

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

**“ASISTENCIA TÉCNICA PARA FORMULACIÓN DE UN PLAN  
ESTRATÉGICO DE MARKETING A IMPLEMENTAR EN EL 2025 POR  
RESTAURANTE LOS TERCIOS, EN EL DISTRITO DE SOYAPANGO,  
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR ESTE”**

**PRESENTADO POR:**

**DE PAZ PREZA FÁTIMA PAOLA**  
**RODRIGUEZ ORELLANA ANDREA MICHELLE**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE ASESOR:**

**LICDO. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA**

**SEPTIEMBRE 2025**

**CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA**  
**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR:	MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA:	DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL:	LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANA:	LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO:	LICDO. JUAN PABLO MARÍN
COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADO:	MAF. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

COORDINADOR DE ESCUELA:	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.
COORDINADOR DE PROCESO DE GRADUACIÓN:	MSC. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ
DOCENTE ASESOR:	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
TRIBUNAL EVALUADOR:	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
EVALUADOR 1	LICDA. JACQUELINE ROXANA JOVEL MIRANDA
EVALUADOR 2	MSC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JÍMENEZ

**SEPTIEMBRE 2025**  
**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía constante, por darme la fuerza en los momentos difíciles y por permitirme llegar hasta este punto con fe, salud y perseverancia. Sin Su presencia, este camino habría sido mucho más difícil.

A mi familia, gracias infinitas por su amor incondicional, por su apoyo en cada paso, y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Cada palabra de aliento, cada sacrificio y cada gesto de cariño ha sido un pilar fundamental para mantenerme firme en esta etapa tan importante de mi vida.

A los docentes que me acompañaron durante este proceso universitario, les expreso mi más sincera gratitud. Gracias por compartir sus conocimientos, por su paciencia, exigencia y dedicación. Cada enseñanza, cada corrección y cada consejo contribuyeron enormemente a mi formación académica y personal.

Hoy, a punto de culminar esta etapa, reconozco que no ha sido un camino fácil, pero sí uno lleno de aprendizajes, crecimiento y gratitud. Este logro no es solo mío, es también de todos ustedes.

**Andrea Michelle Rodríguez Orellana**

Le doy gracias a Dios por el don de la vida, por permitirme culminar mis estudios universitarios. A mis padres y hermano, muchas gracias por su apoyo incondicional, a mis tíos y primos, a todas aquellas personas que en algún momento formaron parte de este proceso. A una persona muy especial que me brindó la oportunidad de realizar este trabajo, con su paciencia, dedicación y apoyo me orientó a mejorar y a creer en mí. A aquellos que me dieron palabras de apoyo y me animaron, estoy muy agradecida con cada uno de ustedes. A Jesús, José y María, este logro es nuestro.

**Fátima Paola De Paz Preza**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema.	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2 Formulación del problema.	2
1.1.3 Enunciado del problema.	2
1.2 Justificación de la investigación	3
1.3 Delimitación de la investigación	4
1.3.1 Teórica.	4
1.3.2 Geográfica.	6
1.3.3 Temporal.	6
1.4 Objetivo General	7
1.4.1 Objetivos específicos	7
1.5 Marco teórico	7
1.5.1 Marco histórico	7
1.5.2. Marco conceptual	10
1.5.3 Marco legal.	24
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	29
2.1 Método de investigación	29
2.1.1 Enfoque de investigación.	29
2.2 Tipo de estudio	29
2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación.	30
2.2.2 Según el alcance.	30
2.3 Unidad de análisis	30
2.3.1 Unidades primarias	31
2.3.2 Unidades secundarias	31

2.4 Establecimiento del universo	31
2.5 Establecimiento de la muestra	31
2.6 Diseño de instrumentos de la recolección de datos	32
2.7 Resultado y análisis de la información obtenida	33
<b>CAPÍTULO III PLAN DE SOLUCIÓN</b>	<b>60</b>
3.1 Generalidades	60
3.2 Importancia de la propuesta	61
3.3 Alcance de la propuesta	61
3.4 Plan estratégico de marketing para restaurante Los Tercios	62
3.4.1 Diagnostico	62
3.4.2 Objetivos de la propuesta	64
3.4.3 Desarrollo de estrategias	65
3.4.4 Presupuesto del proyecto	82
3.4.5 Evaluación y control de estrategias	84
<b>GLOSARIO</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>93</b>

## **INDICE DE IMÁGENES**

Ilustración 1 Niveles de interpretación de resultados	6
Ilustración 2 Mapa conceptual	11
Ilustración 3 Matriz FODA	13
Ilustración 4 Las 4p de marketing	20
Ilustración 5 Análisis FODA	62
Ilustración 6 Esquema las cinco fuerzas de Porter	63
Ilustración 7 Cuadro de estrategias	65

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Presentación visual de los alimentos	66
Tabla 2 Insumos y proveedores de calidad	67
Tabla 3 Filtro de calidad	68
Tabla 4 Platos ejecutivos	69
Tabla 5 Atractivo visual	70
Tabla 6 Menú board	71
Tabla 7 Material POP	72
Tabla 8 Conexión en redes sociales	73
Tabla 9 Descuentos por reseñas en redes sociales y grupos grandes	73
Tabla 10 Conexión instantánea	74
Tabla 11 Sorteos y rifas en redes sociales	74
Tabla 12 Colaboración con influencers	75
Tabla 13 Herramienta Meta Business Suite	75
Tabla 14 Servicio de banquetes	76
Tabla 15 Iluminación y música	77
Tabla 16 Momentos memorables	78
Tabla 17 Precios especiales para estudiantes y empleados	79
Tabla 18 El cumpleaños come gratis	80
Tabla 19 Alianza con negocios locales	81
Tabla 20 Tarjeta de cliente frecuente	81
Tabla 21 Presupuesto del proyecto	82
Tabla 22 Evaluación y control de estrategias	84

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se propone brindar asistencia técnica para la formulación de un plan estratégico de marketing destinado a ser implementado en el año 2025 por el restaurante Los Tercios, en el distrito de Soyapango, Municipio de San Salvador Este.

Cuando hablamos del sector de restaurante, se necesita una constante innovación y adaptación a las nuevas tendencias de dicho mercado para poder satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

En primer lugar, tenemos la descripción del problema donde nos muestra el panorama actual del restaurante, las situaciones que están incrementando debido hasta cierto punto a una mala administración. Por otro lado, tenemos la formulación del problema y su enunciado que nos ayuda a determinar el factor a investigar, dándonos paso a los objetivos a cumplir; justificando la importancia de un plan bien diseñado para mejorar el incremento de ventas y visibilidad.

En segundo lugar, pasamos a un apartado importante: conocer la historia del restaurante, como ha venido creciendo, conociendo sus valores, qué concepto tiene el lugar y su visión de futuro. Así como una breve historia de cómo han evolucionado los restaurantes y en especial el marketing gastronómico. Y no dejando de lado la parte legal que son importantes en toda empresa.

Por último, tenemos el diseño metodológico que nos ayudó a recabar la información para crear el diagnóstico de la investigación, como un aporte significativo tanto para el restaurante como para los interesados. Se pone de manifiesto una serie de conclusiones y recomendaciones para contribuir al fortalecimiento de todas las gestiones administrativas.

## RESUMEN EJECUTIVO

En un mercado cambiante y en una población que demanda alimentos de calidad, se encuentra la necesidad de una propuesta de plan estratégico de marketing para restaurante Los Tercios, un restaurante ubicado en el distrito de Soyapango, San Salvador Este, el cual presenta una baja en su posicionamiento local y sus ventas.

La gastronomía salvadoreña está influida por diversas culturas, a lo largo de la historia se han visto distintos tipos de restaurantes y los productos que ofrecen. Mediante la identificación del problema se ha elaborado una investigación teórica en la cual se presentan las principales teorías que fundamentan la investigación, el periodo de estudio y la delimitación del mismo. Técnicas e instrumentos de recolección de datos los cuales han proporcionado un panorama y datos específicos sobre la situación actual y la perspectiva del restaurante desde la vista de la gerencia, los empleados y los clientes del restaurante.

Con esta información se realizó un diagnóstico y propone un plan estratégico de marketing que está compuesto por objetivos, estrategias, cronogramas de actividades, presupuesto, planificación y control. Las estrategias están propuestas en relación a mejorar el producto, calidad, presentación, precios y crear experiencias memorables en la mente de los clientes. A la vez se identificaron oportunidades de mejora, recursos que se pueden explotar para brindar un mejor servicio. Se presenta la calendarización de dichas propuestas periodo de ejecución y un presupuesto del proyecto.

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Planteamiento del problema.**

Según Sampieri (2014) “El planteamiento del problema es el centro, el corazón de la investigación; dicta o define los métodos” (p. 34).

#### **1.1.1 Descripción del problema.**

A partir del año 2021, El Salvador vio un incremento significativo en su oferta gastronómica con la apertura de nuevos restaurantes y locales de comida en el país. Esto debido a la mejora en aspectos de seguridad y facilidad con la que hoy en día se puede emprender. Estas iniciativas han fomentado no sólo la apertura de nuevos restaurantes sino también la inversión de emprendedores extranjeros y locales, enriqueciendo la oferta gastronómica y con propuestas más atractivas.

El panorama actual de restaurante Los Tercios, refleja un riesgo por la creciente competencia en la zona de Soyapango en especial en la Urbanización Sierra Morena que es uno de los puntos de comercialización de la zona, pues como se ha logrado observar, hay varios restaurantes que ofrecen mejores precios y calidad. Es decir, los clientes tienen más opciones donde ir a comer, es por ello que el mercado se ha vuelto más competitivo y exigente que se ven en la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing que permita mantener e incrementar visibilidad, ventas y presencia en la zona.

En la actualidad, Los Tercios se enfrenta a varios problemas tanto internos como externos que están poniendo en riesgo su posición en el mercado y su incremento en las ventas. La falta de una jerarquía, estrategias planificadas con anticipación, mala calidad y sabor en algunos platos, falta de innovación y continua rotación en el personal han llevado a una disminución en la afluencia de clientes.

Un ejemplo claro es: las sopas de gallina, de tortilla y de pata se vendían todos los días de lunes a domingo, pero se redujo sábado y domingo porque ya no se tenía la misma afluencia de compra, siendo uno de los platos que más se venden. Además, la competencia dentro de la zona es muy fuerte, ya que tienen un menú similar, pero a

mejor precio y calidad, lo cual representa una amenaza y una baja en las ventas, pone en riesgo la rentabilidad y la presencia del restaurante en la zona.

Además, el restaurante ha experimentado dificultades para adaptarse a los gustos y percepciones de los clientes, ya que la gerencia tiene muchas ideas cambiantes y no se enfocan en dar ese plus extra, en buscar un diferenciador de su competencia. El restaurante tiene la capacidad para explotar, porque es un establecimiento acogedor, con aire acondicionado, cómodo y amigable, posee la mejor infraestructura de la zona.

Pero no lo aprovechan porque brindan el mismo servicio que la competencia y no hay un diferenciador que los perciban en su decisión de consumo, no saber identificar oportunidades de mejora lleva al restaurante a dejar de lado aquellos factores que le ayudarían a ser único en el mercado.

Ante este panorama, restaurante Los Tercios considera la urgente necesidad de una asistencia técnica para la formulación de un plan estratégico de marketing que le brinde una propuesta clara y viable para poder adaptarla, mejorando la visibilidad, posicionamiento e incremento de ventas en el año 2025 y más allá de eso garantizar la sostenibilidad a largo plazo en un mercado competitivo y exigente como lo es el sector gastronómico.

### **1.1.2 Formulación del problema.**

¿Cómo mejorar la visibilidad y ventas proponiendo una dirección estratégica que permita aumentar el nivel de reconocimiento en el mercado local para el año 2025 en restaurante Los Tercios, distrito de Soyapango, municipio de San Salvador Este?

### **1.1.3 Enunciado del problema.**

Restaurante Los Tercios se enfrenta a un riesgo debido a la creciente competencia en la Urbanización Sierra Morena 1 distrito de Soyapango, donde otros restaurantes ofrecen mejores precios y calidad, lo que ha resultado en una necesidad urgente de proponer un plan estratégico de marketing para mantener e incrementar su visibilidad, ventas y presencia en el mercado en el año 2025.

## **1.2 Justificación de la investigación**

Los motivos que nos llevaron a implementar una asistencia técnica, formulando un plan estratégico de marketing para restaurante Los Tercios en el año 2025 se centra en mejorar el posicionamiento e incremento de ventas en un mercado que actualmente es muy competitivo, cambiante y exigente por todos los consumidores. Este trabajo permitirá la introducción de estrategias de marketing actuales que estén dirigidas a la diferenciación y adaptación a las exigencias de los consumidores, a las necesidades del mercado local que va a permitir mejorar el posicionamiento o una ventaja competitiva para el restaurante frente al resto de su segmento.

Se busca, que con la capacidad financiera y administrativa del restaurante puedan implementar las recomendaciones que van a surgir en la asistencia técnica. La estabilidad de Los Tercios junto con la colaboración de todo el equipo de gestión y la firmeza que pueden seguir teniendo éxito independiente de los cambios de su mercado, garantizan que las estrategias de marketing pueden ser implementadas de manera eficaz y eficiente, respaldando la factibilidad de alcanzar los objetivos que se han planteado.

Así mismo investigar la viabilidad económica que tienen Los Tercios para poder llevar a cabo el plan estratégico de marketing, asegurando que las metas a corto y largo plazo que se propongan sean adaptadas a las necesidades y se puedan cumplir. Además, al contar con un plan estratégico de marketing que impulse el posicionamiento, rentabilidad e incremento de ventas los principales beneficiarios serán el restaurante, gerentes, dueños, empleados y colaboradores, ya que se promoverá el desarrollo profesional y la estabilidad laboral.

Por otra parte, tenemos a los clientes, que disfrutaran de una mejor atención, calidad en el producto y servicio que contribuirá a la fidelización, atracción de más clientes por medio de su recomendación e incrementara la popularidad del restaurante y su reconocimiento en la localidad y sus alrededores, generando oportunidades de empleo en la zona del distrito de Soyapango, San Salvador Este.

### **1.3 Delimitación de la investigación**

Desde el punto de vista de Cesar Bernal (2010) “La delimitación o el alcance en una investigación se refiere a la dimensión o al cubrimiento que esta tendrá en el espacio geográfico, periodo de tiempo perfil sociodemográfico del objeto de estudio “(P.109).

#### **1.3.1 Teórica.**

Según Carrasco (2012) “La delimitación teórica consiste en organizar en secuencia lógica, orgánica y deductiva, los temas ejes que forman parte del marco teórico en el que se circunscriben las variables del problema de investigación”

Los siguientes conceptos permitirán comprender las principales teorías que fundamentan el tema de investigación, estos conceptos ayudarán a facilitar la interpretación del tema de estudio desde la perspectiva de distintos autores, además ayudará a tener distintos puntos de vista para la aplicación en la investigación.

Según los autores (Mestre et al., 2014) “El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y lo que hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo se debe entender la relación del intercambio de los productos de una organización en el mercado” (p.28).

Según Zamarreño (2019) en su libro marketing estratégico menciona “Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficientes, que el resto de competidores”

En palabras de Kotler y Armstrong (2013) “Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante una propuesta de valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p.05).

En el concepto de marketing se menciona que es importante conocer la relación de intercambio entre los productos y el mercado, en el marketing estratégico identificar

aquellas oportunidades para satisfacer las necesidades de los consumidores, la relación de estos dos conceptos permite comprender que no basta solo con tener un buen producto, sino que se debe conocer del mismo, la aceptación que posee en el mercado y la relación de aceptación por parte del cliente.

Detectar oportunidades se vuelve una necesidad para permanecer en el mercado, mediante la identificación se busca encontrar aquellos aspectos que se han pasado por alto, pero pueden significar un aumento en el nivel de satisfacción de los clientes y mejorar la rentabilidad, dichos aspectos muchas veces parecen ser cosas sencillas que no impactaran o generaran un cambio.

En palabras de Roger J. Best (2007) menciona sobre las estrategias de marketing mix “Todo plan estratégico de marketing requiere como complemento la definición de estrategias de marketing táctico. Esto significa redactar estrategias en relación con el posicionamiento del producto, los precios, la comunicación y la distribución (p.353).

El Marketing mix considera todos los elementos, esto permite orientar los recursos a cada una de las P. El marketing estratégico permite diseñar estrategias para sobresalir en el mercado con la identificación de oportunidades de mejora.

El marketing gastronómico se puede definir como la aplicación de estrategias orientadas a mejorar un producto y servicio, analizando las necesidades de los consumidores y ofreciendo la satisfacción de las mismas. Comprender el campo en el cual se está operando y como sacar una venta competitiva sobre la competencia. Esta aplicación de marketing permite analizar la situación de los productos ofertados y su nivel de aceptación por parte de los clientes. Busca mejorar en términos de calidad y servicio elaborando estrategias que ayuden a sobresalir en el mercado gastronómico.

En palabras de Bilancio, G. (2001) “Más allá del conocimiento del producto o del negocio “desde adentro”, lo fundamental es contar con la capacidad de identificar oportunidades, las oportunidades no están en el producto sino en las necesidades latentes e insatisfechas de la demanda” (p. 09)

## ***Ilustración 1***

### *Niveles de interpretación*



Fuente: (Bilancio, 2001)

### **1.3.2 Geográfica.**

Colonia Sierra Morena 1 está ubicada en el distrito de Soyapango, San Salvador Este. A pesar de la especificación del espacio del restaurante Los Tercios, se espera que los resultados impacten en todo el municipio y alrededores. El distrito de Soyapango cuenta con una población de 230, 255 habitantes según censo del año 2024. Sierra Morena 1 colinda con colonias como: Sierra Morena 2, Comunidad Dieciséis de Marzo, Residencial Brisas del sur 2, Urbanización San Cayetano.

### **1.3.3 Temporal.**

El periodo de estudio será realizado en el segundo semestre del año 2024 y primer semestre del año 2025, periodo comprendido por un año en el cual se recopilarán datos y posteriormente se presentarán los resultados y análisis de los mismos.

## **1.4 Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing para restaurante Los Tercios, con el fin de aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidar su reconocimiento fuera de la zona de Sierra Morena 1, distrito de Soyapango

### **1.4.1 Objetivos específicos**

1. Establecer estrategias de marketing dirigidas a incrementar la visibilidad y presencia del restaurante más allá de la zona de Sierra Morena 1.
2. Identificar oportunidades de mejora que permitan optimizar la experiencia del consumidor y responder a sus preferencias.
3. Definir los perfiles de clientes potenciales que residan fuera de Urbanización Sierra Morena 1.

## **1.5 Marco teórico**

El Marco teórico está compuesto por 3 secciones en las cuales encontramos el marco histórico, marco conceptual y marco legal. Dentro de las cuales encontramos información relevante, cada uno proporciona una dirección para comprender la información histórica, conceptual con el punto de vista de diversos autores y las variantes legales que comprende el ramo de restaurantes.

Según Arias 2012 “Es el producto de la revisión documental bibliográfica y consiste en una recopilación de autores conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar, los cuales comprenden los antecedentes de la investigación, bases teóricas y sistema de variables”

### **1.5.1 Marco histórico**

El marco Histórico proporciona información relevante sobre el tema de estudio, análisis previos realizados que permiten una dirección a lo largo de la historia. En el presente apartado se comparte la historia de los restaurantes y la de restaurante Los Tercios y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo en términos de infraestructura, calidad y la opción gastronómica que lo hace distintivo.

En la gastronomía salvadoreña podemos encontrar diversos platillos, cada región del país posee un distintivo sobre sus platillos típicos marcados por la cultura y el paso de las recetas de generación en generación. Los alimentos que influyen en la alimentación y gastronomía salvadoreña encontramos el maíz, los frijoles y arroz, los cuales sirven de base para la creación de diversos platillos. La elaboración de platillos típicos representa un patrón de consumo definido y marcado en la vida de los salvadoreños, el aprendizaje en la elaboración de estos platillos permite una oportunidad de negocio para emprender, en algunos casos con el paso del tiempo estos emprendimientos se convierten en un establecimiento reconocido y rentable.

Dentro de los restaurantes presentes en el país podemos encontrar restaurantes de pollo frito, hamburguesas, comida mexicana, mariscos, asados. Los restaurantes forman parte de la economía salvadoreña, generan empleo y oportunidades de superación. Los establecimientos que gozan de popularidad y la visita se vuelven parte de la vida de los salvadoreños.

Alrededor de los años setentas se encontraban pequeños establecimientos de comida, eran pequeños carritos de comida callejera que ofrecían tortas y hot dogs, se encontraban en las zonas de mayor afluencia de personas, dicha iniciativa solventaba la necesidad de alimentarse de forma rápida. En el año 1972 empieza a operar Pizza Boom y el primer restaurante de hamburguesas McDonald's, en el año 1973 entra al mercado salvadoreño restaurante Pollo Campero, por iniciativa de su dueño de origen guatemalteco, el primer restaurante de Pollo Campero fue ubicado en Boulevard de los Héroes, hasta la fecha siguen siendo uno de los restaurantes más visitado con presencia en todo el país.

En el año 1974 abrió sus puertas Toto's Pizza siendo competencia de Pizza Boom, Toto's no pudo mantenerse en el mercado debido a problemas en la administración. En el año 1987 ofreciendo una oferta en pizzas y otros platillos entra Pizza Hut, quien se convertiría en la competencia, Pizza Hut con su distintivo color rojo y mascota Pizza Puch, sigue operando en el mercado salvadoreño, siendo uno de los restaurantes con temática familiar, para disfrutar y compartir momentos únicos.

En 1,992 Burguer King abre sus puertas al mercado salvadoreño, ofreciendo una variedad de hamburguesas para deleitar a los salvadoreños, la cadena cuenta con 37 sucursales en los distintos distritos, siendo una opción gastronómica.

Con un concepto de comida gourmet abre sus puertas restaurante La Pampa en 1987 y Tony Roma's en 1998, ofreciendo platos de cortes de res, dichos restaurantes están ubicados en zonas específicas y dirigidos a un público en específico con un nivel económico medio a alto.

Un mismo grupo introdujo las franquicias de Wendy's una opción en hamburguesas, KFC pollo frito, Pizza Hut y Tony Roma's. Para el año 2010 Donkeys abre sus puertas, una propuesta de comida mexicana bajo la idea de dos hermanos salvadoreños, en el año 2012 a 2013 Lacalaca inicia operaciones siendo una oferta gastronómica fuerte en comida mexicana. Tacos Hermanos cerca del año 2021 inician y abre su primer restaurante de comida mexicana. La gastronomía salvadoreña está influenciada en distintas culturas, encontramos desde pizzas de origen italiano, pollo frito, tacos mexicanos, asados y cortes de carnes.

### **Historia de restaurante Los Tercios**

Los Tercios es un pequeño restaurante, que se dedica a la venta de comida mexicana, típica, mariscos, asados, hamburguesas y postres que surge en el año 2021, con su propietario David Alberto Guevara con una visión innovadora en la gastronomía local, que está ubicado en Urb. Sierra Morena I, distrito de Soyapango, de San Salvador Este.

Los tercios se distinguen por una propuesta gastronómica diferente y variada, dándole un toque diferente en su presentación. El concepto del restaurante se basa en lo familiar, amigable, acogedor y la importancia de brindar una experiencia memorable a todos sus clientes. Inspirado principalmente en las comidas tradicionales de El Salvador: pupusas, sopas y la gastronomía mexicana que ha sido predominante en el gusto de los salvadoreños.

A lo largo de estos 3 años el restaurante ha experimentado un crecimiento gracias a en su mayoría estrategias tradicionales y digitales. Expandiendo su presencia en la zona de Soyapango y su reputación como uno de los restaurantes con mejores instalaciones. Su presentación en los platos, decoración, orden, aseo le han valido para poder posicionarse dentro de la zona.

Dentro de Los Tercios se encuentran valores fundamentales como: la calidad, el respeto y sobre todo el compromiso por la satisfacción de cliente. Se centran en crear un espacio donde el cliente se sienta cómodo, disfrute del buen gusto de los platos y se lleve una buena experiencia, siendo un espacio de encuentro para familias y amigos.

Con la vista puesta en el futuro los tercios toma la iniciativa de prepararse para implementar un plan estratégico de marketing para el año 2025 que no solo refleje su comida, sus instalaciones, sus valores, su presentación, sino que también impulse su presencia y visibilidad, incremento en ventas, crecimiento, alcance nuevos mercados y se convierta en líder en el mercado local de San Salvador Este. Siendo la innovación y la excelencia en el servicio valores que van a guiar el éxito en los próximos años.

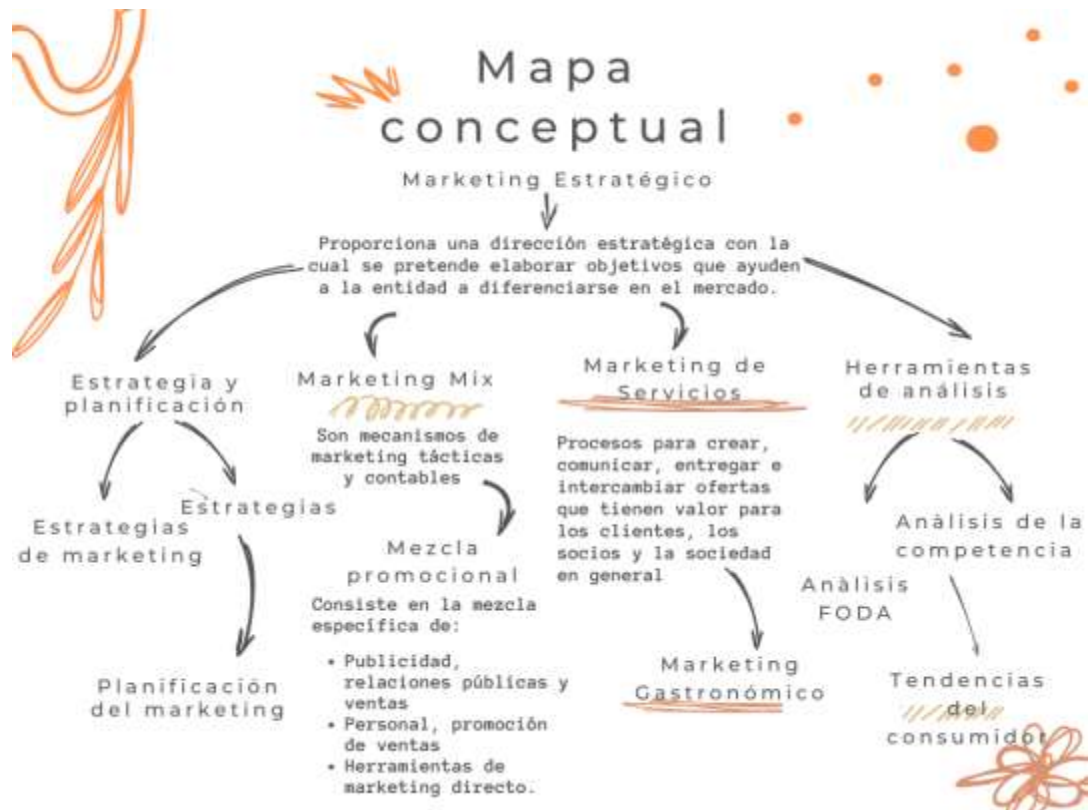
### **1.5.2. Marco conceptual**

El marco conceptual presenta las principales teorías y temáticas que sustentan la investigación, en las cuales se menciona la importancia de tener un plan estratégico de marketing, una estructura definida y objetivos para lograr metas trazadas en un plazo definido. La aplicación de marketing gastronómico basado en un estudio previamente analizado, buscando mejorar en aspectos relacionados con el producto y el servicio al cliente, identificar las oportunidades que la competencia no ha implementado para mejorar la experiencia de los clientes y crear una ventaja competitiva, una propuesta de valor para el cliente, un diferenciador de la competencia y buscar la fidelización de los mismos mediante el valor y satisfacción.

Así como la importancia de trabajar cada parte del mix de marketing e imprimir estrategias de marketing mix enfocadas a cada una de las 4P, sin dejar ningún aspecto sin evaluar y mejorar.

## Ilustración 2

### Mapa Conceptual



Fuente: Elaboración propia basado en información del marco teórico.

### El marketing estratégico

Proporciona una dirección estratégica con la cual sirva de base elaborar objetivos que ayuden a la entidad a diferenciarse en el mercado, este proceso de elaboración de un plan estratégico de marketing requiere ser sumamente minucioso al momento de estudiar el mercado y a quién irá dirigido el producto o servicio, si no selecciona correctamente el mercado meta y se dirige a todos, no tendrá éxito la aplicación de dicho plan, ya que no podrá realizar objetivos orientados a un solo mercado.

Con el plan estratégico se elaboran objetivos para beneficio a una empresa, así mismo elaborar una estrategia de marketing mix que ayude a destacar en un mercado

competitivo utilizando y mejorando los recursos del producto o servicio, además ayuda a elaborar estrategias para destacar en las áreas que necesita mejorar o cambiar y aprovechar las oportunidades mediante un análisis previo a la situación actual. Las estrategias son fundamentales para un plan de acción que está diseñado para lograr objetivos mediante el análisis previo de la situación, con el fin de lograr los objetivos planteados, trazando un camino para llegar a ellos de forma alcanzable y en un lapso de tiempo programado a largo plazo. Elaborar un plan es tener un guía para lograr objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo en el cual se especifican los métodos y formas de alcanzar dichos objetivos, el plan especifica las acciones relacionadas en términos de tiempo, lugar en el cual se llevará a cabo y distintos factores que conlleva lograr los objetivos planteados.

### **Plan de marketing**

Tener un plan estructurado puede ayudar a sobresalir en el mercado que es competitivo y cambiante. Plan de marketing es un documento que resume lo que se ha estudiado y comprendido de un mercado en específico, establece la forma en la cual la empresa planea alcanzar los objetivos de marketing, mediante la aplicación de estrategias elaboradas específicamente para una empresa, dichas estrategias deben estar formuladas con tácticas, periodo de ejecución o duración de las mismas, se presentan específicamente como una propuesta para solventar los problemas identificados mediante el análisis de la situación.

Según Ricardo Hoyos Ballesteros (2013) la estructura de un plan de marketing está compuesta por diversos factores que ayudan a definir un documento en el cual se traza una idea de lo que se desea alcanzar y como se alcanzara, dicha estructura se presenta a continuación:

### ***Matriz FODA***

Es la evaluación sobre las (F) Fortalezas (O) Oportunidades (D) Debilidades (A) Amenazas que existen dentro de una empresa, con el fin de analizarlas para mejorar y formular objetivos para lograr un fin determinado.

### Ilustración 3

#### Matriz FODA



Fuente: elaboración propia

Este análisis se divide en interno y externo el cual permite analizar cada una de las variables y obtener un pleno panorama para realizar posteriormente un análisis de la situación y determinar el estado actual.

Fortalezas (F) son las capacidades internas previamente analizadas que posee una empresa para alcanzar los objetivos propuestos.

Oportunidades (O) factores externos que han sido identificados, si se utiliza correctamente puede ayudar a la empresa a mejorar y lograr los objetivos planteados, detectar oportunidades es crucial.

Debilidades (D) son los factores internos que limitan a la empresa en sus capacidades, de no ser identificados y mejorarlos, detienen el proceso para lograr los objetivos planteados por la empresa.

Amenazas (A) factores externos que amenazan de forma el cumplimiento de objetivos, estos factores tienden a ser de tipo actual o tendencias, las cuales debe adaptarse e identificar a tiempo la empresa.

### ***Objetivos de marketing***

Para definir los objetivos, se debe tener un pleno conocimiento de la situación actual de la empresa, dichos objetivos deben ser medibles, alcanzables e ir de acuerdo con lo que se plantea y desea lograr.

Los objetivos de un plan estratégico de marketing son a largo plazo, mientras que los objetivos relacionados con estrategias de marketing mix son a corto plazo y revisados anualmente para alcanzar el objetivo a largo plazo del plan estratégico de marketing, objetivos diseñados mediante el análisis del mercado y la situación de una empresa, con el fin de determinar una dirección específica para lograrlo, esta dirección debe determinarse sobre las acciones y las herramientas que se poseen, los objetivos de marketing sirven para establecer lo que se desea alcanzar cómo se alcanzará y para qué se realizará y qué estrategias acompañadas con tácticas se utilizarán.

### ***Definición de estrategias y tácticas***

Al tener listos los objetivos el siguiente paso es definir las estrategias a utilizar y las tácticas para lograr cumplir esos objetivos. Un objetivo puede lograrse mediante la implementación de una o varias estrategias.

Según Ferrell y Pride (2008) la estrategia de marketing “es un plan general de acción diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de una organización”

Kotler (2006) define las estrategias de marketing como “el diseño de una oferta de valor que satisfaga las necesidades del mercado objetivo mejor que la competencia”

En palabras de Ferrel y Pride (2008) menciona que “estrategias de marketing mix implica decisiones coordinadas sobre las 4p para posicionar eficazmente la oferta en el mercado meta”

Según McCarthy (1960) marketing mix “es el conjunto de herramientas que una empresa puede controlar para influir en la demanda de su producto”

Las estrategias pueden ser: Estrategias de fidelización, estrategias de comunicación, estrategias de ventas, estrategias de posicionamiento. Dentro del análisis de la situación de la empresa es importante reconocer aspectos que estén relacionados con los clientes, proveedores, competidores, amenazas de productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

Las tácticas ayudan a definir o explicar la forma en la cual se logrará llevar a cabo dicha estrategia, especificando tal cual la forma en la que se llevará a cabo la implementación de las estrategias.

### ***Definición de los programas de marketing***

En este apartado se define el periodo de ejecución o de implementación de las estrategias planteadas, su fecha de inicio y el periodo de durabilidad y el responsable del control de dicha estrategia.

### ***Cronograma de marketing***

El cronograma contiene las fechas que comprende la ejecución del proyecto, el periodo de durabilidad y finalización de la estrategia. Este cronograma ayuda a tener un control sobre el periodo de tiempo, permite medir la efectividad de la misma.

### ***Presupuesto de marketing***

Un plan estratégico es el resultado de decisiones tomadas por la gerencia, dichas decisiones requieren de un análisis previo de la situación y entorno para asignar personal y equipo para lograr el objetivo de la organización. Estas decisiones son diseñadas para convertirse en acciones que lleven a una entidad, producto o servicio a aprovechar las oportunidades y sobresalir en el mercado. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) “El posicionamiento es el planteamiento de una oferta de mercado para que este ocupe un lugar concreto, diferenciado y esperado en las personas que adquieran los productos (p. 50).

El presupuesto muestra el consolidado en términos monetarios de implementar dichas estrategias, contiene un costo según el periodo de tiempo, este presupuesto contiene el costo de la inversión total a realizar.

Mediante el análisis se busca crear ventajas competitivas en el mercado y sostenibles a largo plazo, por lo cual es importante identificar las necesidades de los clientes y crear una propuesta de valor en la cual se dé a conocer la oferta que se hace a los clientes con el fin de dar a conocer los atributos que posee un producto o los beneficios que adquieren al momento de comprar un bien o contratar un servicio.

### **Propuesta de valor**

El valor que percibe el cliente es importante al momento de tomar decisiones de compra debido a que analiza las posibles opciones en el mercado, pero selecciona a qué más se adapta a las necesidades y preferencias. Las empresas que entienden la importancia de crear una propuesta de valor, comprenden que los clientes evalúan distintas opciones y buscan la que se adapte a sus necesidades, por lo cual se debe crear una propuesta que lo haga diferente a la competencia, que lleve al cliente a identificarse con el producto o servicio.

Dicha propuesta comunica a los clientes por qué deben elegir la marca, producto o servicio, se mencionan los atributos que lo hacen diferente a la competencia comunicando aspectos en específico que generan valor para el consumidor. Asociar la marca a un sentimiento positivo es imprescindible, llegar al público objetivo hace que el concepto de tu marca crezca. Una estrategia de marca y comunicación hará que tu marca sea conocida en todo el país y crear una comunidad.

La ventaja competitiva es la forma en la cual una empresa logra diferenciarse de su competencia. La competencia entre una o más empresas que se dedican al mismo rubro, venta de productos o servicios similares en el mercado. Cada empresa busca superar la competencia y poseer la ventaja competitiva y aumentar la cuota del mercado mediante la implementación de estrategias para mejorar la visibilidad de los productos o servicios para poder ser líder en el mercado.

El análisis de la competencia es el proceso en el cual se analizan factores específicos para determinar planes de acción como la elaboración de estrategias y plasmar objetivos orientados a utilizar de forma correcta las ventajas que posee ante la competencia y reforzar los puntos débiles que posee la empresa ante las empresas con las que compete.

El valor lleva al cliente a cuestionarse porque elegir una marca en vez de otra, un producto de otro, el valor que da el cliente a un producto está relacionado de forma individual, para unos clientes perciben el valor mediante el costo, mayor costo mayor valor, mientras que otro por los beneficios y cubrir una necesidad.

### **Comportamiento del Consumidor**

Se refiere al análisis y estudio que tiene una persona al momento de tomar una decisión de compra, este comportamiento está definido por las necesidades de la persona, gustos, preferencias, poder adquisitivo y decisiones de compra. Analizar el comportamiento del consumidor es importante para comprender sus patrones de compra y con este conocimiento ofrecer productos y servicios dirigidos a sus necesidades y preferencias.

Los consumidores toman muchas decisiones de compras al día, para los mercadólogos es importante centrar el esfuerzo en las decisiones de compra. El consumidor previamente a la compra realiza una investigación interactuando con otros consumidores que han adquirido el producto o servicio, escucha sus opiniones y analiza si el producto es adecuado a sus necesidades.

La satisfacción del cliente crea relaciones positivas, un cliente satisfecho es uno que recomienda el producto, habla del producto desde su perspectiva y como le ha funcionado a resolver la necesidad que presentaba, ayuda a los demás a decidirse a adquirir dicho producto y resolver dudas mediante el proceso de investigación previo a la compra.

La fidelización es la forma en la cual un cliente está relacionado con una marca, producto o servicio, esto se da mediante la implementación de estrategias realizadas

para retener y mantener a los clientes, mostrando los beneficios que poseen al adquirir un bien o servicio en específico asegurando la elección del bien.

### **Segmentación del mercado**

Para lograr los objetivos planteados es necesario conocer nuestro segmento del mercado a qué público ofreceremos nuestro producto o servicio es importante separar la audiencia con el fin de reducirlo a un grupo de estudio que posea las características y necesidades específicas para el uso de un bien o servicio. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) “El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (p.49).

Para comprender el mercado en el que se encuentra y segmentarlo es necesario conocer las necesidades y deseos de los clientes, las necesidades se dan mediante la ausencia percibida, las necesidades humanas son de alimento, vestuario, techo, entre otras. Los deseos se transforman mediante la decisión de cómo satisfacer esa necesidad, en un amplio mercado de bebidas la necesidad es de tomar agua, el deseo puede ser suplir esa necesidad con otro tipo de bebida, ya sea un refresco o una bebida carbonatada.

El público objetivo lo comprende un grupo de personas previamente analizado que posee características similares para agruparlos en un segmento dividido al cual estas personas responden a las características, gustos y preferencias para ofrecer un producto o servicio en particular.

El público objetivo se estudia y segmenta con el fin de comunicar a un grupo específico para que el mensaje sea transmitido a las personas adecuadas y de forma correcta. De esta forma se dirige y se asigna recursos.

### **Las cinco fuerzas de Porter**

Para analizar estos factores existe un análisis llamado las 5 fuerzas de Porter en la cual permite conocer y evaluar distintos factores que se presenta a continuación.

La amenaza de nuevos competidores la constituyen todos aquellos comercios que tienen libre entrada al mercado local, distribuyendo o comercializando productos del mismo rubro, mejorar la calidad y percepción en la mente de los clientes será vital para permanecer en el mercado ante nuevos competidores.

El poder de negociación de los proveedores debe ser analizado y confrontado con la calidad de los productos que distribuye, es cierto que poseen poder también lo es que existen muchos y posiblemente mejores proveedores de productos, en el ámbito de alimentos debe ser considerada la calidad con un factor esencial al momento de cerrar trato con los proveedores.

Los clientes poseen poder de negociación en el cual se puede determinar la influencia que tienen sobre los precios y la forma en la cual afecta a los comercios, la decisión del cliente depende de factores enfocados en calidad y precio.

Amenaza de productos sustitutos mide el nivel en el cual el producto puede ser reemplazado por otro producto que presente las mismas características, pero puede ser que la calidad no sea la mejor.

Rivalidad entre los competidores consiste en analizar la competencia e identificar oportunidades que aún no han sido descubiertas por la competencia y crear una ventaja competitiva.

### **Marketing mix**

Tal como expresan Kotler y Armstrong (2008) “Afirmar sobre el marketing mix que son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción, que los negocios deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado” (p. 78).

Es un elemento importante para la planificación de un plan estratégico de marketing, ya que lo requiere de complemento para definir estrategias, mix de marketing se compone de elementos conocidos con las 4P, las estrategias que se elaboran están relacionadas al posicionamiento de un producto.

## Ilustración 4

### Las 4P de Marketing



Fuente: Elaboración propia con imágenes de la cuenta de instagram de restaurante Los Tercios.

Según los autores Stanton, Etzel, Walker y McGraw Hill (2004) definen producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p.248).

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) "Definimos producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (p.196).

En la mente del consumidor juega un papel importante aquellos productos que ofrezcan mayor calidad, las empresas que comprenden esta parte no se estancan

solamente en ofrecer productos bajo una línea establecida, sino que buscan innovar constantemente para mejorar la calidad y ser líder en el mercado y en la mente del consumidor final que es exigente en términos de calidad.

El elemento que acompaña al producto es el precio. Desde el punto de vista de Kotler & Armstrong (2013) “Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p.257). El valor de un producto está relacionado a factores como la calidad, la propuesta de valor que se ofrece al cliente, si el producto puede satisfacer la necesidad de los clientes en relación a su precio.

La calidad es la percepción determinada por el cliente mediante el análisis de criterios específicos, si satisface sus necesidades y está dentro de sus capacidades adquisitivas determina que un producto es de calidad siempre y cuando cumpla condiciones específicas.

La plaza según la definición de Kotler & Armstrong (2013) “Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p. 53).

Promoción en la opinión de Kotler & Armstrong (2013) “Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p. 53).

El marketing mix abarca elementos importantes los cuales se deben tomar en cuenta para elaborar estrategias que lleven a posicionarse en el mercado y sacar provecho a las oportunidades.

La mezcla promocional tal como expresan Kotler & Armstrong (2013) “Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (357).

## **Marketing mix ampliado**

En palabras de Philip Kotler (2016) “El marketing mix ampliado refleja la necesidad de integrar elementos humanos y operativos en la estrategia de marketing, especialmente en sectores donde el servicio es intangible”

Elementos que conforman el marketing mix ampliado:

Personas: Los involucrados directamente en la entrega del servicio sean personal de la organización o clientes.

Procesos: Procedimientos realizados y actividades que se encargan de la entrega eficiente del producto o servicio.

Evidencia física: El entorno en el cual se entrega el servicio, experiencia física que incluye local, sala de ventas entre otros.

## **Marketing de servicios.**

Los Servicios son actividades económicas que se ofrecen a un público, un servicio se puede comprar y vender, destinar a un tipo de cliente en específico con el fin de satisfacer las necesidades.

Los servicios se pueden clasificar por su naturaleza, por el sector de actividad, por su función y por el comportamiento del consumidor. Ofrecer un servicio de calidad permite hacerse de buena reputación dentro del mercado además de mantener la marca en la mente del consumidor.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo” (p.196).

Otro aspecto importante es la atención al cliente, en los servicios la atención al cliente es fundamental para que el servicio conecte con las necesidades de los clientes, un cliente recordará la atención que le brindaron en un establecimiento, con la

adquisición de un bien o contratar un servicio, el cliente evaluará el trato para volver a un lugar o para contratar nuevamente un servicio. La atención al cliente es la asistencia que un empleado da a un cliente, mediante interacción ya sea de forma personal o virtual en la cual mediante la escucha de las necesidades le brinda consejos y le acompaña en el proceso de compra resumiendo las características de los productos o servicios para facilitar la elección del cliente. Servicio al cliente el cual es posterior a la venta, este servicio está diseñado para ofrecer una experiencia de calidad al cliente, en la cual se resuelven las dudas de la compra realizada de un producto o la adquisición de un servicio, este proceso lleva un lineamiento establecido por la empresa para garantizar la calidad del servicio y la resolución de dudas del mismo.

### **El marketing gastronómico**

Es la aplicación de técnicas, métodos y estrategias, es el resultado de un análisis previo en el cual se han definido o encontrado oportunidades para mejorar la calidad de los productos y servicios, es una mezcla entre adaptar los recursos disponibles y transformarlos según las necesidades analizadas en los clientes.

Comprender al cliente y conocer sus gustos y preferencias se vuelve una tarea indispensable para el ámbito gastronómico, si logra comprender al cliente y satisfacer la necesidad que presenta mediante una propuesta superior a la de competencia y satisfacción en la entrega del producto o servicio, permitirá la fidelización.

La aplicación del marketing gastronómico ayuda a conocer las ventajas que posee como entidad, como sacar provecho a mi servicio, además de definir en qué categoría se encuentra, hacia donde quiere llegar, establecer un concepto y trabajar bajo el mismo. En un mercado competitivo y cambiante como lo es el de la industria alimenticia sobresale un concepto importante en el cual se destaca la necesidad de saber identificar oportunidades para permanecer en el mercado, innovar se ha convertido en el día a día, prestar atención a las necesidades de los clientes y sus patrones de consumo en una oportunidad de identificar y tener una ventaja competitiva sobre la competencia, la satisfacción del cliente y el buen servicio un distintivo para la entidad.

## **Publicidad y comunicación**

Para comunicar y conectar con el público objetivo, se debe desarrollar un método el cual permita llegar a un número significativo de personas, por lo que es necesaria la publicidad. Para Kleppner (1988) “Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal” (p.27). De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.357).

La comunicación es la forma en la cual se desea transmitir un mensaje claro y previamente formulado, dirigido hacia un público objetivo utilizando los canales de comunicación adecuados para llegar al mismo, para lograr llegar a este público se puede hacer por medio de distintos canales en los cuales encontramos la publicidad tradicional, la radio, la televisión, entre otros. El recurso de la publicidad digital que se hace mediante el uso de distintas plataformas y canales digitales de comunicación, que permiten llegar a cierto número de personas, el cual resulta con mayor ventaja debido a que se puede segmentar y adecuar el mensaje a un público específico.

La comunicación se puede adaptar a las tendencias del momento, las tendencias son comportamientos temporales en los cuales se adopta un patrón que puede significar una oportunidad de aprovechar para comunicar un mensaje. Las tendencias están diseñadas para ser aplicadas en un corto plazo dado a que son cambiantes, lo que implica aprovecharlas en el momento adecuado

### **1.5.3 Marco legal.**

El marco legal está conformado por aquellas leyes que son aplicadas al rubro de alimentos y al del consumidor, dichas leyes permiten conocer las obligaciones de los establecimientos para poder operar de forma legal y el compromiso que se adquiere con los empleados y los empleados con su patrono. Leyes aplicadas a la protección de la información para los clientes, en las cuales mencionan que las conductas que transgredan la ley serán sancionadas. Además de la aplicación de normas técnicas de

alimentos, en las cuales establece la forma de operar de los establecimientos que comercialicen alimentos.

### **Ley de protección al consumidor.**

El objeto de esta Ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación. (Ley de protección al consumidor, art 1, 2005, tomo 368)

### **Ley del impuesto sobre la renta.**

Las personas jurídicas, uniones de personas, sociedades irregulares o, de hecho, domiciliadas o no, calcularán su impuesto aplicando a su renta imponible la tasa del treinta por ciento (30%); se exceptúan los sujetos pasivos que hayan obtenido rentas gravadas menores o iguales a ciento cincuenta mil dólares (us\$150,000), los cuales aplicarán la tasa del veinticinco por ciento (25%). Se excluyen del cálculo del impuesto, aquellas rentas que hubieren sido objeto de retención definitiva de impuesto sobre la renta en los porcentajes legales establecidos. Las utilidades de los sujetos domiciliados referidos en este artículo se gravarán con un impuesto complementario cuando se distribuyan de acuerdo a lo establecido en la presente ley. (13) (19). (Ley del impuesto sobre la renta, art. 41)

### **Ley de protección de datos.**

La presente ley tiene por objeto la protección de los datos personales de las personas naturales, que se encuentren en posesión de personas naturales o jurídicas de carácter privado y público, con la finalidad de regular su tratamiento legítimo, informado, a garantizar el derecho de la intimidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas naturales. (Ley de protección de datos, art 1)

### **Norma técnicas de alimentos.**

La presente Norma técnica tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; para otorgar la autorización de funcionamiento. (Art 1)

La presente Norma técnica es de cumplimiento obligatorio para personas naturales y jurídicas que se dedican al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; entre los que se incluyen: panaderías, procesadoras de productos lácteos, envasadoras de aceite, supermercados, restaurantes, servicios de banquete, salas de té, comedores, pupuserías, cafeterías, tiendas de conveniencia, molinos de nixtamal, procesadoras de conservas, dulces, fruta en conservas, jaleas, mermeladas, sorbetes y helados, salsas, envasadoras de mieles, semillas y otros establecimientos de alimentos similares. (Art. 2, Norma técnica de alimentos)

### **Código Tributario**

Los tributos son obligaciones que establece el Estado, en ejercicio de su poder de imperio cuya prestación en dinero se exige con el propósito de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines. (Código tributario, 2000; Art. 11)

Hecho generador de la obligación tributaria. Obligaciones. Los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de las obligaciones formales establecidas por este Código o por las Leyes tributarias respectivas, así como al pago de las multas e intereses a que haya lugar. (Código tributario, Art.39)

### **Código de Trabajo**

El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan el mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores,

especialmente en los establecidos en la Sección II Capítulo II de la Constitución (7). (Código de trabajo, Art.1)

### **Código de Comercio**

Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto por los respectivos usos y costumbres y a falta de estos, por las normas del código civil". (Código de comercio, Art.1)

### **Ley del Registro de Comercio**

En el registro se inscribirá y registrarán, así como se recibirán en depósito, cuando corresponda:

1) Las matrículas de empresa y el registro de locales, agencias y sucursales.

2) Las escrituras de constitución, modificación, fusión, transformación y liquidación de sociedades; las ejecutorias de las sentencias o las certificaciones de las mismas que declaren la nulidad u ordenen la disolución de una sociedad o que aprueben la liquidación de ella; y las certificaciones de los puntos de acta o escrituras públicas en que consten los mismos, en los casos en que deban inscribirse.

3) Los poderes que los comerciantes otorguen y que contengan cláusulas mercantiles; los poderes judiciales, cuando estos hayan de utilizarse para diligencias que deban seguirse ante el Registro de Comercio; los documentos por los cuales se modifiquen, sustituyan o revoquen los mencionados poderes o nombramientos; los nombramientos de factores y agentes de comercio; las credenciales de los directores, gerentes, liquidadores y en general, administradores de las sociedades y de los auditores externos"(8). (Ley de Registro de Comercio de El Salvador, Art.13)

### **Ley Del Instituto Salvadoreño del Seguro Social**

El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que

los vincule y la forma en que se haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependen de un patrono. Podrá exceptuarse únicamente la aplicación obligatoria del régimen del Seguro, a los trabajadores que obtengan un ingreso superior a una suma que determinará los Reglamentos respectivos. Sin embargo, será por medio de los Reglamentos a que se refiere esta Ley, que se determinará, en cada oportunidad, la época en que las diferentes clases de trabajadores se irán incorporando al régimen del Seguro. (Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro, Art.3)

### **Normativa Publicitaria.**

La presente ley tiene por objeto facilitar a las personas el cumplimiento de la obligación legal de dar publicidad a distintos actos o hechos con consecuencias jurídicas, realizados por los particulares que se encuentran establecidos en diferentes leyes secundarias vigentes en el país. (Ley especial reguladora de la obligación de las personas naturales y jurídicas de derecho privado de cumplir con el principio de publicidad, art 1)

## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.1 Método de investigación**

Según Sampieri (2014), “La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifiesta de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última combina las dos primeras. Cada una es importante, valiosa y respetable por igual”.

En la elaboración del plan estratégico de marketing se utilizarán técnicas y procedimientos para determinar cuál es la problemática desde una perspectiva interna y externa, además de dar solución los problemas previamente identificados.

#### **2.1.1 Enfoque de investigación.**

##### **Enfoque Mixto**

El enfoque se utilizará en la investigación es mixto, este enfoque comprende la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, ambos métodos ayudan en la investigación a tener una comprensión amplia y diversa sobre información. Según Sampieri (2018) “Los métodos mixtos combinan al menos un componente cuantitativo y un cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación”

La investigación utiliza datos cuantitativos siendo estos un sondeo realizado a los clientes del restaurante, con el fin de conocer su punto de vista sobre el restaurante. Los datos cualitativos comprendidos por una entrevista realizada al gerente y focus group dirigido al talento humano del restaurante, con el fin de conocer la parte interna del restaurante y su perspectiva sobre la situación.

### **2.2 Tipo de estudio**

#### **Método inductivo-deductivo**

Según Bernal (2010) “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (p. 60).

### **2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación.**

El método inductivo-deductivo utiliza un esquema en el cual se debe plantear hechos particulares de lo general a lo particular y en sentido contrario. Además, utiliza el razonamiento para obtener conclusiones.

El objeto de la investigación es plantear la problemática para poder determinar una solución mediante la investigación y planteamiento de los hechos. El enfoque mixto de la investigación combina el enfoque cualitativo y cuantitativo lo que permite combinar características y bondades como: planteamientos abiertos que van enfocándose, miden fenómenos, utilizan estadística, brinda una riqueza interpretativa.

### **2.2.2 Según el alcance.**

#### **Descriptivo**

En palabras de Salkind (1998), “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p.11).

El análisis descriptivo busca describir fenómenos, situaciones y plantarlos tal como son. Este análisis se basa en medir y recolectar información sobre una situación de estudio, en el caso del plan estratégico de marketing se busca recopilar información mediante personas, habitantes de una comunidad y personas relacionadas internamente con restaurante Los Tercios. Mediante la obtención de datos describir la situación y poder dar una solución adecuada a la problemática presentada.

### **2.3 Unidad de análisis**

Restaurante Los Tercios forma parte de Sierra Investments, actualmente dicho grupo está conformado por 2 barbería llamadas Malacate y Varzobia, Cervecería La Local y además cuenta con nueve apartamentos AIRBNB ubicados en zonas estratégicas de San Salvador Centro.

Las unidades de análisis son restaurante Los Tercios y el talento humano y los habitantes de Urbanización Sierra Morena 1, quienes son el objetivo de estudio para determinar los consumidores de restaurante Los Tercios.

### **2.3.1 Unidades primarias**

Esta fuente se obtendrá a través de la información de campo, se utilizará la entrevista dirigida al gerente de restaurante Los Tercios, sondeo a los clientes por medio de un cuestionario, focus Group dirigido a los empleados.

### **2.3.2 Unidades secundarias**

En la investigación se utilizarán artículos de internet, blogs informativos sobre marketing gastronómico, libros de mercadeo, códigos de artículo legales, fuentes bibliográficas y toda la información relacionada a un plan estratégico de marketing que ayudará a reforzar la teoría.

## **2.4 Establecimiento del universo**

El universo lo constituye el distrito de Soyapango con 230,255 habitantes según el Censo 2024.

## **2.5 Establecimiento de la muestra**

El establecimiento de la muestra se realizó mediante un muestreo por conveniencia. Muestra por conveniencia según Battaglia (2008) “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso”

Este muestreo se puede utilizar en los casos en los cuales se desea conocer datos sobre una población u objeto de estudio de una forma rápida y económica, también es utilizado cuando existen limitaciones, para obtener datos ya sea porque la información es de difícil acceso. Dichas muestras por conveniencia se pueden utilizar en etapas exploratorias que permiten generar hipótesis.

Debido a la accesibilidad de obtener una muestra de forma rápida mediante un evento que reunía a distintos segmentos de clientes dentro del restaurante, en el cual degustaban alimentos y compartían con familia y amigos. Se realizó un sondeo a los clientes, en el cual expresaron su punto de vista sobre el restaurante, dicho sondeo permitió conocer el perfil del cliente, su nivel socioeconómico, el lugar de residencia, la forma en la cual se enteraron del restaurante, su punto de vista sobre el ambiente y conocer cuáles son sus platillos favoritos.

## **2.6 Diseño de instrumentos de la recolección de datos**

Con el objetivo de comprender la situación actual de restaurante Los Tercios se empleará un cuestionario dirigido a los clientes. El cuestionario es utilizado en el estudio de fenómenos sociales, ya que permite recolectar datos, tabularlos y posteriormente realizar un análisis e interpretación de los mismos.

Los resultados obtenidos mediante las respuestas permiten alcanzar una percepción más allá de las posibles hipótesis. El diseño del cuestionario se adaptará al enfoque de estudio, se pueden elaborar con dos tipos de preguntas, cuestionario con preguntas abiertas y preguntas cerradas. Las preguntas abiertas permiten obtener respuestas más amplias y profundas con un nivel de reflexión, mientras que las preguntas cerradas facilitan la cuantificación y presentación de resultados, ya que se totaliza un tipo de respuesta obtenida a cada pregunta.

### **Cuestionario**

Según Cesar A. Bernal (2010) La guía de elaboración de un cuestionario consta de los siguientes pasos (p.256)

1. Tener conocimiento respecto al problema de estudio.
2. Conocer la población que se tomó como objeto de estudio.
3. Determinar mediante los objetivos el tipo de pregunta a realizar.
4. Elaborar las preguntas del cuestionario.
5. Elaborar el cuestionario.
6. Recolectar resultados del cuestionario.
7. Tabular resultados.

### **Entrevista**

La entrevista es el proceso de recolectar información mediante una serie de preguntas previamente estructuradas.

De acuerdo con Cesar A. Bernal (2010) las fases para realizar una entrevista son las siguientes (p.257).

1. Preparación de la entrevista.

2. Realización de la entrevista.
3. Finalización de la entrevista.

### **Focus Group**

En palabras de Kitzinger (1995) ‘Focus group es una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre el investigador y los participantes con el propósito de obtener información.

1. Definir objetivos.
2. Seleccionar participantes.
3. Diseño de cuestionario.
4. Elección de moderador.
5. Elección de entorno.
6. Conducción por parte del moderador.
7. Transcripción de Opiniones.
8. Análisis de datos.
9. Interpretación de resultados.
10. Tabulación de resultados.
11. Proceso de mejora según las opiniones.

### **2.7 Resultado y análisis de la información obtenida**

Para describir la situación actual de restaurante Los Tercios, se ha recopilado información mediante el uso de instrumentos de investigación entre los cuales tenemos la entrevista realizada a gerente del restaurante, un cuestionario dirigido a los clientes y un focus group realizado a los empleados. Dichos datos obtenidos se presentan a continuación mostrando los resultados obtenidos e interpretación.

#### **Proceso realizado**

1. Revisión, selección y organización de datos.
2. Tabulación de resultados obtenidos.
3. Elaboración de gráficos.
4. Análisis e interpretación de datos.

### **Entrevista realizada a gerente de restaurante Los Tercios**

En esta entrevista se dio a conocer el punto de vista de parte de la gerencia, además se proporcionaron datos importantes para poder identificar problemas y proponer soluciones. Entre los aspectos que llaman la atención sobre el restaurante esta la ubicación actual, ya que cuenta con visibilidad y accesibilidad para los habitantes de la zona y los visitantes de otras zonas aledañas, la infraestructura del restaurante es la mejor en la zona, posee un local amplio para recibir a los clientes, aire acondicionado, servicio sanitario, iluminación adecuada y música.

El restaurante ofrece un amplio menú para degustar a los clientes, los platillos preferidos por los clientes según la percepción de la gerencia son las pupusas, sopas los fines de semana y los asados, se puede mencionar que son los platos fuertes del restaurante, en cuanto a originalidad menciona que no poseen mucha originalidad y variedad en el menú, a pesar que cuentan con amplio menú el cual está en plan de incluir nuevos productos. Las preferencias de los clientes son los mexicanos, las tortas y los tacos, por la noche las pupusas, se ha identificado la tendencia de consumo de los clientes y el nivel de aceptación de los platillos ofrecidos por el restaurante.

Respecto a los precios de los platillos menciona la gerencia que considera que, en comparación a los precios de la competencia, los de restaurante Los Tercios están elevados, algunos clientes mencionan que les parece un poco caro a la calidad que ofrecen los platillos, otros clientes que conocen el producto están dispuestos a pagar por ellos. La gerencia menciona que la calidad de los productos se puede mejorar y ofrecer un producto calidad precio, esto se puede lograr con insumos de calidad y dedicación en la presentación de los platillos.

Considera que las redes sociales son importantes para el reconocimiento del restaurante, de esa forma pueden transmitir al cliente las promociones o informar sobre eventos, tratan de estar activos compartiendo contenido informativo como para entretenimiento, también utilizan las redes para compartir las estrategias de promoción y captar la atención de los clientes.

### **Focus Group realizado a talento humano de restaurante Los Tercios**

Desde la perspectiva del talento humano, el restaurante ofrece una amplia variedad de productos a los clientes, ofrecer distintos productos en un solo lugar vuelve único al restaurante, ya que otros establecimientos ofrecen productos similares, pero no en conjunto, significa que el cliente encuentra una variedad de productos en un mismo establecimiento, las preferencias que han identificado los trabajadores han sido de comida mexicana y pupusas.

La infraestructura del restaurante es la mejor en la zona, se encuentra en un área principal accesible y visible, en cuanto al ambiente tienen comentarios positivos, consideran que es un lugar acogedor y visualmente agradable. Los comentarios no positivos son en relación al precio de los platillos, los clientes los consideran un poco elevado para la calidad y se reciben sugerencias para mejorar la calidad en los productos debido que en la zona se pueden encontrar los mismos platillos, pero económicos.

En cuanto a los tiempos de preparación y despachar la orden se considera que son muy tardados, se debe mantener un control y un tiempo estimado para cada platillo, capacitar a los encargados de cocina en técnica y tiempos de cocción, de esta forma se evita que el cliente se moleste porque no recibe su comida a tiempo y la mala fama de ser un establecimiento que se tarda mucho en despachar, se debe considerar el tiempo de los clientes y mejorar para ofrecer un mejor servicio.

La aplicación de promociones que se consideran que han sido del agrado de los clientes es la del 10% de descuento en su próxima compra, se ha notado el incremento del público que ha hecho efectiva esta promoción. Se pueden aplicar otro tipo de promociones como crear combos para disfrutar partidos de fútbol, combos familiares y actividades recreativas que fomenten el ambiente acogedor y familiar del restaurante.

Restaurante Los Tercios tiene la capacidad para mejorar y llevar un control en la presentación visual de los platillos, mejorar la calidad y mantener informado al

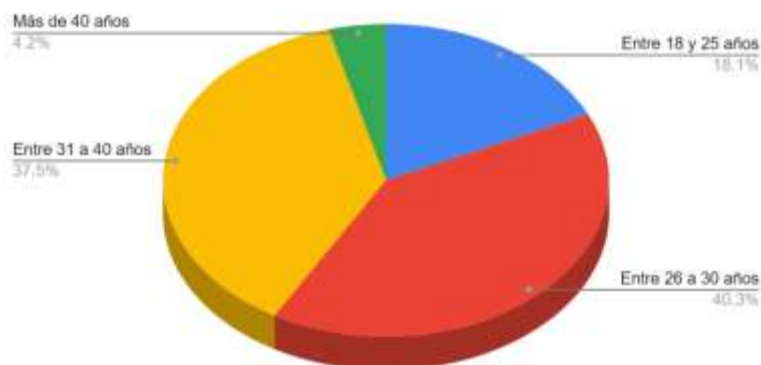
cliente sobre promociones, descuentos y nuevos productos, crear experiencias y momentos memorables en la mente de los clientes y ser la opción número uno de los habitantes de Sierra Morena y zonas cercanas.

### Resultados y análisis de encuesta dirigida a los clientes

#### Pregunta 1

#### Edad

<i>Edad</i>	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 25 años	13	18.06%
Entre 26 a 30 años	29	40.28%
Entre 31 a 40 años	27	37.50%
Más de 40 años	3	4.17%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

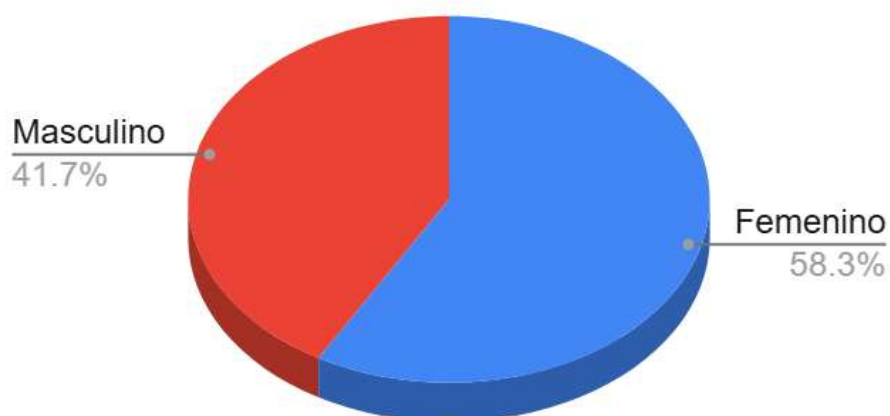


El público de restaurante Los Tercios se encuentra en un rango de edad entre 26 a 40 años de edad, el público mayor a 40 años posee un 4.17%. La población juvenil está conformada por un 18.06%. Conocer este dato es importante para diseñar estrategias dirigidas a este público

## Pregunta 2

## Género

<i>Género</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Femenino	42	58.33%
Masculino	30	41.67%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

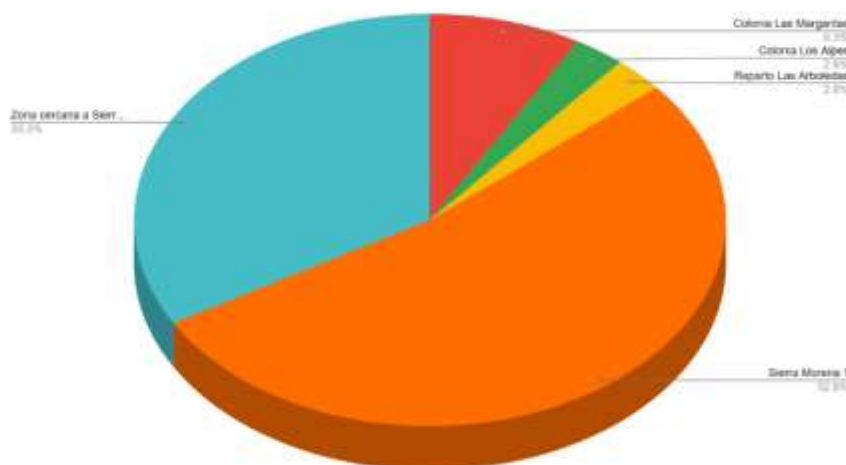


El público femenino de restaurante Los Tercios está conformado por un 58.3%, de un total de 72 encuestados conforma un total de 42 mujeres, mientras que el masculino 30 con un 41.7%. La población femenina predominó y mostró la disposición a momento de realizar la encuesta, ha expresado como ha sido su percepción sobre el restaurante mediante las respuestas a esta encuesta.

## Pregunta 3

¿Dónde reside actualmente?

<i>¿Dónde reside actualmente?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Colonia Las Margaritas	6	8.33%
Colonia Los Alpes	2	2.78%
Reparto Las Arboledas	2	2.78%
Sierra Morena 1	38	52.78%
Zona cercana a Sierra Morena	24	33.33%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

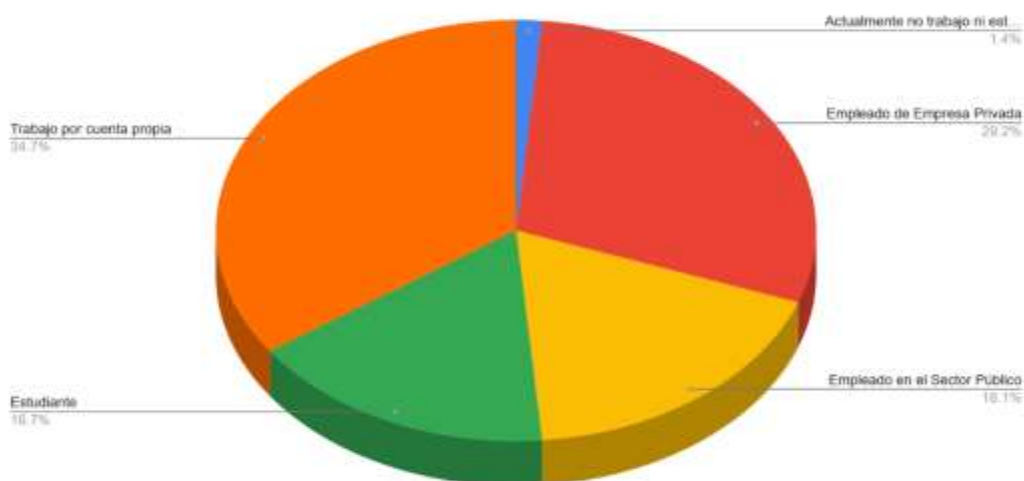


El público de restaurante Los Tercios se encuentra ubicado en Sierra Morena 1 y zonas cercanas a Sierra Morena, un pequeño porcentaje se ubica en otras colonias de Soyapango, el alcance del restaurante se encuentra en Sierra Morena. Este dato es importante para desarrollar estrategias para llegar a más personas, que posibles clientes de otras colonias o distritos conozcan el restaurante.

## Pregunta 4

¿Cuál es su ocupación?

<i>¿Cuál es su ocupación?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Actualmente no trabajo ni estudio	1	1.39%
Empleado de Empresa Privada	21	29.17%
Empleado en el Sector Público	13	18.06%
Estudiante	12	16.67%
Trabajo por cuenta propia	25	34.72%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

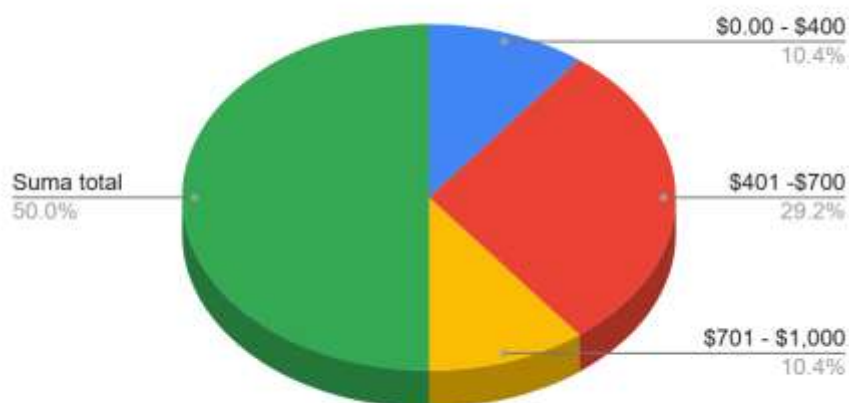


Un total de 21 personas respondieron que su ocupación es empleada de la empresa privada, con un porcentaje del 29.17%, 25 personas mencionaron que trabajan por cuenta propia, aportando un porcentaje de 34.72%, mientras que una persona mencionó que no trabaja ni estudia.

## Pregunta 5

¿De cuánto es su ingreso mensual?

<i>¿De cuánto es su ingreso mensual?</i>	Frecuencia	Porcentaje
\$0.00 - \$400	15	20.83%
\$401 - \$700	42	58.33%
\$701 - \$1,000	15	20.83%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

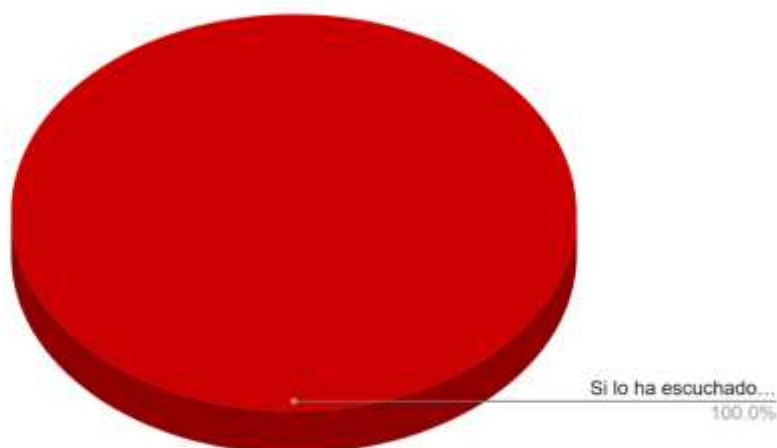


La encuesta indica que hay una diferencia entre los niveles de ingreso de los encuestados, la opción de \$401 -\$700 obtuvo un 58.33% siendo el nivel con más porcentaje, ninguno de los encuestados menciono gana \$1,001 o más, esta información permite al restaurante conocer el rango de nivel de ingreso y dirigir sus productos al nivel promedio de ingresos de los clientes, ofrecer precios accesibles y mantener promociones que atraigan a los clientes y prefieran a restaurante Los Tercios.

## Pregunta 6

¿Conoce o ha escuchado de restaurante Los Tercios en Sierra Morena, Soyapango?

<i>¿Conoce o ha escuchado de Restaurante Los Tercios en Sierra Morena, Soyapango?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Si lo ha escuchado continuar.	72	100.00%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

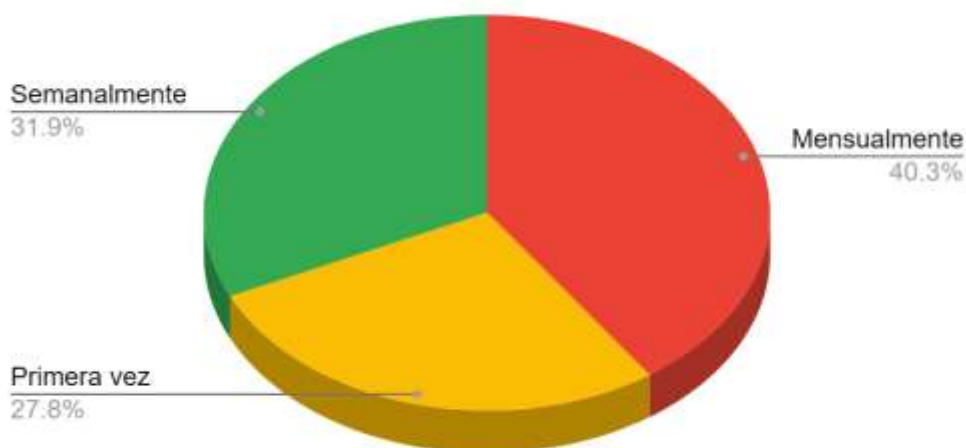


72 personas que corresponde al 100% respondieron que sí conoce o ha escuchado de restaurante Los Tercios. Es una respuesta positiva, significa que el restaurante está presente de la mente de los consumidores. Posee un alto reconocimiento entre los habitantes de Sierra Morena 1 y sus alrededores.

## Pregunta 7

¿Con qué frecuencia visita restaurante Los Tercios?

¿Con qué frecuencia visita Restaurante Los Tercios?	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	29	40.28%
Primera vez	20	27.78%
Semanalmente	23	31.94%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

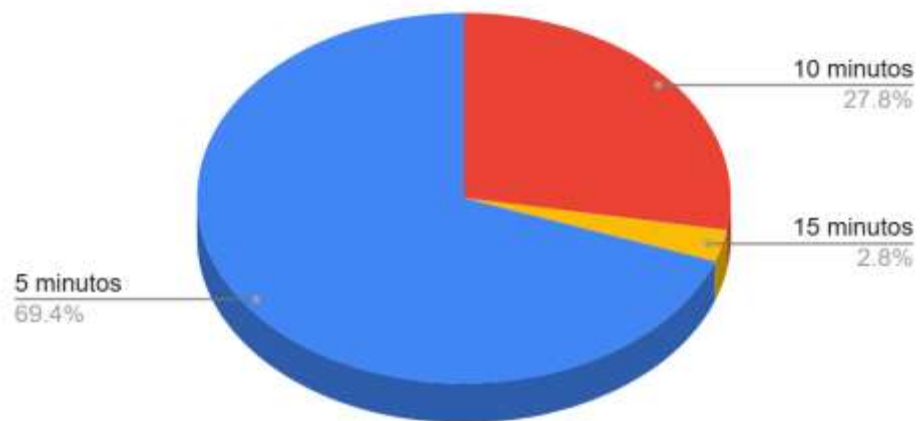


La frecuencia de visita a restaurante Los Tercios se encuentra entre mensualmente y semanalmente. Un total de 29 personas mencionaron que visitan restaurante Los Tercios mensualmente aportando un 40.28% del porcentaje total, 23 personas mencionaron que visitan restaurante Los Tercios semanalmente con un porcentaje del 31.94%. En un porcentaje considerable del 27.78% están los clientes que visitan por primera vez, conocer sus opiniones es importante. Estos porcentajes ayuda a diseñar estrategias basadas en mejorar la experiencia de los clientes al momento de su visita, mantener a los clientes que visitan semanalmente, los que visitan por primera vez regrese.

## Pregunta 8

¿Cuánto tiempo tardó el mesero en tomar la orden?

<i>¿Cuánto tiempo tardo el mesero en tomar la orden?</i>	Frecuencia	Porcentaje
10 minutos	20	27.78%
15 minutos	2	2.78%
5 minutos	50	69.44%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

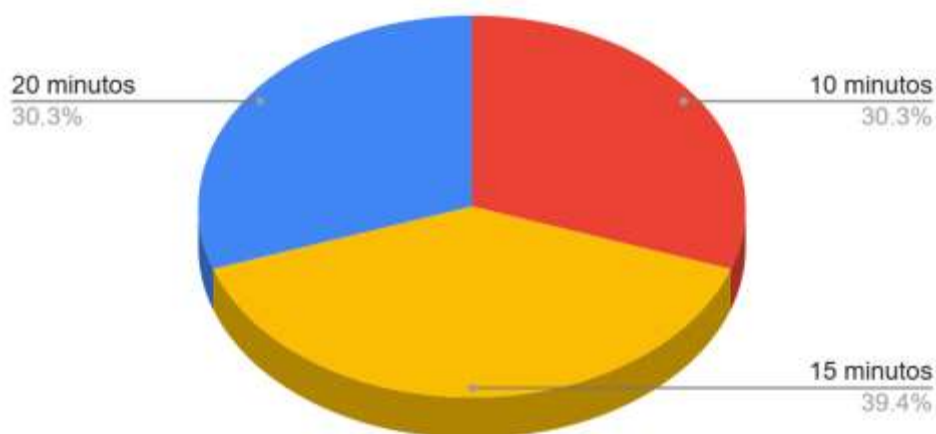


50 personas respondieron que el mesero había tardado 5 minutos en tomar la orden, con un porcentaje del 69.44%, 2 persona respondió que había tardado más de 15 minutos en la toma de la orden. El tiempo de toma de la orden se debe mantener en el menor tiempo posible para lograr la satisfacción de los clientes, por lo que los meseros deben identificar o comunicar a sus compañeros las mesas a las cuales no han tomado la orden.

## Pregunta 9

¿Cuánto tiempo tardó el mesero en llevar la orden?

<i>¿Cuánto tiempo se tardó el mesero en llevar la orden?</i>	Frecuencia	Porcentaje
10 minutos	20	27.78%
15 minutos	26	36.11%
20 minutos	20	27.78%
Más de 20 minutos	6	8.33%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

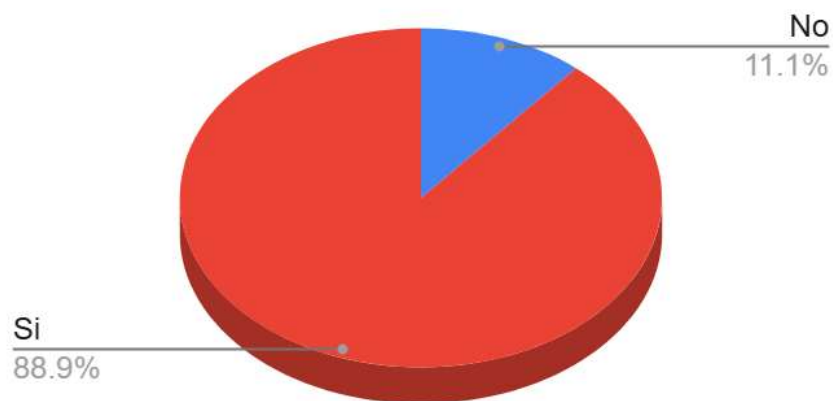


El tiempo de espera en recibir la orden ha sido de 15 minutos con un porcentaje del 36.11% y un total de 26 respuestas. 6 personas respondieron que el mesero se tardó más de 20 minutos en llevar la orden con un porcentaje del 8.33% del total, el porcentaje de 10 y 20 minutos es de 27.78%. Este resultado indica que es importante mejorar en el tiempo de entrega de la orden, más de 20 minutos de espera puede incomodar al cliente y llevarse una mala impresión del restaurante.

## Pregunta 10

¿Recibió su orden tal cual la ordenó?

<i>¿Recibió su orden tal cual la ordenó?</i>	Frecuencia	Porcentaje
No	8	11.11%
Si	64	88.89%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

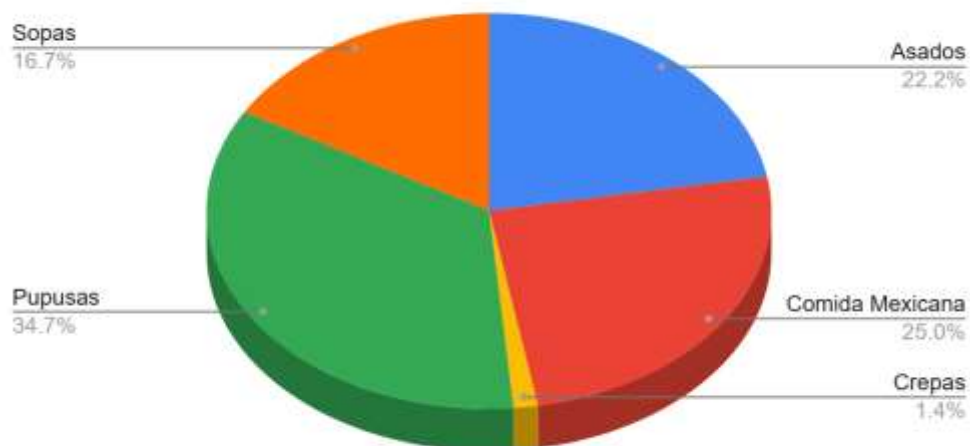


64 personas que corresponde al 88.89% recibieron su orden como lo habían ordenado, pero un porcentaje del 11.11% menciono que no. Aunque la mayoría recibió tan cual ordenó es importante mantener un filtro de calidad al momento de servir o despachar la orden para evitar que el cliente este disgustado al momento de recibirla, de esa forma garantizamos que el cliente reciba con las especificaciones que ha mencionado y se evitan malos comentarios que puedan afectar la imagen del restaurante.

## Pregunta 11

¿Cuál platillo de nuestro menú es su favorito?

<i>¿Cuál platillo de nuestro menú es su favorito?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Asados	16	22.22%
Comida Mexicana	18	25.00%
Crepas	1	1.39%
Pupusas	25	34.72%
Sopas	12	16.67%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

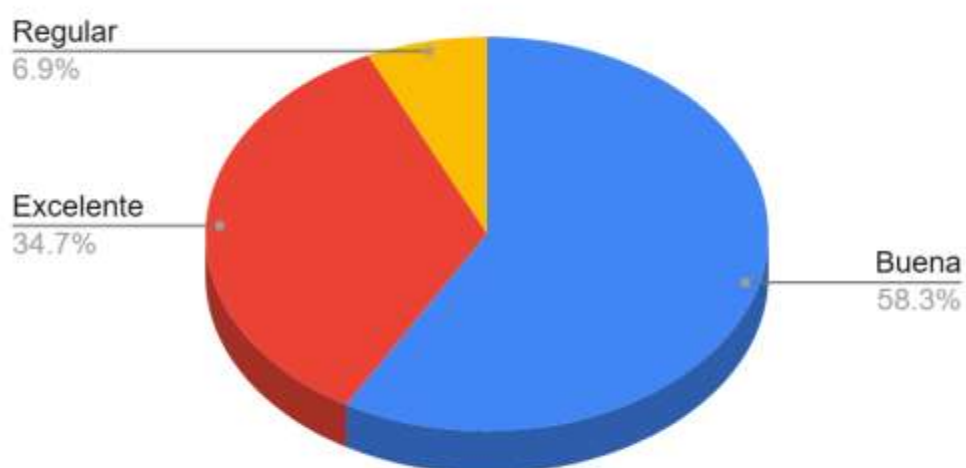


Entre los platillos favoritos de los clientes de restaurante Los Tercios se encuentran las pupusas, la comida mexicana y los asados. Las pupusas poseen un porcentaje del 34.72% colocándose como el platillo favorito de los clientes. El platillo con menos porcentaje ha sido las crepas, solamente 1 persona respondió que es su platillo favorito. La diversidad en el menú permite al cliente tener opciones para elegir según el platillo que desea. Hay platillos disponibles en el menú por los que no eligieron como favoritos, este dato permite evaluar la permanencia de aquellos platillos que no son preferidos por los clientes.

## Pregunta 12

¿Cómo calificaría la calidad de la comida que ofrecemos?

<i>¿Cómo calificaría la calidad de la comida que ofrecemos?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Buena	42	58.33%
Excelente	25	34.72%
Regular	5	6.94%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

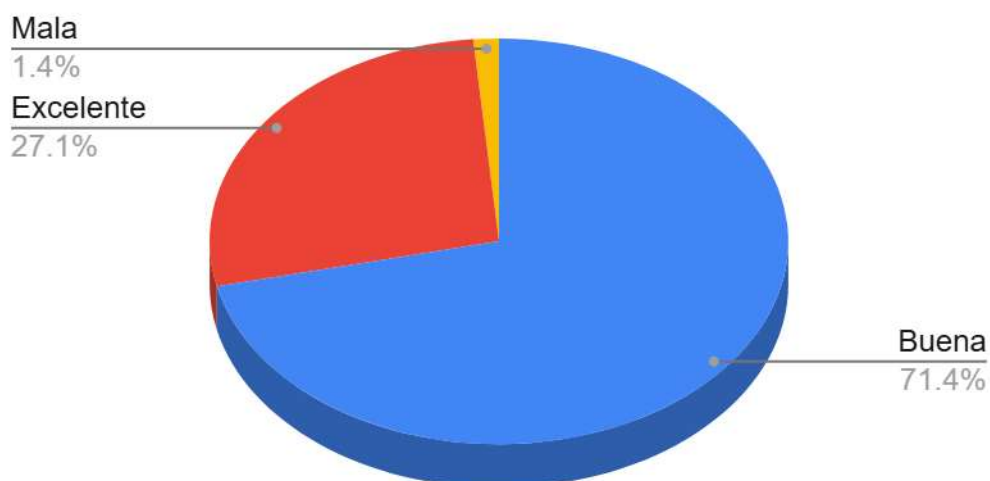


Un total de 42 personas respondieron que la calidad de la comida es buena, colocando la respuesta en el porcentaje del 58.33%, un 34.72% respondió que es excelente con un total de 25 respuestas, un porcentaje del 6.94% respondió que la comida es regular. La percepción de los clientes sobre la calidad de la comida es positiva, se puede mejorar y ofrecer platillos excelentes en calidad.

## Pregunta 13

¿Cómo calificaría la atención al cliente en nuestro restaurante?

<i>¿Cómo calificaría la atención al cliente en nuestro restaurante?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Buena	50	69.44%
Excelente	19	26.39%
Mala	1	1.39%
Regular	2	2.78%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

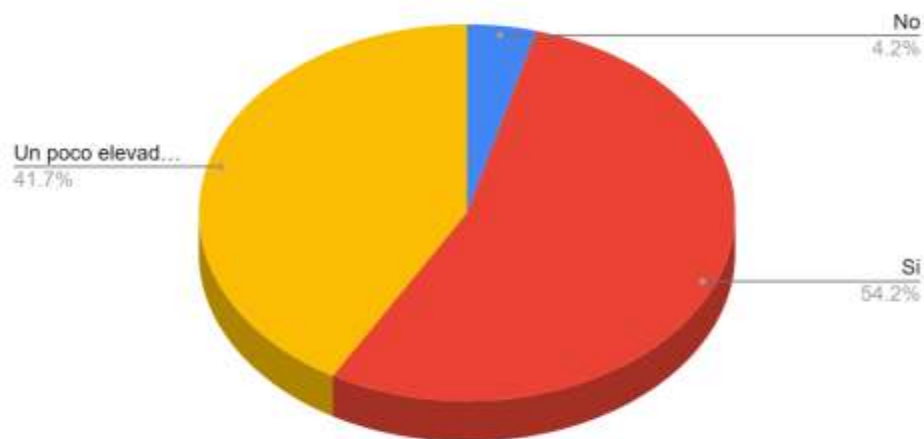


La atención de restaurante Los Tercios es considerada por los clientes como buena, 50 personas respondieron esta opción, colocándola en un porcentaje del 69.44%, 1 persona respondió que le parece mala atención, con un total de 1.39%. El nivel de atención al cliente es percibido de forma buena por parte de los clientes, este es un aspecto a mejorar, ya que los clientes realizan publicidad boca a boca y recomiendan un establecimiento por la calidad de la comida y la atención recibida.

## Pregunta 14

¿Considera que los productos que se ofrecen son calidad precio?

<i>¿Considera que los productos que se ofrecen son calidad precio?</i>	Frecuencia	Porcentaje
No	3	4.17%
Si	39	54.17%
Un poco elevado para la calidad de los productos	30	41.67%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

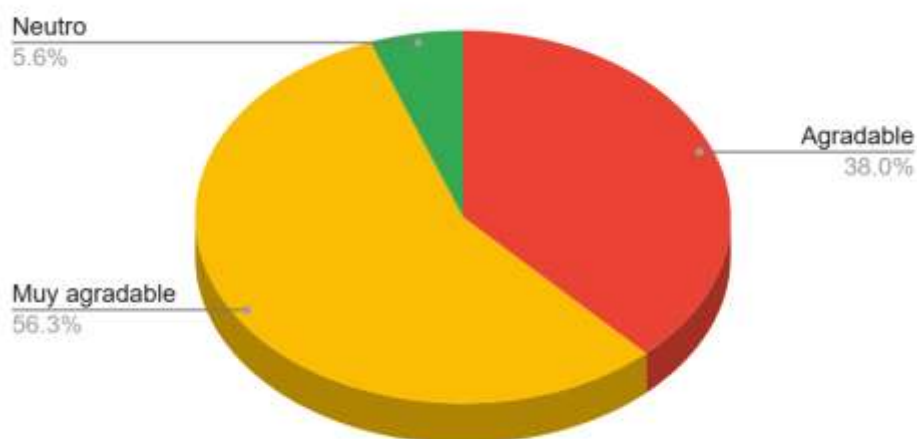


La respuesta de los clientes ha sido que consideran que los productos que se ofrecen son calidad precio, esta opción tiene el mayor porcentaje con 54.17%, pero el público que piensa que es un poco elevado el precio para la calidad de los productos sumando con el que menciona que "NO" es de 45.84%, este es un factor a tomar en cuenta para mantener la calidad en los productos ofrecidos y mejorar los precios de venta, la percepción de los clientes es dividida.

## Pregunta 15

¿Cuál es su impresión sobre el ambiente de restaurante Los Tercios?

<i>¿Cuál es su impresión sobre el ambiente en Restaurante Los Tercios?</i>	Frecuencia	Porcentaje
	0	0.00%
Agradable	27	38.03%
Muy agradable	40	56.34%
Neutro	4	5.63%
<b>Suma total</b>	<b>71</b>	<b>100.00%</b>

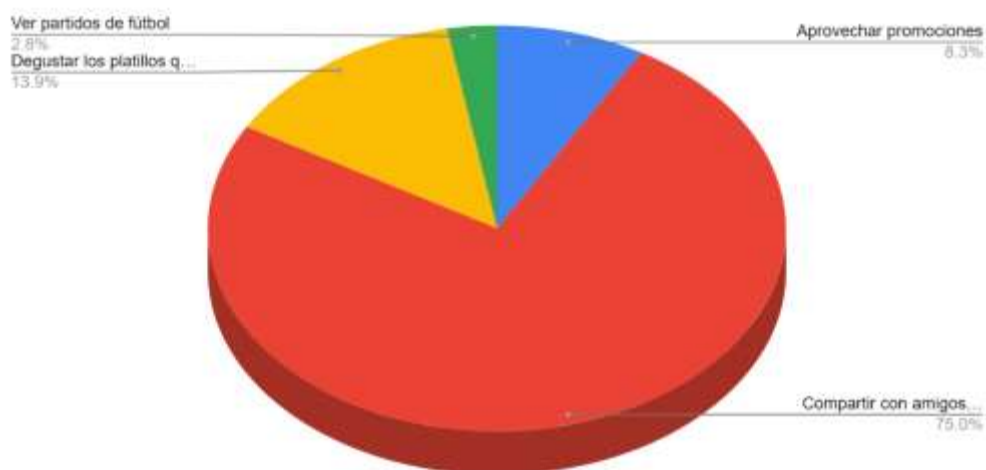


La respuesta de los clientes de restaurante Los Tercios ha sido positiva, dado que respondieron que el restaurante les parece un lugar muy agradable, colocando la opción en el primer lugar con un porcentaje de 56.34%. La opción “mala” no posee ninguna respuesta. Este dato permite mejorar para convertirse en un lugar agradable para todos los segmentos de clientes que posee el restaurante.

## Pregunta 16

¿Hay alguna ocasión especial por la cual nos visita?

¿Hay alguna ocasión especial por la cual nos visita?	Frecuencia	Porcentaje
Aprovechar promociones	6	8.33%
Compartir con amigos y familia	54	75.00%
Degustar los platillos que ofrecen	10	13.89%
Ver partidos de fútbol	2	2.78%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

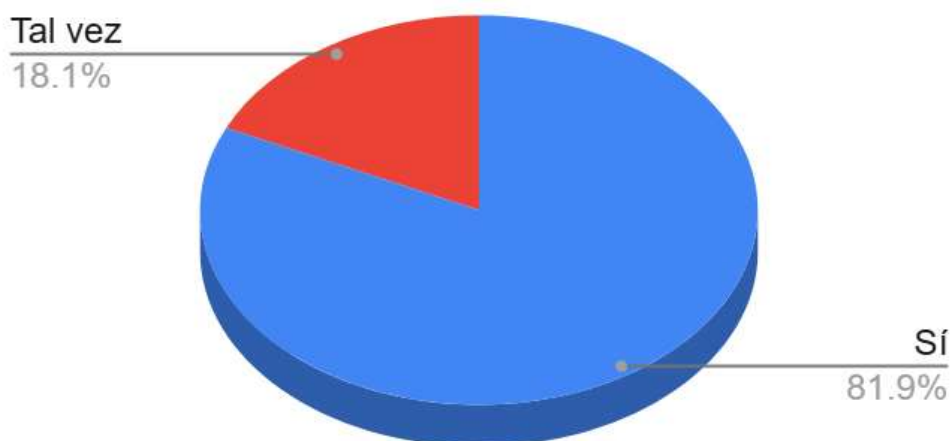


El 75% respondió que el motivo de su visita es compartir con amigos y familia, restaurante Los Tercios posee un ambiente agradable para poder compartir momentos con seres cercanos. Un 13.89% respondió que su visita es para degustar los platillos que ofrecen.

## Pregunta 17

¿Considera que la infraestructura de restaurante Los Tercios es adecuada para eventos especiales?

<i>¿Considera que la infraestructura de Restaurante Los Tercios es adecuada para eventos especiales?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Sí	59	81.94%
Tal vez	13	18.06%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

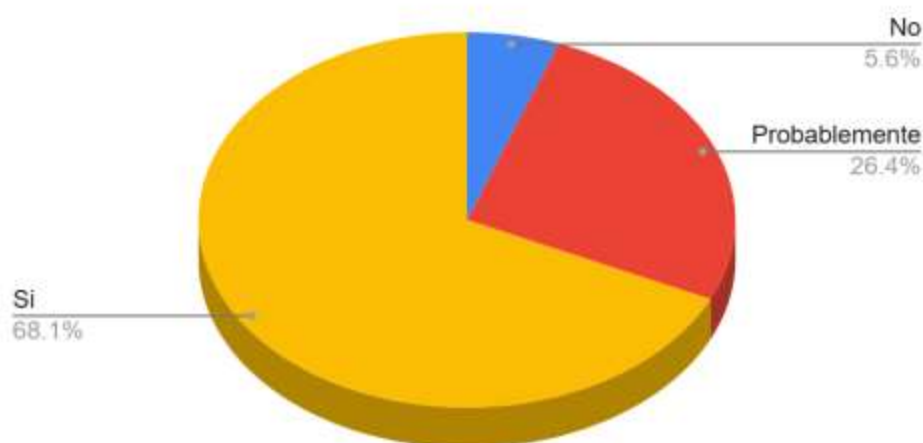


La respuesta ha sido positiva, 59 personas respondieron la opción “sí” les parece un lugar adecuado para eventos especiales, colocando esta opción con un porcentaje de 81.94%, la opción “No” se coloca en el último lugar con un porcentaje del 0%. Los clientes consideran un lugar agradable para compartir con familia y amigos y también para compartir momentos memorables como la celebración de eventos especiales.

## Pregunta 18

¿Recomendaría restaurante Los Tercios a amigos y familiares?

¿Recomendaría Los Tercios?	Frecuencia	Porcentaje
No	4	5.56%
Probablemente	19	26.39%
Si	49	68.06%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>



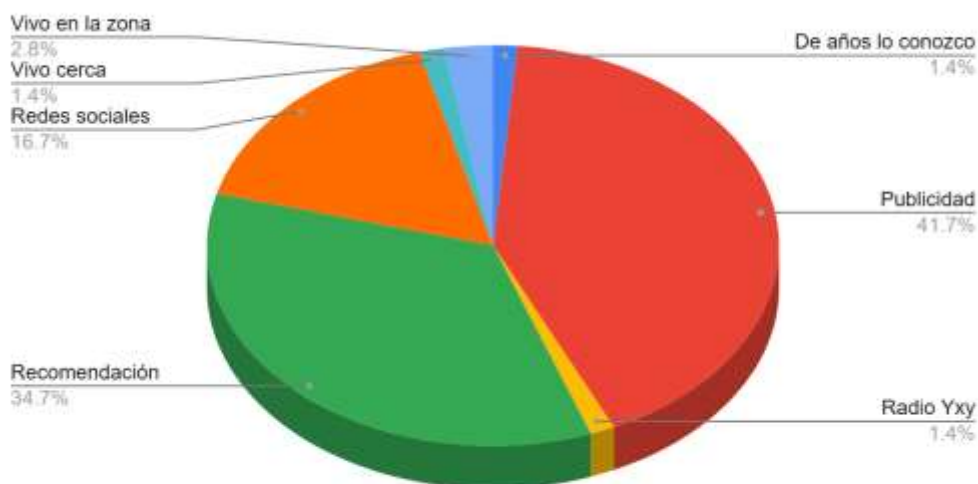
La opción “Si” se coloca con el mayor porcentaje con un 68.06%, mientras que el 26.39% respondió “Probablemente”. Los datos obtenidos han sido una respuesta positiva, el 5.56% respondió “No” mostrando que hubo una insatisfacción en su visita a Restaurante Los Tercios.

Se debe mantener el nivel de satisfacción por parte de los clientes y mejorar para aquellos que mencionaron que no recomendarían, algún aspecto no le gusto al cliente, o un error en la comida ha generado una insatisfacción.

## Pregunta 19

¿Cómo se enteró de Restaurante Los Tercios?

¿Cómo se enteró de Restaurante Los Tercios?	Frecuencia	Porcentaje
De años lo conozco	1	1.39%
Publicidad	30	41.67%
Radio Yxy	1	1.39%
Recomendación	25	34.72%
Redes sociales	12	16.67%
Vivo cerca	1	1.39%
Vivo en la zona	2	2.78%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

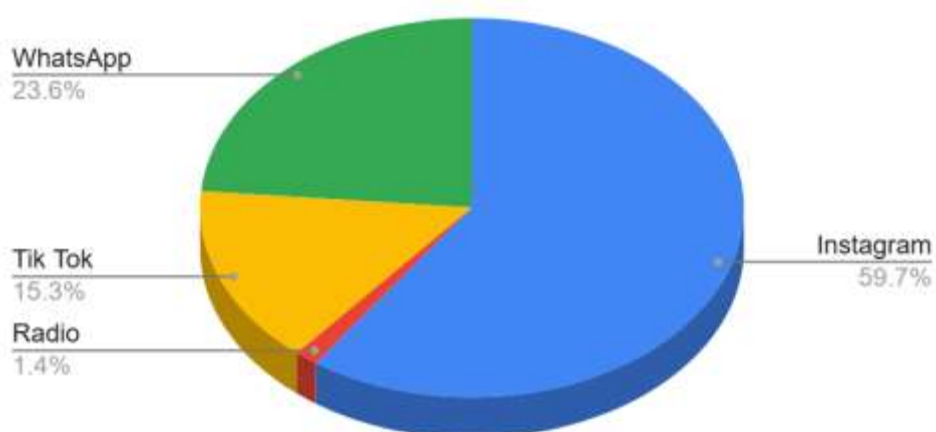


Las respuestas obtenidas en esta pregunta presentaban respuestas predeterminadas y opción abierta. Un 34.72% respondió que se enteró del restaurante Los Tercios por medio de una recomendación, un porcentaje reducido respondió de forma abierta que había escuchado del lugar por medio de la radio, o por vivir en la zona de Sierra Morena 1. La publicidad y las redes sociales han sido importantes para dar a conocer el restaurante.

## Pregunta 20

¿Por medio de qué red social recibe información sobre restaurante los Tercios?

<i>¿Por medio de que red social recibe información sobre Restaurante los Tercios?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	43	59.72%
Radio	1	1.39%
Tik Tok	11	15.28%
WhatsApp	17	23.61%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

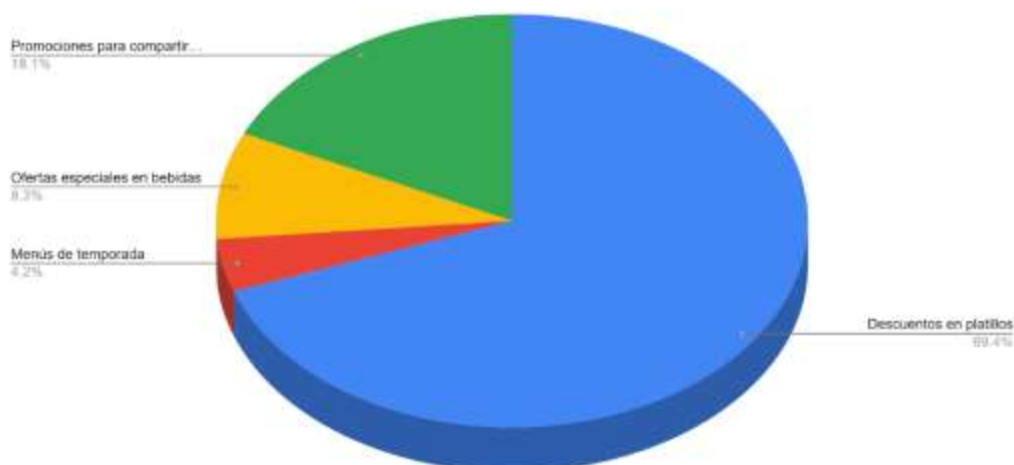


La red social por la que reciben información de Restaurante Los Tercios es Instagram, un total de 43 personas respondieron la pregunta con esta opción haciendo un total del 59.72%, seguida de la red social WhatsApp con un porcentaje del 23.61%, esta información será clave para generar contenido y publicarlo en la plataforma con más vistas por los clientes de Restaurante Los Tercios. Crear contenido para atraer a nuevos clientes de forma orgánica y mantener informados.

## Pregunta 21

¿Qué promociones le gustaría recibir?

¿Qué promociones le gustaría recibir?	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en platillos	50	69.44%
Menús de temporada	3	4.17%
Ofertas especiales en bebidas	6	8.33%
Promociones para compartir entre amigos	13	18.06%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

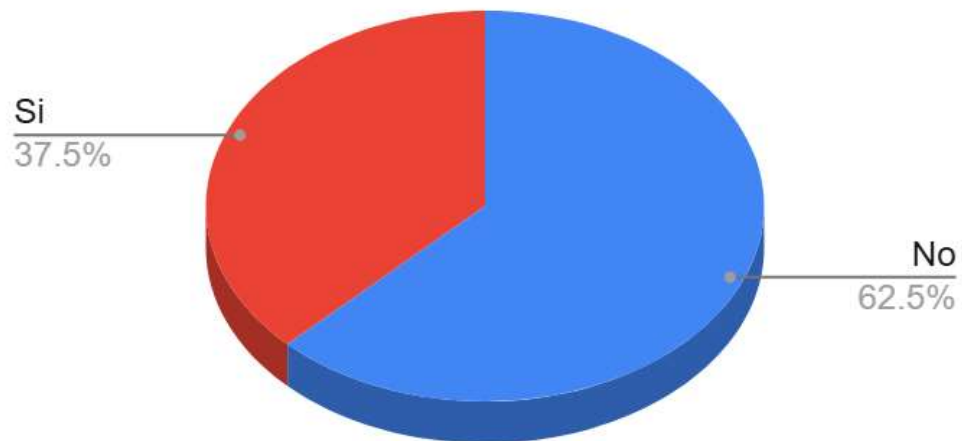


Los descuentos en platillos ha sido la opción con más respuestas, un total de 50 personas optaron por esta opción colocándola en el porcentaje del 69.44%. La opción Menús de temporada se coloca con el menor porcentaje con 3 votos. Realizar estrategias basadas en ofrecer descuentos de platillos para que más clientes visiten el restaurante. Además de mantener promociones dirigidas al nivel económico que se conoce previamente por los resultados obtenidos.

## Pregunta 22

¿Ha realizado pedidos en línea?

<i>¿Ha realizado pedidos en línea?</i>	Frecuencia	Porcentaje
No	45	62.50%
Si	27	37.50%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

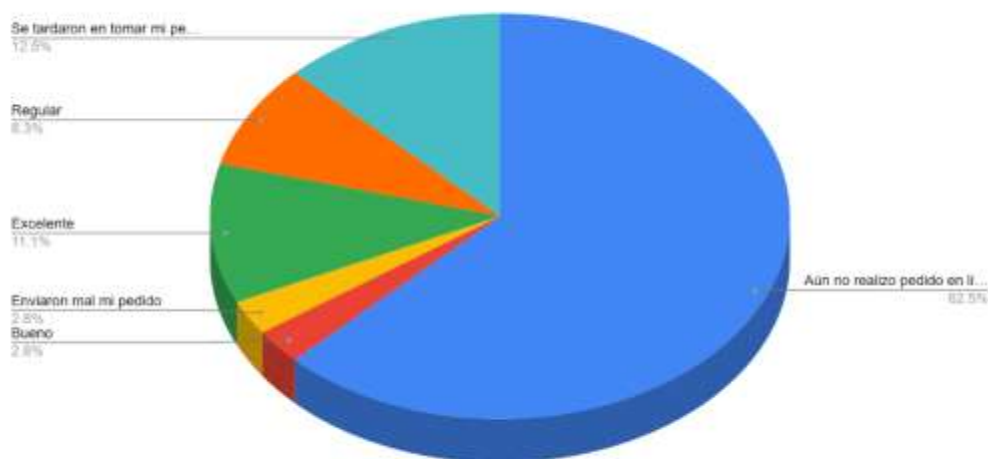


Un 37.5% respondió que, si ha realizado pedidos en línea, el 62.5% aún no realiza pedido en línea, es un porcentaje bajo, el servicio en línea está disponible para los clientes, es importante conocer porque no realizan pedidos en línea, si es necesario ampliar la cobertura o mejorar en el tiempo de toma de pedido.

## Pregunta 23

¿Cómo fue su experiencia al realizar el pedido?

¿Cómo fue su experiencia al realizar el pedido?	Frecuencia	Porcentaje
Aún no realizo pedido en línea	45	62.50%
Bueno	2	2.78%
Enviaron mal mi pedido	2	2.78%
Excelente	8	11.11%
Regular	6	8.33%
Se tardaron en tomar mi pedido	9	12.50%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100.00%</b>

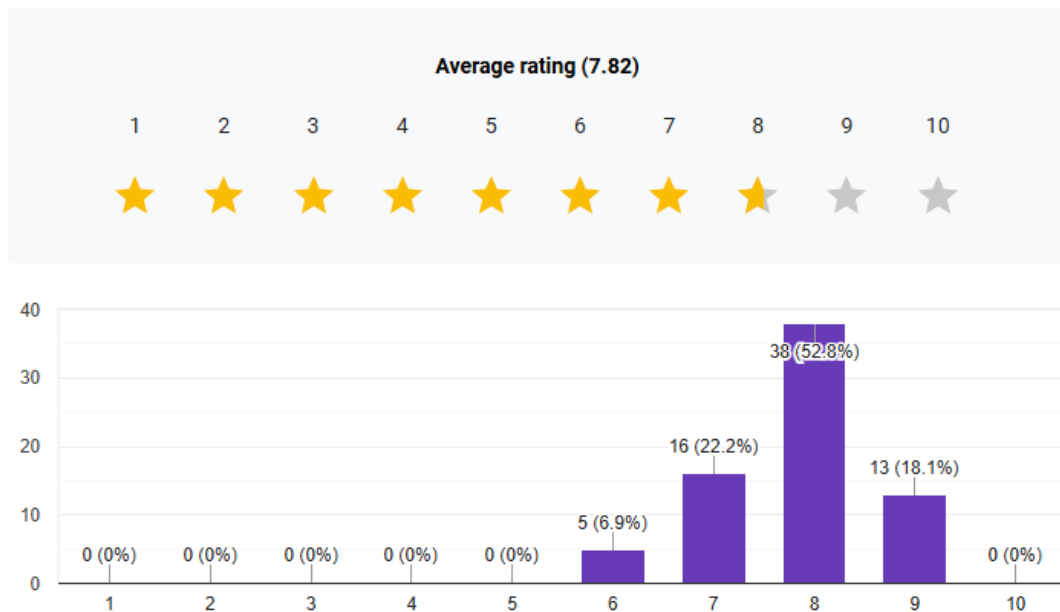


Un porcentaje del 28.6% respondió que aún no realiza pedido en línea, mientras que un mínimo porcentaje del 2.78% menciona que enviaron mal el pedido.

Llama la atención que se envía mal un pedido cuando la cantidad de pedidos es muy baja, recalca que es importante mantener un filtro de calidad que verifique la orden y el despacho de la misma.

## Pregunta 24

Califique su experiencia general en nuestro restaurante del 1 al 10:



La percepción de los clientes para Restaurante Los Tercios es buena, con una nota total de 7.82, es claro que para muchos clientes que visitaron el restaurante no fue de su total agrado, es importante conocer cuales fueron aquellos aspectos por los cuales no se obtuvo una nota alta.

5 personas calificaron con una nota de 6, mientras que 38 personas colocaron una calificación de 8, no se obtuvo ninguna nota perfecta de 10. El nivel de satisfacción de los clientes ha sido positivo y nos han brindado datos importantes y generales sobre cómo mejorar y qué área aplicar mejores estrategias para captar nuevos clientes y mantener a los clientes actuales.

## CAPÍTULO III PLAN DE SOLUCIÓN

### 3.1 Generalidades

Restaurante Los Tercios cuenta con una ubicación estratégica en la colonia Sierra Morena 1, situado en la calle principal de la colonia, lo cual permite ser visible a los habitantes de la zona y un fácil acceso para aquellos visitantes que no residen en la zona. Posee la mejor infraestructura de los comercios dedicados al servicio de alimentos, brinda un ambiente acogedor y cómodo, el restaurante cuenta con aire acondicionado servicios sanitarios, iluminación y música.

Restaurante Los Tercios se caracteriza por tener un amplio menú para la degustación de los clientes, posee más de 7 platillos en el menú. Entre los que más destacan son: la comida mexicana, las pupusas y los asados, la variedad de productos que se ofrece a los consumidores permite cubrir los deseos de los clientes y que encuentren el platillo que más les gusta en un mismo lugar.

La percepción de los clientes sobre la calidad de los productos no es muy positiva, en la encuesta realizada a los clientes mencionan que precio es un poco elevado para la calidad de los productos. El establecimiento de precios debe ser de acuerdo a la zona en la que opera y del segmento de mercado al que atiende y es frecuente en su visita, de esa forma captara la atención de los clientes.

Al mejorar la calidad de los productos y obtener la recomendación de los habitantes de la zona o de familiares y amigos es posible tener nuevos clientes para que degusten los platillos y se conviertan en clientes frecuentes, aplicar estrategias que brinden valor a los clientes frecuentes y poder fidelizarlos.

Algunos desafíos que se encuentra son la competencia, dado que existen muchas opciones de comida y de lugar, no basta solo con tener precios bajos, la calidad juega un papel importante en la toma de decisión de los consumidores, aspectos como la ubicación, el mobiliario, la atención con amabilidad, toma de pedido a tiempo, estacionamiento es parte de las preguntas que tienen que tener una respuesta antes de decidir por un establecimiento u otro.

### **3.2 Importancia de la propuesta**

En este capítulo se propone a restaurante Los Tercios una dirección estratégica por medio de un plan estratégico de marketing para aumentar el reconocimiento en el mercado local, mejorar la visibilidad y ventas. Dentro de la propuesta se presentan estrategias diseñadas para identificar oportunidades de mejora en diversos aspectos que pasan desapercibidos por parte de la gerencia, pero para los clientes son un factor importante al momento de elegir.

Además de identificar el nivel de satisfacción de los clientes, si sus gustos y preferencias se orientan al menú que ofrece restaurante Los Tercios, si la atención recibida es la adecuada, tanto de forma presencial como en la toma de pedidos en línea, si los tiempos de espera son óptimos y si la calidad de los productos e insumos es la adecuada.

### **3.3 Alcance de la propuesta**

El plan estratégico de marketing ha sido propuesto para orientar por medio de una dirección estratégica a restaurante Los Tercios en la elaboración de estrategias que ayuden a mejorar en términos de posicionamiento y aumentar las ventas. Dichas estrategias están orientadas a enfocarse en términos de producto, precio, plaza y promoción, debido al crecimiento de la competencia en Urbanización Sierra Morena 1 distrito de Soyapango.

Además de Ayudar a la toma de decisiones para mejorar el funcionamiento del restaurante de forma interna con el talento humano y de forma externa en relación al reconocimiento en el mercado local. El crecimiento de la competencia en Urbanización Sierra Morena 1 y la variedad de alimentos que se ofrecen, es importante orientar sobre decisiones que ayuden a mejorar en términos de visibilidad utilizando métodos efectivos para alcanzar el público objetivo y mejorando en calidad.

Además de orientar sobre el estudio de las variantes legales que presentan información relevante sobre el funcionamiento de un establecimiento, las obligaciones con los empleados y la normativa para operar de forma legal.

### 3.4 Plan estratégico de marketing para restaurante Los Tercios

Según Bohorquez y Heiva (1997) “Un plan es un conjunto de disposiciones adoptadas para la ejecución de un proyecto”

Según Ballestero (2013) “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing” (p.03).

#### 3.4.1 Diagnostico

##### Ilustración 5

##### Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

En las fortalezas encontramos la ubicación del lugar y la infraestructura, son un factor clave para el restaurante, un punto para mejorar y parecer un buen servicio.

Las debilidades se encuentran en los precios altos y la poca originalidad en los platillos, la baja calidad que es percibida por el cliente.

Las oportunidades se encuentran factores como mejorar la calidad y promover servicios de banquetes, los cuales deben contar con alimentos de calidad.

La amenaza de nuevos competidores y los actuales es moderada, existen establecimientos que ofrecen mejor calidad y precios, además de tener un amplio menú, cadenas de restaurantes marcadas en la gastronomía salvadoreña se vuelven competencia y amenaza para restaurante Los Tercios.

## Las Cinco Fuerzas de Porter

### Ilustración 6

Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

La amenaza de nuevos competidores y los actuales es moderada, existen establecimientos que ofrecen mejor calidad y precios, además de tener un amplio menú, cadenas de restaurantes marcadas en la gastronomía salvadoreña se vuelven competencia y amenaza para restaurante Los Tercios.

Los proveedores tienen un poder negociación bajo, si no funciona el producto o aporta la calidad se cambia de proveedor por uno que cumpla con las expectativas.

Los clientes tienen un poder de negociación alto, ellos deciden según sus necesidades y preferencias que establecimiento visitar, además de analizar previo a la compra si existe otro lugar que ofrezca el producto con mejor calidad y un precio más bajo.

La amenaza de nuevos productos sustitutos es moderada debido a que en la zona solo existe un establecimiento que ofrezca una amplia variedad de productos.

La rivalidad entre los competidores es alta, al estar ubicado en una colonia en la que se pueden encontrar diversos productos alimenticios.

### **3.4.2 Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo General**

Formular un plan estratégico de marketing para restaurante Los Tercios que aumente la visibilidad y el reconocimiento de la marca en los distritos aledaños, con el fin de incrementar el flujo de clientes fuera de Sierra Morena 1 y potenciar sus ventas.

#### **Objetivos Específicos**

1. Optimizar la comunicación y promoción digital, utilizando herramientas de marketing culinario y redes sociales para generar tráfico, atraer y fidelizar clientes.
2. Diseñar y promover experiencias gastronómicas, a través de eventos, promociones, beneficios exclusivos que fortalezcan el vínculo directo con los clientes.
3. Mejorar la calidad y presentación de platillos mediante estándares de calidad y de servicio que marquen la diferencia entre Restaurante Los Tercios y el resto de la competencia.
4. Identificar alianzas estratégicas con negocios locales y aplicar marketing de influencias, que permitan ampliar el alcance a un nuevo producto.

### 3.4.3 Desarrollo de estrategias



#### Ilustración 7

#### Estrategias



## Arte culinario- Calidad y Producto

**Tabla 1**

Nombre	Presentación visual de los alimentos	
Objetivo	<p>Mejorar la presentación de los platillos con orden, limpieza, originalidad e innovación, añadiendo toques únicos y distintivos de Restaurante Los Tercios.</p>	
Importancia	<p>Un platillo visualmente atractivo crea una experiencia única, al momento de recibirlo es juzgado principalmente por la presentación antes que el sabor, un platillo presentado con delicadeza y cuidado en los detalles da la impresión de dedicación al momento de presentarlo y así debe ser al momento de cocinarlo.</p>	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adquisición de utensilios elaborados con materiales de calidad y diseños adecuados a la imagen del restaurante.</li> <li>✓ Diseño y elaboración de distintivos llamativos como hojas de papel, servilletero y otros que adornen la presentación del platillo.</li> <li>✓ Cuidado en la ubicación de cada producto que conforme el plato.</li> </ul>	
Descripción	<p>Se orientará a los empleados a tener un orden general para cada platillo, deberán cuidar los detalles como la limpieza y ubicación de cada producto, se tendrá un control sobre los utensilios que deban ser retirados de uso debido a daños o que no sea a juego con los demás utensilios.</p>	
Duración	Permanente	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 2

Nombre	Insumos y proveedores de calidad.	
Objetivo	<p>Seleccionar insumos y proveedores que garanticen la calidad y frescura en sus productos.</p>	
Importancia	<p>La calidad es indiscutible cuando se trata del rubro de alimentos, seleccionar insumos y productos de calidad es vital para crear platillos sabrosos y de calidad.</p> <p>La calidad en los platillos es indispensable para los clientes al momento de seleccionar un establecimiento para degustar, ya que el cliente evaluará el platillo y será un factor decisivo para regresar al lugar.</p> <p>Por medio de la calidad el cliente puede recomendar el restaurante y hacerse de buena publicidad.</p>	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seleccionar proveedores certificados</li> <li>✓ capacitar personal para evaluar la calidad de los productos.</li> <li>✓ La elaboración de los productos debe realizarse con las cantidades establecidas.</li> </ul>	
Descripción	<p>La calidad es un factor con la cual es reconocido un restaurante de forma positiva como negativa, esta propuesta busca orientar a decidir por la calidad antes que, por el precio de los insumos, para mejorar la percepción de los clientes frecuentes como de los que visitan por primera vez.</p>	
Duración	Permanente	



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Nombre	Filtro de calidad	
Objetivo	<p>Detallar cada orden con las especificaciones de los clientes, preparar y despachar cada pedido revisando detenidamente la orden.</p>	
Importancia	<p>Mantener un filtro de calidad disminuye los errores al momento de elaborar, servir y despachar los pedidos. Esta propuesta busca que el cliente se mantenga satisfecho recibiendo lo que ordenó con las especificaciones que brindó al momento de realizar la orden.</p> <p>Reduce los errores y gastos de productos al elaborar mal la orden y evita malos comentarios al restaurante en términos de despacho de orden.</p>	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Repetir al cliente su orden para confirmarla.</li> <li>✓ Personal dedicado a verificar cada orden antes de ser despachada.</li> <li>✓ Verificar la dirección a la cual se despacha.</li> </ul>	
Descripción	<p>Reducir el nivel de error al momento de tomar la orden, escuchar detenidamente y repetir al cliente lo que ha ordenado para asegurar que así sea preparada.</p> <p>El personal dedicado a verificar la exactitud deberá revisar la orden y despacharla según lo que el cliente ha especificado.</p>	
Duración	Permanente	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Nombre	Platillos ejecutivos	
Objetivo	<p>Atraer nuevos clientes en horarios de baja afluencia, almuerzos entre semana.</p> <p>Incentivar el flujo constante de clientes diarios, mejorar el incremento de ventas en ese horario.</p>	
Importancia	<p>Atender este segmento de clientes ofreciéndole una opción adecuada para alimentarse y platillos de calidad.</p>	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear un menú con platillo principal, bebida y postre a un precio accesible.</li> <li>✓ Ofrecer de lunes a viernes un menú ilimitado a \$3.99 con platillos de calidad.</li> </ul>	
Descripción	<p>Atender el segmento de mercado de personas que laboran cerca de la zona, ofreciendo platillos de calidad a un precio accesible.</p>	
Duración	<p>Evaluación trimestral</p>	



Fuente: Elaboración propia.

### Impacto Visual y Comunicación Digital

Los canales digitales se vuelven una herramienta para conectar con los clientes e informar sobre nuevos productos y servicios, permanecer activamente en redes con una estrategia definida de comunicación permite llegar a nuevos usuarios que buscan un lugar para degustar deliciosos alimentos.

Los aspectos visuales del restaurante permiten dar una perspectiva sobre la temática del restaurante, aplicar recursos distintivos ayuda a que los clientes recuerden el lugar que visitaron, asocian una comida con la percepción del lugar, un lugar presentable y acogedor es candidato para que el cliente regrese.

Tabla 5

Nombre	Atractivo visual	
Objetivo	<p>Diseñar letrero grande con iluminación que facilite la visibilidad a los habitantes de la zona y a los clientes que visitan por primera vez restaurante Los Tercios, además de diferenciarse de la competencia y atraer nuevos clientes.</p>	
Importancia	<p>Un establecimiento que no posee visibilidad fácilmente pasa desapercibido, además dificulta la ubicación a clientes que visitan el restaurante por primera vez.</p> <p>Poseer distintivos llamativos refuerza la credibilidad y confianza de la marca, el uso de un letrero grande funciona para recordar a los habitantes de la zona el restaurante y así considerarlos para realizar pedidos o visitar el establecimiento, es un recordatorio continuo y promoción del lugar.</p>	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseño de rótulos iluminados.</li> <li>✓ Diseños de artes con la identidad de la marca.</li> <li>✓ Flyers informativos que orienten al cliente sobre la ubicación del lugar</li> </ul>	
Descripción	<p>Mejorar la accesibilidad visual mediante el uso de letrero con iluminación que ayude a los clientes a ubicarse por la noche y generar confianza y diferenciación de la competencia. Utilizar flyers informativos con el mapa de la zona, facilitando la ubicación de Restaurante Los Tercios.</p>	
Duración	Evaluación trimestral	



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Nombre	Menú Board	
Objetivo	<p>Mostrar a los clientes las opciones disponibles en el menú, facilitando su proceso de compra e informando de la diversidad de platillos y bebidas además de mencionar los ingredientes de cada producto, dar a conocer las promociones actuales.</p>	
Importancia	<p>Ayudar a los clientes en su proceso de decisión de compra mediante el uso de las herramientas digitales en las que se proyectaran las opciones disponibles y los ingredientes de cada producto para que el cliente lo tome en cuenta, esta información es importante para tomar una orden o un pedido personalizado según las preferencias y especificaciones del cliente. Además, se informará sobre promociones y eventos.</p>	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicar pantalla en el mostrador para informar de los productos y promociones.</li> <li>✓ Informar sobre eventos.</li> <li>✓ Promocionar los servicios del restaurante por medio de las pantallas.</li> </ul>	
Descripción	<p>Mediante la adquisición de pantallas se mostrará al cliente los productos y precios, ayudará a facilitar el proceso de compra y mostrará la diversidad de platillos en el menú.</p> <p>El cliente se mantendrá informado sobre los eventos en el restaurante y las promociones para compartir entre amigos y familia.</p>	
Duración	Permanente	



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Nombre	Material POP	
Objetivo	Mostrar a los clientes la información sobre promociones y distintos platillos que ofrece restaurante Los Tercios.	
Importancia	<p>El uso de trípticos tiene la función de informar a los clientes sobre promociones y la variedad de productos que ofrece restaurante Los Tercios, si se ha añadido un nuevo producto al menú promocionarlo por medio del uso de trípticos.</p> <p>Potencia los productos y permite mostrar los productos de temporada e informar sobre eventos próximos.</p>	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñar material informativo e ilustrativo.</li> <li>✓ Colocar QR del menú en la entrada de restaurante Los Tercios, para informar al cliente sobre productos y precios.</li> <li>✓ Colocar trípticos en las mesas para mantener informados a los clientes.</li> </ul>	
Descripción	<p>Utilizar recursos visuales que informan y captan la atención de los clientes antes de tomar su orden para ayudarlos a facilitar su proceso de decisión y al finalizar si desean agregar un plato extra que aparece en el informativo, además de promocionar la variedad de productos y bebidas disponibles como la introducción de nuevos productos o información sobre nuevos servicios.</p>	
Duración	Evaluación trimestral	



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Nombre	Conexión en redes sociales	
Objetivo	Sorteo y rifas en redes sociales, aumentar seguidores y crecimiento de la comunidad digital	
Importancia	Fomentar el crecimiento de la comunidad digital de forma orgánica.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar sorteos de comida o productos del restaurante a cambio de likes, compartidos y comentarios.</li> <li>✓ Gana una comida para 2, solo comenta con quien vendrías, cuál es tu plato favorito y comparte este post.</li> </ul>	
Descripción	Definir canales digitales por medio de los cuales se realizará el sorteo, para conectar con más usuarios y crear de forma orgánica.	
Duración	Evaluación trimestral	


Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Nombre	Descuentos por reseñas en redes sociales y por consumo de grupos	
Objetivo	Incentivar la reputación en línea y atraer más clientes.	
Importancia	Mejorar la imagen digital del restaurante.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumentar el ticket promedio y atraer grupos grandes.</li> <li>✓ Ofrecer 10% de descuento en grupos de 8 o más.</li> </ul>	
Descripción	Llamar la atención de los clientes mediante promociones exclusivas	
Duración	Evaluación trimestral	


Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Nombre	Conexión instantánea	
Objetivo	Mantener contacto con clientes, informarles y recordarles sobre promociones disponibles.	
Importancia	Crear una base de datos de clientes y enviar mensajes de difusión breves con ofertas	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ¡Hola! Hoy jueves de 2x1 en crepas.</li> <li>✓ ¡Hola! Hoy es miércoles tacos a \$0.99.</li> </ul>	
Descripción	Uso de las redes sociales y programas de datos para una gestión con los clientes	
Duración	Permanente	


Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Nombre	Sorteo y rifas en redes sociales	
Objetivo	Aumentar seguidores e interacción en redes de forma orgánica.	
Importancia	Conectar con los clientes y seguidores del restaurante.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar sorteos de comida o de productos del restaurante.</li> <li>✓ Gana una comida para dos, solo comenta tu platillo favorito y con quien vendrías.</li> </ul>	
Descripción	Incentivar a los clientes en participar en las dinámicas digitales.	
Duración	Evaluación trimestral	


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12

Nombre	Colaboración con influencers	
Objetivo	Colaborar con influencer relacionados en el ámbito gastronómico para que restaurante Los Tercios sea reconocido.	
Importancia	Los creadores de contenido permiten llegar a más usuarios, dar a conocer el lugar y sus productos.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar a un influencer.</li> <li>✓ Planificar visita y contenido</li> <li>✓ Promocionar mediante las redes del influencer.</li> </ul>	
Descripción	Utilizar canales digitales y figuras del ámbito gastronómico para dar a conocer el restaurante.	
Duración	Evaluación trimestral	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13

Nombre	Herramienta meta business suite	
Objetivo	Aplicar herramienta Meta para gestionar las publicaciones, establecer el público al cual será dirigida la publicidad.	
Importancia	Esta herramienta permite programar contenido y responder mensajes en un mismo lugar.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dirigir el contenido de redes sociales hacia un público objetivo.</li> <li>✓ Programar contenido desde cualquier lugar</li> </ul>	
Descripción	Dirigir la publicidad a un público establecido.	
Duración	Evaluación trimestral	

Fuente: Elaboración Propia

## Experiencias, beneficios y vivencias inolvidables



Los clientes recordaran la experiencia que vivieron en un establecimiento o la promoción que resulta de beneficio para poder degustar platillos y satisfacer la necesidad de alimentarse.

**Tabla 14**

Nombre	Servicio de eventos	
Objetivo	Promover el servicio de banquetes para eventos especiales.	
Importancia	<p>Los banquetes permiten atraer a un nuevo segmento de clientes e incursionar en un nuevo servicio que genera rentabilidad y promociona el restaurante.</p> <p>Se ofrece al cliente una experiencia única y permite al restaurante que otras personas se conviertan en posibles clientes potenciales.</p> <p>Se promociona el restaurante, así como sus servicios, se da a conocer la calidad de los productos.</p>	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Programar eventos con anticipación</li> <li>✓ Preparar un menú para cierta cantidad de asistentes al evento.</li> </ul>	
Descripción	<p>Incluir un nuevo servicio que permita atraer a nuevos clientes mediante la implementación de la elaboración de platillos para cubrir eventos.</p> <p>Elaborar un menú en el cual se detalle la cantidad estimada de platillos y para cuantas personas será elaborado.</p>	
Duración	Mensual, con evaluación trimestral	



Tabla 15



Nombre	Iluminación y Música	
Objetivo	<p>Sugerir la iluminación adecuada que ayude a resaltar los detalles en la infraestructura de restaurante Los Tercios, programar música adecuada según el segmento de clientes.</p>	
Importancia	<p>La iluminación correcta crea un ambiente agradable, ayuda a que los platillos se vean apetitosos e influye en el estado de ánimo de los clientes. La música se debe mantener en volumen adecuado que no sea muy bajo ni muy alto, teniendo en cuenta el segmento de clientes que visitan el restaurante y la temporada.</p>	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar la compra y color luces adecuadas a cada parte del restaurante.</li> <li>✓ Mantener el volumen de la música en término medio.</li> <li>✓ Cuidar del segmento de clientes que visiten restaurante Los Tercio y programar música adecuada a cada segmento y temporada.</li> </ul>	
Descripción	<p>Adquirir y colocar la iluminación correspondiente en cada espacio del restaurante, tanto para facilitar al personal la visibilidad, como a los clientes, iluminación que ayude a resaltar los detalles del restaurante como a prevenir accidentes por falta de iluminación.</p> <p>En el exterior mantener iluminado para facilitar la ubicación del restaurante y generar confianza a personas que nos visitan por primera vez.</p>	

Duración	Permanente	
----------	------------	--

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16**


Nombre	Momentos memorables	
Objetivo	<p>Innovar en términos de experiencias enfocadas para que el cliente además de disfrutar de deliciosos platillos pueda vivir una experiencia agradable para compartir momentos especiales con sus seres queridos.</p>	
Importancia	<p>Una experiencia agradable y memorable perdura en la memoria de los clientes, ellos recordarán cómo fueron tratados y lo asociaran al momento de visitar un establecimiento.</p> <p>Brindar experiencias agradables es positivo para fidelizar y atraer nuevos clientes, una buena recomendación atrae y marca la diferencia con la competencia al ofrecer un ambiente agradable y buena atención.</p>	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Juegos para niños.</li> <li>✓ Noches temáticas con viernes de karaoke.</li> <li>✓ Música en vivo para celebrar fechas especiales.</li> <li>✓ Cantar al cumpleaños y postre de cortesía.</li> </ul>	

<p>Descripción</p>	<p>Identificar los segmentos de clientes y crear para cada uno de ellos una experiencia para disfrutar la estadía en restaurante Los Tercios.</p> <p>Mediante la implementación de esta estrategia se busca generar una experiencia positiva y conectar con el cliente.</p>	
<p>Duración</p>	<p>Evaluación trimestral</p>	 

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17**

Nombre	Precios especiales para estudiantes y empleados	
Objetivo	Aumentar la demanda de un segmento constante en la población.	
Importancia	Atender este segmento permite fortalecer y aumentar las ventas.	

Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Menús limitados con precios especiales para estudiantes o empleados que muestren credencial.</li> <li>✓ Menú especial de \$3.99, válido a quien presente su carnet.</li> </ul>	
Descripción	Ofrecer una oferta gastronómica a un segmento específico.	
Duración	Trimestral	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18


Nombre	El cumpleaños come gratis	
Objetivo	Crear experiencias memorables y fidelizar al cliente.	
Importancia	Conectar con el cliente en momentos y fechas especiales.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumentar la visita en fechas especiales.</li> <li>✓ Ofrecer un menú específico para el festejado acompañado de 5 personas o más.</li> </ul>	
Descripción	Ofrecer un servicio diferente al resto de la competencia.	
Duración	Trimestral	

Fuente: Elaboración propia

### Alianzas con negocios locales


Las alianzas con negocios locales permiten apoyarse entre comercios, promueve las visitas a los establecimientos asociados en los cuales unen sus recursos para alcanzar objetivos que beneficien a ambos comercios.

**Tabla 19**

Nombre	Alianza con negocios locales	
Objetivo	Aumentar el flujo de clientes a través de colaboraciones.	
Importancia	Aprovechar la visibilidad de los comercios de la zona para promocionarse.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprovechar el tráfico de otros comercios sin costo publicitario directo.</li> <li>✓ Ofrecer descuentos a empleados de oficinas cercanas.</li> </ul>	
Descripción	Crear un punto de equilibrio entre los comercios para que ambos se puedan comercializar y generar ganancias.	
Duración	Evaluación Trimestral	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20**

Nombre	Tarjeta de cliente frecuente	
Objetivo	Fidelizar a clientes habituales e incentivar la recompra.	
Importancia	Aumentar la lealtad y frecuencia de la visita.	
Táctica	✓ Crear tarjetas que acumulen sellos.	
Descripción	Premiar cada compra realizada.	
Duración	Evaluación trimestral	

Fuente: Elaboración propia





Tabla 22

## 3.4.5 Evaluación y control de estrategias

Estrategia	Aplicación y duración	Control
Arte culinario- Calidad y Producto		
Presentación visual de los alimentos	Tercer trimestre del año 2025 duración permanente.	Permanente por parte de la gerencia  Evaluación mensual según ventas
Insumos y proveedores de calidad	Tercer trimestre del año 2025 duración permanente.	
Filtro de calidad	Tercer trimestre del año 2025 duración permanente.	
Platillos ejecutivos	Tercer trimestre del año 2025 con evaluación mensual	
Impacto Visual y Comunicación Digital		
Atractivo visual	Tercer trimestre del año 2025 duración permanente.	Permanente por parte de la gerencia.
Menú board	Tercer trimestre del año 2025 duración permanente.	Permanente por parte de la gerencia.
Material POP	Tercer trimestre del año 2025 cada tres meses	
Conexión en redes sociales	Tercer trimestre del año 2025 cada tres meses	
Descuentos por reseñas en redes sociales y por consumo de grupos grandes	Tercer trimestre del año 2025 cada tres meses	Control trimestral por aumento de clientes
Conexión Instantánea	Tercer trimestre del año 2025 cada tres meses	Control trimestral por aumento de clientes
Sorteo y rifas en rede sociales	Tercer trimestre del año 2025 cada tres meses	
Colaboración con influencers	Tercer trimestre del año 2025 cada tres meses	

Experiencias y Beneficios - Vivencias Inolvidables		
Servicio de eventos Iluminación y Música Momentos memorables Precios especiales para estudiantes y empleados El cumpleaños come gratis	Tercer trimestre del año 2025, con evaluación mensual	Control mensual por parte de la gerencia
Alianzas con negocios locales		
Alianza con negocios locales Tarjeta de cliente frecuente	Tercer trimestre del año 2025, con evaluación mensual	Control mensual basado en número de clientes frecuente

## GLOSARIO

### A

**Análisis:** Estudio de una situación mediante una serie de datos obtenidos por medio de técnicas e instrumentos, observación, con la cual se desea plantear una respuesta previo al análisis de una situación.

**Análisis FODA:** Es la evaluación sobre las (F) Fortalezas (O) Oportunidades (D) Debilidades (A) Amenazas que existen dentro de una empresa, con el fin de analizarlas para mejorar y formular objetivos para lograr los objetivos.

**Atención al cliente:** Está basado en la asistencia que un empleado da a un cliente, mediante interacción ya sea de forma personal o virtual en la cual mediante la escucha de las necesidades le brinda consejos y le acompaña en el proceso de compra resumiendo las características de los productos o servicios para facilitar la elección del cliente.

**Amenazas:** Factores externos que amenazan de forma el cumplimiento de objetivos, estos factores tienden a ser de tipo actual o tendencias, las cuales debe adaptarse e identificar a tiempo la empresa

### C

**Consumidor:** Persona que ocasionalmente compra un producto o contrata un servicio, busca satisfacer una necesidad tomando en cuenta los atributos del producto o servicio, pero lo hace de forma regular o por una necesidad en específico.

**Cliente:** Es un comprador potencial ya sea una persona o empresa que es el fiel a la marca o servicio brindado, a diferencia del consumidor un cliente mantiene una relación estrecha con el producto debido a que la propuesta de valor ha satisfecho sus necesidades.

**Calidad:** La calidad es la percepción determinada por el cliente median el análisis de criterios específicos, si satisface sus necesidades y está dentro de sus capacidades adquisitivas determina que un producto es de calidad siempre y cuando cumpla condiciones específicas.

**Competencia:** Negocios o establecimientos que comercializan los mismos productos y servicios

## D

**Diferenciación:** Atributos que posee el producto o servicio que hacen que sea distintivo entre la competencia.

**Dirección Estratégica:** Orientación para llegar a objetivos planteados a largo plazo de esa forma garantizar el éxito en un entorno competitivo.

## E

**Estrategia:** Acciones a implementar mediante el análisis de la situación, las estrategias son implementadas para mejorar o alcanzar un nivel de reconocimiento alto mediante el uso de las mismas.

## F

**Fidelización:** Es la forma en la cual un cliente esta fidelizado con un producto o servicio, esto se da mediante la implementación de estrategias realizadas para retener y mantener a los clientes, mostrando los beneficios que poseen al adquirir un bien o servicio en específico asegurando la elección de del bien.

## K

**KPI:** Métricas utilizadas para evaluar el funcionamiento y desempeño de una empresa.

**L**

**Local:** Espacio físico en el cual se comercializan productos o servicios.

**M**

**Marketing gastronómico:** Acciones dirigidas a promocionar productos y servicios alimenticios.

**Marca:** Es la identidad de un producto o servicio, es el nombre con el cual será recordado y asociado.

**O**

**Objetivos:** es una meta o un fin que se desea alcanzar, los objetivos tienden a ser adaptados a una necesidad, mediante la investigación u observación de una problemática o un deseo

**Oportunidades:** identificación de situaciones que pueden ser favorables para la empresa, ya sea para lograr objetivos o tener reconocimiento en el mercado.

**P**

**Producto:** Bien ofrecido en un mercado para satisfacer necesidades o deseos.

**Precio:** Costo monetario de adquirir un bien o servicio a cambio de utilizar dicho bien.

**Plaza:** Lugar físico en el cual se comercializan bienes y servicios.

**Promoción:** Acciones dirigidas a captar la atención de los consumidores.

**Plan de marketing:** Es un documento en el cual se resume lo que se ha estudiado y comprendido de un mercado en específico, establece la forma en la cual

la empresa planea alcanzar los objetivos de marketing, mediante la aplicación de estrategias elaboradas específicamente para una empresa.

## R

**Recursos:** Los que utiliza una organización para competir en el mercado.

**Recomendación:** Acción positiva que se trasmite de una persona a otra en la cual cuenta la experiencia y menciona por qué debe de elegir ese producto o servicio.

**Restaurante:** Espacio físico en el cual se encuentran alimentos para degustar acompañado de disfrutar una experiencia memorable.

**Recomendación:** Es la forma en la cual las personas se expresan de forma positiva o negativa sobre un bien o servicio con el fin de informar a los demás sobre el impacto positivo o negativo que ha percibido.

## S

**Segmentación:** proceso de dividir para enfocarse en un mercado o audiencia más pequeño. La segmentación ayuda a enfocarse en aquel público específico según lo que se desee estudiar o analizar

**Segmentación de mercado:** es la separación de una audiencia o un mercado en específico con el fin de reducirlo a un grupo de estudio que posea las características y necesidades específicas para el uso de un bien o servicio.

**Servicio:** Es una actividad que satisface una necesidad, tiene la característica de ser intangible, puede adquirirlo antes de necesitarlo.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS 10

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de La Investigación*. Pearson Publications Company.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Empresas McGraw-Hill.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson.

Bilancio, G. (2001). *Marketing, El Valor de Provocar* Ed. Actualizada. Argentina: Pearson Educación.

Best, R. J. (2011). *Marketing Estratégico*. (n.p.): Pearson Educación de México, S.A. de C.V..

Sabores que venden: El arte del marketing gastronomico. (2025). (n.p.): Pedro Luis Gutiérrez Orozco .

Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Estados Unidos: Lulu.com.

Lovelock, C. H., Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.

Ciallella, C. E., Gabriel, E. (2015). *Introducción al Marketing Gastronómico: Para emprendedores/empresarios trabajadores y estudiantes*. Argentina: Ugerman Editor.

### SITIOS WEB

*Antecedentes de restaurantes en El Salvador*. (s/f). Scribd. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://es.scribd.com/doc/147157022/Antecedentes-de-Restaurantes-en-El-Salvador>

Santos, D. (2024, marzo 14). *Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>

June 16, 2024, from <https://masterenmarketingdigitaldq.es/marketing-gastronomico/#ftoc-heading-1>

<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/gastronomia-sostenible-como-la-cocina-responsable-transforma-el-futuro>

<https://geoportal.bcr.gob.sv/pages/te-g-base-de-datos-y-tabulados>

## ARTICULO

*Breve historia de los restaurantes*. (2020, October 20). elGourmet. <https://elgourmet.com/noticias/breve-historia-de-los-restaurantes/>

## NORMAS JURÍDICAS.

- ✓ Ley del impuesto sobre la renta D.O. N° 242 TOMO N° 313 FECHA: 21 de Diciembre 1991 art 41.
- ✓ Ley de protección de datos (asamblea legislativa abril 2021 art 1)
- ✓ Norma técnica de alimentos ministerio de salud. N° 27 TOMO N° 398 viernes 8 de febrero de 2013.
- ✓ (Ley especial reguladora de la obligación de las personas naturales y jurídicas de derecho privado de cumplir con el principio de publicidad D. O. N° 200 Tomo N° 433 Fecha: 20 de octubre de 2021.
- ✓ Ley de protección al consumidor 2005. DL 776 (Asamblea Legislativa, El Salvador DO 166 Tomoo 368)

- ✓ Código Tributario, Diciembre de 2000 DL 230 (Asamblea Legislativa, El Salvador DO 241 Tomoo 349)
- ✓ Código de trabajo, Julio de 1972 DL 15 ( DO 142, Tomo 236, El Salvador)
- ✓ Código de comercio, Julio de 1970, ( DO 140, Tomo 228, El Salvador)
- ✓ Ley de registro de Comercio, 1973, ( DL 271, art 13 El Salvador)
- ✓ Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Diciembre de 1953, DL 1263, (Asamblea Legislativa, El Salvador DO 226 Tomoo 161)

## ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario dirigido a clientes de restaurante Los Tercios

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de restaurante Los Tercios ubicado en el distrito de Soyapango, San Salvador Este.

### Datos

1. Edad
2. Genero
3. ¿Dónde reside actualmente?
4. ¿Cuál es su ocupación?
5. ¿De cuánto es su ingreso mensual?
6. ¿Conoce o ha escuchado de restaurante Los Tercios ubicado en Colonia Sierra Morena 1, distrito de Soyapango?
7. ¿Con qué frecuencia visita restaurante Los Tercios?
8. ¿Cuánto tiempo tardó el mesero en tomar la orden?
9. ¿Cuánto tiempo tardó el mesero en llevar la orden?
10. ¿Recibió su orden tal cual ordenó?
11. ¿Cuál platillo de nuestro menú es su favorito?

12. ¿Cómo calificaría la calidad de la comida que ofrecemos?
13. ¿Cómo calificaría la atención al cliente en nuestro restaurante?
14. ¿Considera que los productos que se ofrecen son calidad precio?
15. ¿Cuál es su impresión sobre el ambiente de restaurante Los Tercios?
16. ¿Hay alguna ocasión especial por la cual nos visita?
17. ¿Considera que la infraestructura de restaurante Los Tercios es adecuada para eventos especiales?
18. ¿Recomendaría restaurante Los Tercios a amigos y familiares?
19. ¿Cómo se enteró de restaurante Los Tercios?
20. ¿Por medio de qué red social recibe información sobre restaurante los Tercios?
21. ¿Qué promociones le gustaría recibir?
22. ¿Ha realizado pedidos en línea?
23. ¿Cómo fue su experiencia al realizar el pedido?
24. Califique su experiencia general en nuestro restaurante del 1 al 10.

Anexo 2 Guía de entrevista a gerente de restaurante Los Tercios

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Guía de entrevista**

Objetivo: Evaluar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que aplica restaurante Los Tercios.

1. ¿Cómo describe la ubicación actual del restaurante Los Tercios?
2. ¿Cuáles estrategias se han implementado para dar a conocer los productos y servicios de restaurante Los Tercios en la zona?
3. ¿Consideras que el restaurante se ha adaptado a los gustos y preferencias de los habitantes de Sierra Morena?
4. ¿Cuáles estrategias de promoción utilizan para conectar con el cliente y atraer nuevos clientes?
5. ¿Considera que las redes sociales tienen un impacto positivo para dar a conocer las promociones, productos y servicios?
6. ¿Cuál ha sido la plataforma social que los ha diferenciado de la competencia?
7. ¿Cómo evalúa el menú actual en términos de originalidad y variedad?

8. ¿Qué medidas han tomado para asegurar la calidad de los productos que ofrecen?
9. ¿Se está considerando la introducción de nuevos productos al menú?
10. ¿Cómo establecen los precios en los platos del menú, considera que son cómodos en relación a la competencia?
11. ¿Cómo cree que los clientes perciben el valor de los productos en relación cantidad precio?
12. ¿Se han implementado estrategias de precios, cuáles han sido y cuál ha sido la respuesta de los clientes?

### **Transcripción de datos obtenidos**

1 ¿Cómo describe la ubicación actual del Restaurante Los Tercios?

Gerente de Restaurante Los Tercios menciona que la ubicación actual es de fácil acceso, poseen visibilidad en la zona ya que se encuentran ubicados en la calle principal lo cual les permite darse a conocer, además de poseer la mejor infraestructura de la zona.

2 ¿Cuáles estrategias se han implementado para dar a conocer los productos y servicios de Restaurante Los Tercios en la zona?

El Gerente de los Tercios menciona que las estrategias de publicidad que han utilizado ha sido promocionarse por medio de las redes sociales.

3 ¿Consideras que el restaurante se ha adaptado a los gustos y preferencias de los habitantes de Sierra Morena?

En cuanto a estructura si, ya que tenemos un espacio e instalaciones adecuado para recibir a los clientes. En cuanto a los platillos que ofrecemos tratamos de

adaptarnos a los gustos de los clientes. Aún nos hace falta innovar y conocer los gustos y preferencias de los clientes.

4 ¿Cuáles estrategias de promoción utilizan para conectar con el cliente y atraer nuevos clientes?

- ✓ Descuento
- ✓ Combos
- ✓ Eventos
- ✓ Regalos de copa de sorbete al cumpleaños
- ✓ Globo regalón para los niños.

5 ¿Considera que las redes sociales tienen un impacto positivo para dar a conocer las promociones, productos y servicios?

Si, con las redes sociales se pueden dar a conocer los productos y servicios, ya no se utiliza la publicidad tradicional para conectar con el cliente, por medio de las redes sociales crea un impacto positivo y directo, las redes sociales son importantes para la publicidad.

6 ¿Cuál ha sido la plataforma social que los ha diferenciado de la competencia?

La plataforma de Instagram y WhatsApp, WhatsApp nos funciona para tener contacto directo con los clientes, Instagram nos ayuda a elaborar contenido relacionado con los productos y así podemos conectar con el cliente y hacer saber de promociones o nuevos platillos en el menú.

7 ¿Cómo evalúa el menú actual en términos de originalidad y variedad?

Hace falta trabajar en el menú, en cuanto a originalidad hay mucho que trabajar y variedad no poseemos mucha, el fuerte del restaurante son los mexicanos, sopas de fin de semana y asados.

Las preferencias de los clientes son los mexicanos, las tortas y los tacos, por la noche las pupusas.

8 ¿Qué medidas han tomado para asegurar la calidad de los productos que ofrecen?

Se ha trabajado en la higiene, es muy importante para un restaurante mantener una calidad de higiene, también en la calidad de selección del producto, se debe saber que producto elegir y conocer los proveedores, hacerles saber a ellos que la calidad es importante, productos en buen estado y frescos.

9 ¿Se está considerando la introducción de nuevos productos al menú?

Sí, es importante introducir nuevos productos y sustituir algunos de los existentes, nos dimos cuenta que hay platillos que no son del gusto de los clientes y se deben sustituir por nuevos platillos por los cuales los clientes preguntan.

Se ha considerado ampliar la variedad de platillos e incluir al menú hamburguesas de distintas variedades y pizzas.

10 cómo establecen los precios en los platos del menú, considera que son cómodos en relación a la competencia?

Considero que los precios de los platillos de restaurante Los Tercios están más elevados a los precios de la competencia, pero el cliente que conoce el restaurante y sus platillos reconoce la calidad de los mismos, el cliente que conoce paga el consumo y se mantiene constante.

11 ¿Cómo cree que los clientes perciben el valor de los productos en relación cantidad precio?

Los clientes mencionan que la competencia les ofrece un producto más barato, pero Los Tercios, aunque el producto es un poco más caro posee mejor calidad. Los clientes comparan el producto de la competencia, aunque posee un precio más bajo, la calidad de nuestro producto los hace elegirnos.

12 Se han implementado estrategias de precios, ¿cuáles han sido y cuál ha sido la respuesta de los clientes?

- ✓ Globo regalón
- ✓ Crepas al 2x1
- ✓ Promoción de un combo de 12 pupusas más una soda.
- ✓ Cupón del 10% de descuento.

La respuesta de los clientes ha sido positiva, el globo regalón ha llamado la atención y por parte de los clientes, aunque parezca sencillo les agrada la idea de reventar un globo y ganar un premio.

## Anexo 3: Focus Group

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Objetivo:** Obtener información directa de los empleados sobre su experiencia laboral, los desafíos operativos y su percepción sobre el ambiente de trabajo, con el fin de identificar oportunidades de mejoras en los procesos internos.

1. ¿Cuáles son las preferencias más comunes que han expresado los clientes sobre la comida y el servicio que ofrecemos?
2. ¿Qué platos del menú consideran que son los más populares entre los clientes?  
¿Por qué creen que tienen tanto éxito?
3. Desde tu perspectiva, ¿cómo se compara el Restaurante Los Tercios con otros restaurantes que consideras competencia directa en Soyapango?
4. ¿Qué áreas del restaurante crees que podrían mejorarse para incrementar la satisfacción del cliente y atraer más visitas?
5. ¿Has observado algún efecto positivo en la afluencia de clientes cuando se realizan promociones o descuentos? ¿Cuáles han sido las más efectivas?
6. ¿Qué comentarios han recibido los clientes sobre los precios de los platos?  
¿Consideran que son justos en relación con la calidad del servicio y la comida?
7. ¿Qué tipo de estrategias de marketing o publicidad crees que podrían atraer más clientes al restaurante?

8. Desde su experiencia, ¿qué tipo de nuevos platillos o bebidas crees que podrían captar el interés de nuestros clientes actuales y potenciales?

### **Transcripción de datos obtenidos**

#### **1. ¿Cuáles son las preferencias más comunes que han expresado los clientes sobre la comida y el servicio que ofrecemos?**

En resumen, los clientes del restaurante prefieren la comida mexicana, en especial tortas, burritos y tortas. Pero también se tiene preferencia los fines de semana por la sopa de gallina y pata, por las noches las pupusas.

#### **2 ¿Qué platos del menú consideran que son los más populares entre los clientes? ¿Por qué creen que tienen tanto éxito?**

Comida mexicana: por la variedad y opciones. En especial los tacos de birria.

Plato de carne de res: por su sabor, por los acompañamientos y ser uno de los platos más completos.

#### **3 Desde tu perspectiva, ¿cómo se compara el Restaurante Los Tercios con otros restaurantes que consideras competencia directa en Soyapango?**

La diferencia es que el Restaurante Los Tercios hay más variedad de comida y la infraestructura es más llamativa, más familiar, donde se pueden realizar eventos, el menú es más amplio. Se podría decir que hay tal cual una competencia directa en cuanto a precios.

#### **4 ¿Qué áreas del restaurante crees que podrían mejorarse para incrementar la satisfacción del cliente y atraer más visitas?**

- ✓ Mejorar los tiempos de preparación en tiempo de comida y bebida.

- ✓ Mejorar las promociones y parqueo en el restaurante.
- ✓ Mejorar en la contratación de personal.
- ✓ Mejorar la calidad de la comida en ciertos platos.
- ✓ Implementar eventos especiales.

**5 ¿Has observado algún efecto positivo en la afluencia de clientes cuando se realizan promociones o descuentos? ¿Cuáles han sido las más efectivas?**

La más efectiva es la de ofrecer cupones de descuentos del 10% en su próxima compra.

Las promociones si han generado un efecto positivo, ya que se ha visto un incremento notable en los periodos promocionales, no solo se valida la efectividad de las estrategias, sino también un mayor interés y participación por parte de los clientes.

**6 ¿Qué comentarios han recibido los clientes sobre los precios de los platos? ¿Consideran que son justos en relación con la calidad del servicio y la comida?**

En su mayoría hay clientes que se queja de los precios, pero en ciertos platillos de asados y mariscos, ya que consideran que es muy poca cantidad para el precio. Por lo demás hay clientes que no dan mayor comentario del precio y otros en los que han consumido les parece accesible.

**7 ¿Qué tipo de estrategias de marketing o publicidad crees que podrían atraer más clientes al restaurante?**

- ✓ Promociones visibles al cliente para comer en restaurante. Material POP
- ✓ Realizar actividades dirigidas a las familias.
- ✓ Promociones cuando hay partidos de futbol llamativos.
- ✓ Promociones en bebidas (happy our en ciertas bebidas
- ✓ Combos familiares

- ✓ Mejorar la presencia del restaurante en zonas cercanas e implementar el lunch ejecutivo.

**8 Desde su experiencia, ¿qué tipo de nuevos platillos o bebidas crees que podrían captar el interés de nuestros clientes actuales y potenciales?**

- ✓ Mejorar la presentación en los platillos ya existentes.
- ✓ Hay mucha variedad en el menú, solo es de mejorar la calidad.
- ✓ Cenas típicas diferente a solo tener pupusas en el menú.
- ✓ Área de cafetería por las tardes, ya que tienen crepas y bebidas calientes más sin embargo no se le ha dado el impulso suficiente que tiene y captar a clientes nuevos.

