles de calidad más estrictos para que los clientes estén satisfechos con los productos que consumen, capacitando al encargado de ésta área para que evalúe el proceso de adquisición de la materia prima, almacenaje, confección del producto, producto terminado y entrega.

Tabla 6.

Costos de producción ahorro combo de pollo \$ 1.99.

Producto	Costo
Pan	\$0.10
Torta de pollo	\$0.13
Mayonesa	\$0.03
Papas	\$0.60
Soda	\$0.15
Envoltorio	\$0.01
COSTO TOTAL	\$1.02
GANANCIA	\$0.97
PRECIO DE VENTA	\$1.99

Tabla 7.

Costos de producción ahorro combo de res \$ 1.99.

Producto	Costo
Pan	\$0.10
Torta de res	\$0.26
Mayonesa	\$0.03
Papas	\$0.60
Soda	\$0.15
Envoltorio	\$0.01
COSTO TOTAL	\$1.15
GANANCIA	\$0.84
PRECIO DE VENTA	\$1.99

5.2.2. *Merchandising de seducción y animación.*

Realizar la innovación de los materiales P.O.P. ya existentes y la creación de nuevos productos que ayuden a la publicidad interna en la sucursal manteniendo la marca en la mente del cliente, también crear mascota publicitaria de restaurante Biggest para captar la atención de niños y niñas, debido a que ellos cuentan con un alto grado de convencimiento hacia sus padres respecto a gustos y preferencias esto nos permitirá la atracción de nuevos clientes, esto será también una herramienta de apoyo para la animación durante los eventos, incrementando así las contrataciones y de ésta manera lograr un posicionamiento en este segmento que aún no ha sido desarrollado comercialmente

Objetivo: Lograr un posicionamiento en la mente del cliente por medio de la creación de la mascota publicitaria y material P.O.P.

“Creación de mascota publicitaria y material P.O.P”

Innovar la imagen de los materiales P.O.P que posee la sucursal como: los brochures, volantes y banners, creando diseños que sean atractivos logrando de ésta manera captar la atención de los clientes y que se sientan atraídos a leer la publicidad interna de la sucursal e informarse de las promociones o combos existentes. Además de ampliar la información sobre los paquetes de fiestas infantiles.

Crear artículos con distintivos de la marca para lograr un posicionamiento en la mente de los clientes, las opciones son las tazas térmicas y vasos acrílicos con el logo de Biggest a full color, los cuales pueden utilizarse en el lugar de trabajo u hogares. Además será de mucha ayuda para que los clientes potenciales puedan observarlos y de ésta manera pensar en Biggest como primera opción a la hora de consumir sus alimentos. Al mismo tiempo para los niños se creará un vaso pequeño con la mascota publicitaria “Biguito” estos serán creativos y divertidos.

Estos productos estarán a la vista de los clientes para lograr su atracción y motivar la compra de los mismos.

Introducción de mascota publicitaria de restaurante Biggest basada en la historia de la marca, ya que desde sus inicios se pretendía hacer la hamburguesa más grande de El Salvador y ser reconocida en éste mercado. Por lo cual surge la idea de utilizar como mascota, el Tiranosaurio Biguito. Siendo éste personaje uno de los más grandes en lo que se conoce como el periodo Cretácico.

Tabla 8.
Costos de inversión de estrategia merchandising de seducción y animación.

Producto	Costo unitario
Taza con logo	\$ 2.50
Vaso acrílico con logo	\$ 2.50

5.2.3. Estrategia de nicho (o punto focal), aplicado a ventas.

Buscar un crecimiento en el número de eventos, innovando el servicio y las actividades realizadas dentro del mismo logrando que los clientes prefieran las instalaciones del restaurante para sus celebraciones y potencializar la infraestructura del área de eventos.

Objetivo: Mejorar el servicio de eventos para toda ocasión, incrementando así la demanda de contrataciones.

“Crecimiento en el número de eventos”

Crear diversos paquetes que incluya todos lo que el cliente necesita y de ésta manera facilitarle el desarrollo de su evento, el cliente disfrutará el evento sin tener la preocupación de organizarlo y de ésta forma se generará confianza de parte del cliente hacia el personal encargado de los eventos y hacia la empresa.

Asignar a un coordinador de eventos dentro del personal de colaboradores actuales, que esté asignado a buscar y coordinar el desarrollo de los eventos de dos horas y media por evento.

Las funciones del puesto de coordinador serán las siguientes:

Ejecutar la venta personal dentro de la sucursal, repartir brochures en colegios de los alrededores del restaurante, creación de cartera de clientes por medio de tele ventas, contactando a los que ya han celebrado sus eventos, ofreciendo nuevas promociones e innovación de paquetes.

Para generar un mejor servicio será necesario asignar a dos colaboradores de apoyo al coordinador en cada evento, para agilizar el proceso de la distribución de alimentos y bebidas para que el coordinador no descuide sus funciones de coordinación, un colaborador estaría atendiendo las mesas y el otro usaría el traje de la mascota publicitaria quince minutos, incorporándose después en sus funciones de colaboración en el evento.

Además, para potencializar éste segmento e incrementar la contratación de eventos, se recomienda crear nuevos paquetes que puedan cumplir con las necesidades y exigencias de los clientes en cuanto a la celebración de graduaciones, baby shower, entre otros.

Opciones de paquetes.

Para 25 o 50 personas, dentro del paquete se incluirán lo siguiente:

Combos para invitados (hamburguesas, papas y soda) o (menú libre), pastel, una piñata con dulces, decoración del área de eventos, coronitas para niños invitados, pinta carita, bolsita para dulces, tarjetas de invitación y globoflexia.

Tabla 9.
Costo de inversión en paquetes infantiles

<i>Producto</i>	<i>25 personas</i>		<i>Paquete menú libre</i>	<i>50 personas</i>		<i>Paquete menú libre</i>
	<i>Costo unitario</i>	<i>Total</i>	<i>Total</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Total</i>	<i>Total</i>
Ahorro combo	\$ 1.15	\$ 28.75	\$ -	\$ 1.15	\$ 57.50	\$ -
Pastel	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 40.00
Piñata	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00
Bolsas de dulces	\$ 4.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 4.00	\$ 12.00	\$ 12.00
Decoracion	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00
Coronitas	\$ 0.25	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 0.25	\$ 7.50	\$ 7.50
Pinta caritas	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
Invitacion	\$ 0.10	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 0.10	\$ 3.00	\$ 3.00
	\$ 1.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 1.00	\$ 30.00	\$ 30.00
COSTO TOTAL.		\$ 115.00	\$ 86.25		183.00	\$ 130.50
GANANCIAS		\$ 46.00	\$ 34.50		73.20	\$ 52.20
PRECIO DE VENTA		\$ 161.00	\$ 120.75		256.20	\$ 182.70

5.2.4. Estrategia de promoción de ventas pull.

Premiar a los clientes que visitan la sucursal frecuentemente, brindándoles una tarjeta de cliente frecuente que les permita obtener mejores beneficios y de ésta manera lograr su permanencia y lealtad hacia la marca para que puedan realizar publicidad boca a boca.

Objetivo: Crear tarjetas de clientes frecuentes para lograr un alto nivel de fidelización.

Elaborar tarjetas de cliente frecuente, con beneficios adicionales como descuentos del 5% y 10% teniendo cada tarjeta un total de 8 oportunidades de aplicar los descuentos mencionados.

La inversión de las tarjetas será de \$10.00 en total, 120 unidades con diseño incluido.

5.2.5. Estrategia de promoción de ventas push.

Aportar nuevos incentivos al programa motivacional existente “empleado del mes” premiando el esfuerzo y desempeño, no sólo de un colaborador como se realiza actualmente, se agregará a la premiación los segundos y terceros lugares. Logrando con esto la motivación de más colaboradores ya que habrá mayores oportunidades de poder obtener uno de los premios.

Objetivo: Crear incentivos que ayuden a la motivación de los colaboradores, reconociendo el esfuerzo que ellos realizan a diario y logrando un mejor desempeño en sus áreas de trabajo.

Premiación de segundo lugar por buen desempeño, otorgándole un día libre para que realicen sus actividades personales.

Premiación de tercer lugar por buen desempeño, otorgándole un menú libre en su hora tiempo de alimentos ya que hay un menú establecido para los colaboradores y éste gozaría del menú que él prefiera.

5.2.6. Programa motivacional y coaching de venta.

Incrementar la motivación de los colaboradores, ya que es un factor importante en el desarrollo del servicio al cliente, pues se ha visto afectada debido al cierre de restaurantes y reestructuración de personal que se ha sufrido en los últimos meses. Por lo cual se creará un plan motivacional que ayude a mejorar el desempeño laboral de cada uno de los colaboradores.

Objetivo: Motivar a la fuerza de venta y todo el personal de la sucursal, así lograr las metas asignadas, brindando así un buen servicio a los clientes.

“Motivación y coaching”

Capacitar a gerentes y supervisores en los temas de motivación al personal y coaching por parte de la Gerencia de Recurso Humanos de la empresa, durante un mes, en jornadas de 4 horas en 2 convocatorias. EL lugar donde se impartirá será en el salón de capacitaciones de Recursos Humanos de Servicio de Alimentos S.A. de C.V. Biggest.

Los gerentes y supervisores serán los responsables de realizar coaching al personal creando una serie de técnicas motivacionales en sus reuniones convocadas quincenalmente en los restaurantes, la duración de esta será de dos horas desarrollando al mismo tiempo temas de interés para un excelente servicio al cliente.

Tabla 10.
Capacitaciones de la fuerza de venta y colaboradores.

Temas	Responsable a impartir	Involucrados a capacitar	Duración
Técnicas sobre motivación de personal y coaching.	Gerente de Recursos Humanos.	Gerentes y supervisores.	Quincenalmente, en jornada de 4 horas.
Le efectividad y calidad del servicio.	Gerente o Supervisor de tienda.	Todos los colaboradores y jefaturas.	Quincenalmente, en jornada de 2 horas.
Conozca a su equipo.	Gerente o Supervisor de tienda.	Cajeros y despachos.	Quincenalmente, en jornada de 2 horas.
Los 7 pecados del servicio al cliente.	Gerente o Supervisor de tienda.	Todos los colaboradores y jefaturas.	Quincenalmente, en jornada de 2 horas.
Clínica de venta aplicando el coaching.	Gerente o Supervisor de tienda.	Todos los colaboradores y jefaturas.	Quincenalmente, en jornada de 2 horas.
Conozca sus herramientas.	Gerente o Supervisor de tienda.	Todos los colaboradores y jefaturas.	Quincenalmente, en jornada de 2 horas.
Ser un líder en tu área de trabajo.	Gerente o Supervisor de tienda.	Todos los colaboradores y jefaturas.	Quincenalmente, en jornada de 2 horas.

5.2.7. *Estrategia de comunicación.*

Utilizar la variable de publicity con la herramienta de comunicación del mix promocional para el ahorro de pago de radio y solicitar espacio para promocionar los productos y servicios que ofrecen en el restaurante.

Objetivo: Implementar la promoción de venta con apoyo de programas radiales.

Realizar selección del personal que participara en dicha actividad, tomando en cuenta la elocuencia y carisma de la persona seleccionada.

Solicitar espacios gratuitos en programas radiales para desarrollar un tema específico seleccionado por la gerencia además de crear las dinámicas a realizar en el medio radial, donde se premiara a los radio escucha con un combo Big Deluxe.

La mecánica para hacer efectivo el premio será presentando el Documento Único de Identidad.

Ésta actividad se realizará dos veces al mes, durante seis meses. Las emisoras seleccionadas son: FM Globo 93.3 en el programa Buenos Días con Neto, Radio Corazón 97.3 en el programa Corazón a la carta y Radio Laser Español 90.1.

Tabla 11.
La inversión del proyecto radial.

Descripción	Inversión
Tres combos Big Deluxe para el personal de radio.	\$ 10.47
Tres combos Big Deluxe para premiar a los radio escucha.	\$ 10.47
Total por visita.	\$ 20.94
TOTAL POR MES	\$ 41.88

5.2.8. *Uso de redes sociales.*

Utilizar herramientas del marketing digital, como plataformas de Facebook, Instagram y Twitter, por medio de la cual se pretende llegar a la mente del cliente y bombardearlo con publicidad y contenido de calidad además de ganar nuevos seguidores que podrían ser clientes potenciales.

Objetivo: Informar acerca de los productos, servicios y promociones de restaurante Biggest para lograr un posicionamiento en la mente del cliente.

“Posicionamiento”

Abrir una nueva plaza para jóvenes que quieran realizar sus prácticas profesionales en la empresa Biggest, el pasante estará encargado de crear una página en Facebook, Instagram y Twitter para sucursal Biggest Sultana, donde comparta las promociones del

restaurante y tenga la capacidad de interactuar con los clientes, poder despejar toda duda en el momento que él solicite la información y a la vez estar atento para darles un giro a las críticas que muchas veces se presentan de parte de los clientes ya que las redes sociales pueden ser armas de doble filo si no se está al pendiente en todo momento. Las empresas con más fans, son aquellas que responden a sus clientes, a través de una interacción continua, es necesario mostrarse como una empresa próxima a los clientes y preocupada de los problemas que surjan en el día a día. Es necesario postear información al menos cada hora para que el cliente se mantenga al tanto de las páginas.

Es importante saber en qué momento se debe compartir la información, la clave está en anunciar los alimentos al menos media hora antes de las 12:00 m. que es cuando los clientes ya están pensando que es lo que quieren comer, al igual que en la mañana y en la noche para recordarle al cliente los productos que Biggest le ofrece.

Una buena forma de acercarse a los clientes es realizando tribias, donde ellos puedan interactuar y contestar preguntas para sentirse parte de la empresa y que son tomados en cuenta, además es ahí donde se puede aprovechar para premiar a los clientes con cupones de productos Biggest. No basta con publicar promociones de la empresa, el contenido de calidad es importante ya que es eso lo que mantiene a los clientes al pendiente de las redes sociales, es necesario compartir temas de importancia o entretenimiento que haga que los clientes quieran visitar siempre la página de Biggest.

Al momento de compartir fotografías de los productos en las plataformas de redes sociales, es indispensable contar con imágenes de calidad, que sean retocadas y llamativas para los clientes que cumplan su objetivo, que es cautivar al cliente y lograr que realice la compra.

5.2.9. Cronograma de actividades para el año 2016.

Tabla 12.

Presentación de cronograma de actividades para el año 2016.

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo de ahorro combo.																								
Promoción ahorro combo.																								
Capacitación de control de calidad al personal.																								
Creación de paquetes.																								
Capacitación de coordinador de eventos.																								
Creación de cartera de clientes.																								
Repartir brochures en colegios.																								
Creación de tarjeta de cliente frecuente.																								
Creación de redes sociales de sucursal Sultana.																								
Mantenimiento de redes sociales.																								
Programa motivacional y coaching para gerentes.																								
Desarrollo de programa motivacional y coaching.																								
Creación de mascota publicitaria.																								
Innovación y creación de material P.O.P.																								

Referencias

Barberá, M. (2015). *Capacitación de fuerza de ventas: Crea tu programa en solo 3 pasos*. Recuperado de <http://hooptap.com/capacitacion-de-fuerza-de-ventas/?lang=es>

Definición. *Definición*. Recuperado de <http://definicion.mx/descuento/>

Definición de. *Definición de*. Recuperado de <http://definicion.de/>

Diccionario de medicina VOX. *Diccionario médico*. Recuperado de <http://salud.doctissimo.es/diccionario-medico/comida-rapida.html>

Escuela de Capacitaciones Industrias Alimenticias Kerns. (2013). *Modulo I, Estrategias Corporativas para El Salvador. El Salvador. Industrias Alimenticias Kerns El Salvador*.

Fernández, J. (2009). *Cursos de venta 4 objetivos*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/curso-de-ventas-4-objetivos-de-ventas>

Foro Internacional de Marketing. (2015). *Diccionario marketing*. Recuperado de <http://www.foromarketing.com/node/2183>

Gerencia y negocio hispanoamericano. *Habilidades gerenciales*. Recuperado de

<http://www.degerencia.com/tema/coaching>

Guaman, D., Gualpa, R., & Martínez, J. (2010). *La comunicación de las ventas*.

Recuperado de <http://es.slideshare.net/sudatec/tecnica-de-ventas-3504137>

Guiu, D. *Que es el merchandising*. Recuperado de

<http://www.socialitic.com/quees-el-merchandising.html>

Johnston, M. W. & Marshall, G.W. (2009). La función estratégica de la información en

La administración de ventas. *En Administración de ventas*. (p.133). México:

McGraw-Hill.

K. Arturo. (2013). *La fidelización de clientes*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

K. Arturo. (2012). *Crece negocios*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

K. Arturo. (2012). *Crece negocios*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>

Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (7ª ed.). China: McGraw-Hill.

Marketing directo. (2012). *El cliente misterioso. La técnica de marketing para espiar a las empresas en su trato hacia los consumidores*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/el-cliente-misterioso-la-tecnica-de-marketing-para-espiar-a-las-empresas-en-su-trato-hacia-los-consumidores/>

Mejía, I. (2015, septiembre). [Entrevista con Xiomara Morales, gerente de restaurante Biggest Sultana: *Enfoque del entorno de la Sucursal*]. Datos escritos.

Mejía, I. (2015, septiembre). [Entrevista con Marvin Barrera, supervisor de restaurante Biggest Sultana: *Factores que influyen en un buen servicio al cliente*]. Grabación en audio.

Morales, J. (2013). *Algo sobre metas de venta en las empresas*. Recuperado de <https://matematicasempresariales.wordpress.com/2013/08/08/algo-sobre-metas-de-ventas-de-la-empresa/>

Red gráfica latinoamericana. *El Material P.O.P. y su utilidad*. Recuperado de <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

Romero Martínez, M.E. & Romero Mejía, I. Y. (2014). *Innovación de estrategias de ventas aplicadas a producto de expresión social en el canal de conveniencia en la zona metropolitana de San Salvador*. (Tesis inédita de técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, S.V.

Servicio de Alimentos S.A. DE C.V. (2015). *Biggest hamburguesas al carbón*
Recuperado de <http://www.biggest.com.sv/biggest/>

Significados. (2015). *Significados de motivación*. Recuperado de
<http://www.significados.com/motivacion/>

Significados. (2015). *Significado de producto*. Recuperado de
<http://www.significados.com/producto/>

Significado de. (2013). *Significado de*. Recuperado de <http://significado.de/competidor>

Thompson, I. *Glosario de Términos de Marketing*. Recuperado de
<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Thompson, I. (2005). *La mezcla de promoción*. Recuperado de
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

Universidad Nacional Autónoma de México. *Técnicas de Investigación*.

Recuperado de http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/tecnicas.pdf

Anexos

Anexo 1. Matriz de indicadores.

Objetivos	Indicadores	Sub indicadores	Preguntas
Desarrollar una investigación de estrategias de venta que restaurantes Biggest posee actualmente.	1. Estrategias. 2. Planificación. 3. Tendencias.	1. Visita a negocio. 2. Fuerza de ventas. 3. Estrategia de comunicación de marca. 4. Hábitos de compra y demanda del consumidor.	1. ¿Visita con frecuencia Biggest La Sultana? 2. ¿Con que frecuencia realiza su visita? 3. ¿Qué le parecen las promociones en restaurante Biggest La Sultana?
Comparar promociones y servicio de los competidores directos de restaurante Biggest La Sultana para mejorarlas y analizar su implantación en el restaurante en estudio.	4. Competencia. 5. Estrategias. 6. Calidad. 7. Disponibilidad de producto en PDV. 8. Servicio. 9. Producto. 10. Portafolio de productos. 11. Precio. 12. Promoción. 13. Gestión de venta.	5. Nivel inventarios, asesoramiento y sugerido de productos. 6. Presentaciones adecuadas para el PDV. 7. Competitividad y estrategia. 8. Ubicación. 9. Calidad de producto. 10. Satisfacción del cliente. 11. Publicidad, merchandising, materiales de apoyo, P.O.P. 12. Facturación, despacho en tiempo.	4. En comparación a otras marcas de hamburguesas ¿Cómo califica éstas promociones? 5. ¿Cuáles son los productos de su elección de Biggest? 6. En comparación a otras marcas de hamburguesas ¿Cómo califica la calidad de los productos Biggest?

Identificar la existencia de programas motivacionales de ventas impartido al personal que labora en el restaurante.	14. Motivación. 15. Motivación de RR-HH. 16. Relaciones personales. 17. Venta personal.	13. Capacitaciones. 14. Colaboradores de atención al cliente. 15. Servicio al cliente. 16. Imagen de la empresa. 17. Relaciones interpersonales CRM.	7. En cuanto al servicio brindado por los colaboradores, elija entre las siguientes opciones: 8. En cuanto la atención del colaborador ¿Le ofrece productos adicionales?
Conocer los productos que Biggest ofrece a su mercado meta y de esta manera estudiar la posibilidad de mejorarlos o innovar los ya establecidos.	18. Innovación. 19. Imagen de la empresa. 20. Valor agregado. 21. Competitividad. 22. Satisfacción. 23. Mejora continua.	18. Percepción del cliente. 19. Frecuencia de visita y apoyos al PDV. 20. Propuesta de mejora.	9. ¿Está satisfecho con las promociones de precio en relación a los combos ofrecidos? 10. ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por un combo? 11. ¿En qué medios le gustaría informarse sobre las promociones de Biggest La Sultana? 12. ¿Recomendaría usted restaurante Biggest La Sultana?

Anexo 2. Modelo de la Encuesta.

Universidad Tecnológica de El Salvador 	
Encuesta a consumidor final de restaurante Biggest La Sultana	
Objetivo:	Investigar y conocer la opinión de los consumidores finales respecto a la satisfacción en cuanto a las estrategias de venta que aplica restaurante Biggest La Sultana
Saludo:	Buenos días/Buenas tardes somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador estamos realizando un estudio para conocer su preferencia por los productos Biggest.
Indicaciones: Traslade la letra de la opción elegida al cuadro correspondiente a la pregunta.	
Datos Generales	
Sexo: a. Masculino ☐ b. Femenino ☐ Estado civil: a. Soltero (a) ☐ b. Casado (a) ☐ c. Divorciado (a) ☐	Ocupación laboral: a. Estudiante ☐ c. Ama de casa ☐ b. Empleado ☐ d. Desempleado ☐ e. Otros: _____ Edad: a. 18-24 años ☐ c. 35-45 años ☐ b. 25-34 años ☐ d. 45 años o más. ☐
1. ¿Visita con frecuencia Biggest La Sultana? a. Si ☐ b. No ☐ 2. ¿Con que frecuencia realiza su visita? a. De una a tres veces a la semana ☐ b. Una vez a los quince días ☐ c. Una vez al mes ☐ d. Todos los días ☐ 3. ¿Qué le parecen las promociones en restaurante Biggest La Sultana? a. Excelente ☐ b. Muy bueno ☐ c. Bueno ☐ d. Necesita mejorar ☐ 4. En comparación a otras marcas de hamburguesas ¿Cómo califica éstas promociones? a. Excelente ☐ b. Muy bueno ☐ c. Bueno ☐ d. Necesita mejorar ☐ 5. ¿Cuáles son los productos de su elección de Biggest? a. Desayunos ☐ b. Hamburguesas ☐ c. Postres y café ☐ d. Otros ☐ 6. En comparación a otras marcas de hamburguesas ¿Cómo califica la calidad de los productos Biggest? a. Excelente ☐ b. Muy bueno ☐ c. Bueno ☐ d. Necesita mejorar ☐	7. En cuanto al servicio brindado por los colaboradores, elija entre las siguientes opciones: a. Muy satisfecho ☐ b. Satisfecho ☐ c. Insatisfecho ☐ 8. En cuanto a la atención del colaborador ¿Le ofrece productos adicionales? a. Siempre ☐ b. En ocasiones ☐ c. Nunca ☐ 9. ¿Está satisfecho con las promociones de precio en relación a los combos ofrecidos? a. Si ☐ b. No ☐ 10. ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por un combo? a. Entre \$2.00 y \$2.50 ☐ b. Entre \$3.00 y \$3.50 ☐ c. Entre \$4.00 Y \$5.50 ☐ 11. ¿En qué medios le gustaría informarse sobre las promociones de Biggest La Sultana? a. Redes sociales ☐ b. Televisión ☐ c. Radio ☐ d. Periódico ☐ 12. ¿Recomendaría usted restaurante Biggest La Sultana? a. Si ☐ b. No ☐

Anexo 3. Modelo de la Entrevista.

 Universidad Tecnológica de El Salvador	
Entrevista para gerente de ventas de restaurante Biggest La Sultana	
OBJETIVO:	Obtener información del gerente de restaurante Biggest La Sultana en cuanto a indicadores de venta para analizar y proponer estrategias de ventas innovadoras.
SALUDO:	Buenos días/Buenas tardes somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador estamos realizando un estudio para conocer los indicadores de ventas que posee restaurante Biggest La Sultana.
1. ¿En promedio cuantos clientes frecuentes posee la sucursal?	6. ¿Existe un programa motivacional para los colaboradores?
2. ¿De qué forma trabaja con su equipo para mantener a estos clientes fieles de la sucursal?	7. ¿De qué forma miden la motivación de los colaboradores?
3. ¿Qué herramientas utiliza para poder incrementar las ventas?	8. ¿Con que frecuencia capacitan a los colaboradores acerca del servicio al cliente?
4. ¿El departamento de operaciones le establece algún tipo de objetivos o metas de venta a cumplir durante un tiempo establecido?	9. ¿Qué herramientas estratégicas sugiere para incrementar las ventas?
5. ¿Poseen algún sistema que les ayude a calcular los logros obtenidos durante un tiempo estipulado?	10. ¿Qué servicio adicional propondría para la búsqueda de nuevos cliente en la zona?

Anexo 4. Modelo del Checklist.

 Universidad Tecnológica de El Salvador	
Checklist para competidores directos de restaurante Biggest La Sultana	
OBJETIVO:	Realizar una investigación que nos sirva de referente para comparar a los competidores directos de Biggest, para identificar factores que influyen a la disminución de las ventas.
1. ¿Se observa mayor afluencia de automóviles que en el restaurante en estudio? a. Si b. No ☐	2. ¿Las mesas están completamente llenas en comparación del restaurante en estudio? a. Si b. No ☐
3. ¿Las promociones son más atractivas que las que ofrece el restaurante en estudio? a. Si b. No ☐	4. ¿Se percibe que el servicio al cliente es superior al del restaurante en estudio? a. Si b. No ☐
5. ¿La motivación del personal es más evidente que la del restaurante en estudio? a. Si b. No ☐	6. ¿La variedad del menú es más amplia que el que posee el restaurante en estudio? a. Si b. No ☐
7. ¿La calidad de los productos es superior de la que te ofrece el restaurante en estudio? a. Si b. No ☐	

Anexo 5. Carta de solicitud de permiso.

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



San Salvador, 15 de agosto de 2015

**Licenciada
Blanca Moreno
Servicios de Alimentos, S.A. de C.V.
Presente.**

Respetable Licda. Moreno:

Reciba un cordial saludo en nombre de la Dirección de la Escuela de Administración y Finanzas de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

El motivo de la presente es para solicitar su valiosa ayuda para que los estudiantes:

Nombres	Carnet	Carrera
Keyla Yamileth Castillo Serrano	08-0004-2013	Técnico en Mercadeo y Ventas
Miguel Ángel Chávez Palacios	08-1491-2013	Técnico en Mercadeo y Ventas
Iris Maricela Mejía	08-3563-2012	Técnico en Mercadeo y Ventas

Quiénes están realizando la investigación sobre el tema **"Innovación de estrategias de ventas a restaurantes Biggest, Sucursal La Sultana"**, correspondiente al proceso de graduación (tesina), del Técnico en Mercadeo y Ventas, siendo el docente asesor el Lic. Mario Ricardo Rodríguez Fuentes, por esta razón solicito autorización para que puedan ingresar a sus instalaciones y brindarles los datos necesarios.

Es importante aclarar que la información proporcionada se tratará confidencial y exclusivamente para objetivos académicos.

Agradeciendo de antemano su fina y valiosa colaboración.

Atentamente,


Licda. Reyna Quintanilla Dimas
Directora



Escuela de Administración y Finanzas
Edificio Francisco Morazán, calle arce, 1026
Tel 2275-8941



Anexo 6. Carta de aprobación de encuestas y entrevista.

BIGGEST

SERVICIOS DE ALIMENTOS S.A. DE C.V.

San Salvador, 25 de septiembre de 2015.

Jefatura Biggest Sultana:

Por este medio les hago de su conocimiento que el día sábado 26 de septiembre de 2015, un grupo de la Universidad Tecnológica de El Salvador, estará realizando una encuesta a los clientes para poder identificar altas y bajas en nuestro sistema de ventas. La persona responsable de dicho grupo es el Señor Miguel Angel Chávez, que también cuenta con la autorización del Lic. Canizales para la realización de este proyecto.

Esto les servirá a ellos como nota para su Técnico en Mercadeo que están realizando y para nosotros una herramienta para buscar puntos de mejora.

A la vez, entrevistarán al gerente o supervisor a cargo, para obtener ideas o sugerencias de parte de nuestro personal operativo al mando.

Sin más me despido,

Licda. Blanca Moreno
Gerente de Mercadeo
BIGGEST EL SALVADOR

Anexo 7. Fotografías.



Anexo 8. Propuesta de mascota publicitaria.

