

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



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
“MARKETING TURÍSTICO COMO HERRAMIENTAS DE POSICIONAMIENTO
PARA EL RESTAURANTE FLOTANTE LAS ORQUIDEAS, EN LA BAHÍA DE
JIQUILISCO, USULUTÁN”

PRESENTADO POR:

RICARDO ARTURO CAMPOS ALFARO
YASHARY ABIGAIL HERNANDEZ URRUTIA
HAXIA MAVI MORALES CASTILLO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

MAE. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

11 DE JULIO DE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

RECTOR	ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERECTOR	DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
SECRETARIO GENERAL	LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO	LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO	LIC. JUAN PABLO MARÍN
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN	MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA D MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
COORDINADOR DE PROCESO DE GRADUCACIÓN	MSC. JULIO GARCÍA
DOCENTE ASESOR	MSC. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
TRIBUNAL EXAMINADOR	MSC. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO MAF. JUAN CARLOS CUESTAS FLORES MSC. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

JULIO 2025

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, fuente de sabiduría. A mi mamá, la luz de mi alma y la mejor persona del universo. A mis compañeros por su esfuerzo y compromiso en este proyecto. Por último, agradezco a quienes son mi familia y me acompañaron a que este proceso sea más llevadero A, E, R, Z.

Ricardo Arturo Campos Alfaro.

Agradecer a Dios en primer lugar por darme la sabiduría, a mi familia por su apoyo incondicional, a mis compañeros de tesis por su esfuerzo y sacrificios, a mi asesora de tesis por su guía y consejos y a todas las personas que brindaron su apoyo y ánimos a través de cada uno de los pasos que me permitieron culminar mis estudios superiores.

Haxia Mavi Morales Castillo

Agradezco en primer lugar a Dios y la Virgen de Guadalupe por guiarme y acompañarme en el cumplimiento de mis logros, a mi familia por el apoyo brindado en todo este camino, por ser el motor de mi vida. Mis compañeros de tesis por toda la dedicación y el sacrificio realizado y de manera especial a nuestra asesora de tesis por su paciencia y perfección en cada uno de los detalles.

Yashary Abigail Hernández Urquía.

ÍNDICE.

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA 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.	3
1.2 Antecedentes.	3
1.3 Delimitación del problema	7
1.3.1 Geográfica.	8
1.3.2 Temporal.	8
1.3.3 Teórica.	8
1.4 Alcance.	9
1.5 Justificación de la investigación.	10
1.5.1 Novedad.	10
1.5.2 Utilidad social.	10
1.5.3 Factibilidad.	11
1.6 Objetivos.	11
1.6.1 Objetivo general.	11
1.6.2 Objetivos específicos.	11
1.7 Hipótesis.	12
1.7.1 Hipótesis general.	12
1.7.2 Hipótesis específicas.	12
1.7.3 Operacionalización de hipótesis.	13

1.8 Marco teórico.	14
1.8.1 Histórico.	14
1.8.2 Conceptual.	15
1.8.3 Legal	33
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.1 Metodología de investigación	36
2.1.1 Método de investigación.	36
2.1.1 Enfoque de investigación.	36
2.1.3 Tipo de investigación.	37
2.1.4 Diseño de la Investigación	37
2.1.5 Fuentes de investigación	38
2.1.6 Técnicas e instrumentos de investigación	39
2.2 Unidades de análisis.	40
2.3 Determinación del universo y muestra.	40
2.3.1 Cálculo muestral.	40
2.3.2 Fórmula utilizada.	41
2.3.3 Tipo de muestreo.	42
CAPITULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN	43
3.1 Resultado de la investigación	43
3.2 Tabulación de los resultados de la entrevista.	69
3.3 Conclusiones	75
3.4 Recomendaciones	76
3.5 Antecedentes de la empresa	78
3.6 Misión	78
3.7 Visión	79
3.8 Valores	79

3.9 Análisis FODA	79
3.10 Análisis PESTEL	80
3.11 Perfil del cliente	81
3.12 Plan de solución	84
3.13 Proyecciones de venta.	119
3.14 Evaluación y Control	119
3.15 Presupuesto de plan promocional.	121
3.16 Cronograma	123
3.17 Referencias Bibliográfica.	125
ANEXOS	127
Índice de tablas	
Tabla 1 Genero	43
Tabla 2 Edad	44
Tabla 3 Ingreso	45
Tabla 4 Ocupación	46
Tabla 5 Nacionalidad	47
Tabla 6 Frecuencia de turismo interno	48
Tabla 7 Factores a tomar en cuenta para visitar un destino turístico	49
Tabla 8 Distribución de la utilización de RRSS para buscar información sobre destinos turísticos.	50
Tabla 9 Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para buscar información sobre destinos turísticos	51
Tabla 10 Tipo de información busca en redes sociales sobre los destinos turísticos que desea visitar	52
Tabla 11 Clasificación de la importancia de que los destinos turísticos cuenten con información en RRSS	53
Tabla 12 Frecuencia de si ha visitado o no la Bahía de Jiquilisco	54
Tabla 13 Frecuencia de visita al restaurante	55
Tabla 14 Que consideran los encuestados que le falta al restaurante para ser más reconocido	57

Tabla 15 Motivaciones para visitar un restaurante como Las Orquídeas	58
Tabla 16 Clasificación de la experiencia general en el restaurante	59
Tabla 17 Tipo de comida que degustó en el restaurante	60
Tabla 18 Aspectos más importantes que destacan los visitantes del restaurante	62
Tabla 19 Promociones que le gustaría a los visitantes que ofreciera el restaurante	64
Tabla 20 Medio en que a los encuestados les gustaría recibir información sobre el restaurante	65
Tabla 21 Servicios adicionales que le gustaría que ofreciera el restaurante	66
Tabla 22 Recomendaría visitar el restaurante a otros turistas	68
Tabla 23 Tabulación de datos obtenidos de la entrevista	69

RESUMEN EJECUTIVO

Con esta investigación titulada “Marketing Turístico como Herramienta de Posicionamiento para el Restaurante Flotante Las Orquídeas, en la Bahía de Jiquilisco, Usulután” se analizan a manera de las estrategias del marketing turístico que se necesita aplicar para mejorar el posicionamiento de este restaurante.

Debido a que, a pesar del potencial ecoturístico de la Bahía de Jiquilisco, nunca hubo una promoción efectiva que lo beneficiara de forma completa; es así que, en casi 6 años, quedando solo un restaurante flotante desde 2016.

En este sentido, este estudio parte de un método deductivo y presenta un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. Además de que este estudio se considera como una investigación no experimental transeccional en el cual la muestra se forma por 385 personas con base en la población infinita y un muestreo probabilístico.

El objetivo general fue el de determinar las estrategias de marketing turístico con respecto a las 4P del marketing necesarias para mejorar el posicionamiento del restaurante. Así como, los objetivos específicos: identificar el perfil del cliente objetivo, obtener información de su posicionamiento actual y evaluar sus herramientas de marketing turístico utilizadas.

Los resultados muestran que el perfil del cliente objetivo es la población de 24 a 37 años, con un ingreso de \$500 hasta \$1000, mayormente trabajadores asalariados y empresarios. Se concluye que hay pocas herramientas de fidelización, presencia destacada en redes sociales, y se proponen implementar un plan de marketing turístico con las 4P del marketing, realizar alianzas estratégicas con actores turísticos, y mejorar su imagen en redes.

Entonces, se demuestra con esta investigación la factibilidad y la necesidad de aplicar las estrategias del marketing turístico sostenible para posicionar efectivamente al Restaurante Flotante Las Orquídeas. Así beneficiando la economía local y la preservación del entorno natural

INTRODUCCIÓN

El marketing turístico es clave para fortalecer el posicionamiento de negocios en destinos turísticos, especialmente en aquellos en proceso de consolidación. A través de estrategias efectivas, se incrementa la visibilidad de marcas y se conecta emocionalmente con los visitantes, resaltando la identidad, cultura y recursos naturales del destino. El restaurante flotante Las Orquídeas, ubicado en la bahía de Jiquilisco, enfrenta el desafío de diferenciarse en un mercado competitivo.

La bahía de Jiquilisco, conocida por su biodiversidad y paisajes naturales, es un destino con gran potencial ecoturístico. El Restaurante Flotante Las Orquídeas tiene la oportunidad de implementar estrategias de marketing turístico para captar la atención de los viajeros y posicionarse como un referente turístico en el país. Este estudio busca explorar cómo el marketing puede posicionar al restaurante, resaltando sus ventajas competitivas y creando una propuesta de valor que promueva el desarrollo turístico en la zona.

A pesar de su atractivo, El restaurante enfrenta el reto de ser un destino relativamente desconocido, debido a la falta de visibilidad y al uso limitado de herramientas de marketing. Por ello, es fundamental diseñar estrategias que permitan abrir nuevos mercados y posicionar al restaurante como una opción de calidad para los turistas.

El objetivo principal de esta investigación es posicionar al restaurante flotante Las Orquídeas como un destino ecoturístico destacado en el país, a través de un plan estratégico de marketing turístico. Este plan incluirá tácticas específicas, canales de comunicación adecuados y un presupuesto detallado, sustentado en un análisis exhaustivo del público objetivo y del entorno competitivo.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema.

A continuación, se presenta de una forma concisa y clara del planteamiento del problema que se abordará. En este punto se podrá identificar el estado actual del problema y el estado que se desea llegar, por medio de la identificación, contextualización, delimitación, justificación y formulación.

1.1.1 Descripción del problema.

En los últimos años El Salvador ha posicionado el turismo como uno de sus mayores recursos de desarrollo económico, social y ambiental para impulsar el país, por este motivo resulta de gran importancia identificar aquellos lugares de gran potencial con el objetivo de convertirlos en un destino turístico atractivo para turistas extranjeros y locales.

A pesar del enorme potencial que tiene la Bahía de Jiquilisco en el turismo del país, aún no se han implementado estrategias de marketing efectivas, propiciando que el ecoturismo de la zona se vea afectado, ya que, si bien es cierto, la zona es conocida por su diversidad en fauna y flora, estas no se han promocionado lo suficiente, pausando así mismo otras amenidades que pueden ser beneficiosas para la zona.

Una de esas amenidades es el restaurante Flotante Las Orquídeas que se encuentra ubicado sobre las aguas de la Bahía. En el 2016 se crearon tres de estos restaurantes, desafortunadamente dos de ellos cerraron por la falta de consumidores, ocasionado por una mala estrategia de marketing, por lo tanto, se busca evitar el mismo fin para el único restaurante flotante que ha permanecido por 7 años.

Teniendo en cuenta que el marketing turístico es el proceso que pretende desarrollar planes y ejecutarlos para vender un destino o producto turístico, se consideran: ubicación, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, por ello resulta necesario el estudio de estrategias de marketing turístico para identificarlas e implementarlas efectivamente, aprovechando el ecoturismo del lugar de modo que este beneficie al restaurante.

Para lo antes mencionado es necesario establecer una visión y misión realista del lugar que ayude a perfilar los objetivos del restaurante y alinear los planes estratégicos para asegurar el crecimiento y desarrollo enfocado en la Bahía de Jiquilisco.

El resultado de no contar con un plan estratégico de marketing adecuado desde inauguración de los restaurantes flotantes, y el uso de canales de comunicación poco efectivos, y la mala distribución de información del lugar han generado poca movilización turística, aun durante las fechas más importantes en el turismo del país.

Sin embargo, es necesario recalcar que, al implementar un plan o idea, este debe ser cuidar el medio ambiente, para que al visitar se pueda brindar una experiencia saludable, natural y acogedora para los visitantes.

Por otra parte, al generar herramientas de posicionamiento para el restaurante Flotante las Orquídeas, se estarían creando nuevas fuentes de empleos para el desarrollo de las comunidades, beneficiando a los locales de la zona y promocionando la Bahía de Jiquilisco como un centro turístico, por lo que se generaría una reacción en cadena que se pretende sea positiva para la zona.

1.1.2 Formulación del problema.

Este punto es crucial, puesto que ayuda a la reducción del problema en términos concretos, explícitos y claros, delimitando el problema en tiempo, lugar y personas por medio de interrogantes que identifican las dificultades del desarrollo del problema, entre las cuales se pueden mencionar:

1. ¿Cuál ha sido el impacto de satisfacción que los clientes han tenido en el restaurante Las Orquídeas, 2020?
2. ¿Qué tipo de estrategias se han llevado a cabo desde el año 2016 que fue su inauguración hasta en la actualidad?
3. ¿Cuáles fueron los factores que incidieron en el cierre de los 2 restaurantes flotantes?
4. ¿De qué manera influye el ecoturismo con el medio ambiente?
5. ¿Qué tipo de herramientas se utilizarían para posicionar al restaurante Las Orquídeas en la Bahía de Jiquilisco?
6. ¿De qué manera de estaría apoyando a la población local?
7. ¿En qué manera se vería influenciado los comercios de alrededor a implementar este posicionamiento?
8. ¿Qué factores permiten identificar una ventaja competitiva para el posicionamiento de dicho restaurante?
9. ¿De qué forma la identificación del mercado meta permitirá establecer estrategias de marketing?

1.1.3 Enunciado del problema.

¿Cuál sería la probabilidad que al hacer uso de herramientas de Marketing Turístico mejore el posicionamiento del Restaurante Flotantes Las Orquídeas?

1.2 Antecedentes.

Los antecedentes son importantes por diferentes razones, principalmente porque proporcionan un contexto indispensable para plantear el problema de la investigación, y esto permite entender su trascendencia, sin olvidar que brinda una orientación del método a emplearse, clarificando aspectos aún no abordados y relevantes para apoyar dichas investigaciones.

La primera investigación por mencionar es “Diagnóstico en estrategia de posicionamiento aplicado por la marca Japi (AMSS)” realizado por Kevin Ernesto López, Hazel Renderos y Edwin Colocho, estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador en el año 2019.

El objetivo de esta investigación fue evaluar las estrategias de posicionamiento aplicadas por la marca Japi en el área metropolitana de San Salvador, donde se percibió que la compañía disminuyó su actividad promocional y publicitaria en el mercado, siendo uno de los puntos principales por los cuales los salvadoreños dejaron de interesarse por el servicio de esta empresa.

Al evaluar dichas estrategias de posicionamiento, se encontró que era necesario optar por la estrategia de branding emocional, ya que crea diferencias de precio y calidad al compararlas con la competencia porque la empresa está en un mercado muy saturado, donde hay que destacarse en la mente de los consumidores.

Se sabe que el crear diferenciación en una empresa permite contar con una serie de beneficios clave que pueden ayudar a impulsar el crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Una diferenciación efectiva puede permitir a una empresa destacarse en un mercado competitivo y construir relaciones sólidas con los clientes.

En conclusión, se encontró que la población del área metropolitana de San Salvador, prefieren otras marcas por la falta de información de sus servicios, poca atracción de sus locales y deficiencias que el servicio posee en cuanto velocidad y cobertura, siendo las causas principales del porque las personas no tienen una imagen posicionada de la marca.

Como segundo trabajo de investigación puede mencionarse el presentado por Jennifer Lobos, Angela Mendoza, Brenda Peraza y Moisés Alberto, estudiantes de la Universidad de El Salvador en el año 2020, titulado “Propuesta para el desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca y establecimiento de branding emocional para la empresa Baltimore de la ciudad de Santa Ana”.

Donde el objetivo principal fue proponer estrategias de posicionamiento de marca y establecimiento de branding emocional que ayudaran a Baltimore a ser la mejor opción de café y bar en Santa Ana, debido a que era poco reconocido por los lugareños pese a ser un café y bar muy moderno y contar con un menú muy atractivo para los que lo visitan.

Uno de los hallazgos encontrados de la realidad del restaurante Baltimore Pub fue la situación adversa generada por la pandemia COVID-19, la cual impactó directamente su rubro, generando falta de fidelización por parte de sus clientes, debido a la deficiencia de promociones y visibilidad en redes sociales, recordemos que durante la pandemia el medio más eficiente de promocionar un producto o marca eran las redes sociales.

El fin de esta investigación era crear una propuesta de desarrollo efectiva, que con el tiempo tendría un impacto positivo en dicha empresa, en base a los resultados obtenidos por la investigación se conoció que el restaurante Baltimore Pub contaba con un alto potencial para convertirse en uno de los mejores en Santa Ana.

En conclusión, se creó una propuesta de posicionamiento para el restaurante, el que consistía en el desarrollo de un sistema de información de marketing; mediante sistemas de inteligencia competitiva; el cual permitirá a la empresa recopilar información tanto, de sus consumidores, competidores y desarrollos en el mercado. Ayudando a Baltimore a tener una mayor comprensión del entorno en el que opera.

Los estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador Edgard Flores, Ricardo Rivera, y Víctor Luna a través de su tesis titulada “Modelo de plan Turístico para el municipio de Cinquera, departamento de Cabañas”, en el año 2009, establecieron como uno de sus objetivos principales el investigar el entorno turístico e imagen del municipio de Cinquera para la elaboración de un plan de marketing, que les permitiera elaborar estrategias, y considerar cada uno de los objetivos relacionados con el desarrollo turístico del lugar.

En esta investigación se pretendía publicar un plan de marketing turístico, para generar más ingresos económicos y atracción de turistas locales y extranjeros, a este sector que posee cualidades de gran valor natural e histórico, logrando de esta manera un apoyo a la Asociación de Desarrollo y Reconstrucción Municipal de Cinquera (ARDM).

Según los hallazgos encontrados en la investigación se determinó que, aunque el lugar posee ventajas como la belleza natural que dispone el bosque se encontraron limitantes que afectan al desarrollo del turismo local, entre ellas el desconocimiento del lugar, donde

la mayoría de las personas encuestadas, reconocieron que el lugar tiene carencias de publicidad, limitando la visita de turistas extranjeros y locales.

En conclusión, se diseñaron estrategias como: Consolidar la imagen del bosque de Cinquera como destino turístico de montaña en la región central de El Salvador, una línea de acción de señalización de todos los sitios turísticos del municipio y mantenimiento de un programa básico de los mismos, equipar el municipio con infraestructura orientada a la imagen turística, que aporten a la apertura de sectores atractivos a la población.

Como cuarto trabajo presentado en el año 2005 por estudiantes de la Universidad de El Salvador, Rosa Argueta, Karla Martínez y Rosa Martínez, titulado “Diseño y propuesta de un plan de mercadeo para fomentar el turismo de la Isla de Méndez, Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután”.

El propósito de la investigación fue brindar una herramienta fundamental de mercadotecnia para el incremento de turistas locales y extranjeros en la Isla de Méndez y sobre todo que los turistas potenciales conocieran la belleza natural con la que cuenta dicha Isla.

Mediante la investigación se descubrió que la mayoría de la población encuestada, desconocen la existencia de dicha Isla y entre los diferentes factores por la cual no suelen visitarla son factores geográficos, además de los costos, seguridad y poca publicidad que existe del lugar, lo cual genera poco interés de los turistas en tomar estos lugares como una alternativa al elegir su destino turístico.

En conclusión, se conoció que la Isla de Méndez es un lugar turístico donde se centran actividades comerciales y empresariales del departamento y que por ende cuenta con una población en su mayoría económicamente activa. Sin embargo, no se encuentra en los lugares con mayor afluencia del país, esto se debe a la falta de información y apoyo de las autoridades competentes del lugar.

Por lo tanto, se determinó que era necesario implementar técnicas y herramientas de mercadotecnia que permitieran el incremento de la demanda. Así mismo tener el compromiso de las autoridades para crear una mejora en el desarrollo social de la

población y la creación de proyectos con impacto social, ajustándose a las necesidades de marketing de la Isla de Méndez.

Como última investigación a mencionar se tiene “Diseño de plan de marketing turístico para el posicionamiento del hotel y restaurante Princess One en el turista y visitante proveniente del municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador” creado en el año 2018 por los estudiantes de la Universidad de El Salvador Cristina Renderos, Julio Morales y Carlos Saravia.

El objetivo principal de esta investigación era el diseñar un plan de marketing turístico que contribuyera a posicionar el Hotel y Restaurante Princess One en la mente de los turistas y visitantes provenientes del Municipio de San Salvador.

A través de la investigación se conoció que el hotel y restaurante no desarrolla estrategias de marketing, generando que turistas y visitantes provenientes del municipio de San Salvador desconozcan la marca y la existencia del lugar por tal motivo no es tomada en cuenta como una opción para vacacionar en familia.

En conclusión, se conoció que el hotel y restaurante tiene muchas deficiencias de desarrollo de estrategias, es por ello que se le hizo la recomendación de establecer alianzas estratégicas con el gobierno local, hoteles y restaurantes de la zona, y otras empresas u organizaciones con el fin de lograr que la playa Costa del Sol se convierta en un destino turístico nacional, y que esto beneficie tanto a empresarios de la zona como al país con la atracción de turistas extranjeros.

1.3 Delimitación del problema

La delimitación es fundamental para completar una investigación porque especifica y define el alcance de la investigación, esto implica saber que temas se incluirán y los que se excluirán, evitando así desviaciones o distracciones durante el proceso de investigación.

1.3.1 Geográfica.

El estudio se centrará exclusivamente en la Bahía de Jiquilisco, Usulután, El Salvador, donde se encuentra el Restaurante Flotante Las Orquídeas. No se incluirán en el análisis otras regiones o áreas turísticas del país.

1.3.2 Temporal.

La investigación considerará datos y análisis actualizados desde la creación del Restaurante Flotante las Orquídeas en el año 2010 hasta el año 2023, debido al auge que ha tenido el turismo en el país, según datos estadísticos del Ministerio de Turismo, en el año 2023 El Salvador recibió 8.4 millones de visitantes.

1.3.3 Teórica.

Los siguientes autores permitirán establecer una base sólida para la construcción teórica de la investigación:

Kotler, P. (2012). Marketing turístico. Madrid, España: Pearson. Es una obra en la que Kotler aborda el marketing turístico desde la orientación al marketing de servicios, una guía para pulir el conocimiento de marketing y aplicarlo al sector turístico.

El marketing turístico es inherentemente un tipo de marketing de servicios, ya que implica la promoción y la entrega de experiencias a los clientes. La obra de Kotler se centra en esta orientación al marketing de servicios, lo que lo hace especialmente relevante para el sector turístico. Ofrece una base sólida para comprender cómo se aplican los conceptos de marketing a la industria del turismo, donde la calidad del servicio y la experiencia del cliente son de vital importancia.

Cabarcos Novas, N. (2011). Administración de servicios turísticos: Promoción y Venta. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

La promoción y venta son aspectos críticos de la gestión de servicios turísticos. Este libro se enfoca específicamente en estas áreas, que nos ayudara a la obtención de

estrategias efectivas en marketing y ventas dentro del sector turístico, ofreciendo de forma detallada sobre cómo promocionar destinos, atraer clientes y gestionar las operaciones de ventas en el contexto turístico.

Ramírez Cavassa, C. (1994). La modernización y administración de empresas turísticas. Ciudad ed México: Editorial Trillas.

Dado que el libro se enfoca específicamente en empresas turísticas, es altamente relevante para la elaboración del proyecto ya que proporciona información y estrategias adaptadas a las necesidades y desafíos específicos que enfrentan las empresas turísticas, lo que lo hace especialmente valioso como recurso de referencia.

C. Delia Ojeda García y Patricia Mármol Sinclair (2016). Marketing Turístico (Parainfo 2da edición)

Expone que el Marketing Turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de la empresa, por ende, es necesario tener manual que ayude a la investigación a conocer cuáles son las herramientas necesarias para crear una comercialización efectiva de los servicios y/o que la empresa brinda.

1.4 Alcance.

Al establecer claramente el alcance, se proporciona una visión anticipada de las áreas de interés, así como de las restricciones que se han considerado. Este marco delimitado no solo orienta el trabajo de investigación, sino que también ayuda a comprender la magnitud y la profundidad de la indagación que se emprenderá.

Esta investigación tendrá un alcance descriptivo ya que se centra en proporcionar una visión general de la Bahía de Jiquilisco, ubicada en el departamento de Usulután, El Salvador. Se destaca la diversidad del ecosistema marino presente en la bahía, así como su potencial como destino turístico debido a sus paisajes impresionantes y clima tropical.

Se describe cómo la bahía ha sido históricamente una fuente de ingresos para sus habitantes, destacando específicamente la importancia de las actividades turísticas, incluyendo los restaurantes flotantes que operan en la bahía. Estos elementos

proporcionan un contexto básico para comprender la relevancia económica y ambiental de la Bahía de Jiquilisco en la región.

1.5 Justificación de la investigación.

Al establecer la justificación, se evidencia la importancia del estudio, destacando su contribución al conocimiento existente, la solución de problemas específicos o la identificación de oportunidades para el avance en determinada área.

1.5.1 Novedad.

La idea de utilizar el marketing turístico como herramienta de posicionamiento para un restaurante flotante en la Bahía de Jiquilisco, Usulután, como lo es el Restaurante Flotante Las Orquídeas, puede considerarse novedosa en el sentido de que no es una estrategia de posicionamiento comúnmente asociada con restaurantes de esta naturaleza.

Este restaurante promueve la sostenibilidad y conservación del entorno natural de la bahía, generando a su vez un desarrollo económico beneficioso para los habitantes del lugar, lo cual puede ser considerado novedoso en términos de desarrollo económico y turismo sostenible.

El Salvador recientemente se enfoca en el turismo sostenible y de naturaleza. Con la creciente conciencia sobre la conservación del medio ambiente y la belleza natural del país, muchas empresas turísticas, organizaciones gubernamentales y grupos comunitarios están trabajando juntos para promover destinos turísticos que respeten y protejan el entorno natural.

1.5.2 Utilidad social.

El posicionamiento del Restaurante Flotante Las Orquídeas beneficiará también a la comunidad local de Jiquilisco. Generando empleos para los locales que impulsa la economía de la población. Debido a que para posicionar el restaurante se utilizarán herramientas de marketing turístico, la promoción del turismo en la Bahía de Jiquilisco contribuirá a la preservación de los espacios y atractivos naturales de la oferta de turismo de la zona.

1.5.3 Factibilidad.

La Bahía de Jiquilisco se encuentra a 1 hora y 45 min de San Salvador, para llegar al Restaurante Flotante Las Orquídeas es necesario hacer un viaje en lancha de aproximadamente 5 minutos, el cual es gratuito. Las herramientas digitales que se tienen a disposición facilitan la realización de la investigación y contribuyen en gran medida a un mejor tratamiento de datos sin incurrir acciones costosas.

Tomando en cuenta los puntos antes mencionados, resulta viable llevar a cabo la investigación ya que se cuenta con factibilidad técnica y económica.

1.6 Objetivos.

Los objetivos de investigación son la expresión clara de lo que se pretende lograr con el estudio, Deben expresarse con claridad porque de esta manera se evitan posibles desviaciones en la investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse.

1.6.1 Objetivo general.

Diseñar estrategias de marketing turístico orientadas a mejorar el posicionamiento del Restaurante Flotante Las Orquídeas en la Bahía de Jiquilisco, Usulután, como destino gastronómico y turístico.

1.6.2 Objetivos específicos.

- a) Identificar los gustos, preferencias y características demográficas del público objetivo del Restaurante Flotante Las Orquídeas, mediante la aplicación de encuestas a una muestra de al menos 385 personas.
- b) Evaluar el nivel actual de posicionamiento del Restaurante Flotante Las Orquídeas en el mercado turístico local, a través del análisis de reconocimiento de marca, frecuencia de visitas y percepción de calidad.

- c) Diseñar al menos cuatro estrategias de marketing turístico enfocadas en producto, promoción, plaza y posicionamiento digital, con base en los resultados del diagnóstico y del perfil del cliente objetivo.

1.7 Hipótesis.

Las hipótesis en esencia son posibles explicaciones al problema investigado, se escriben como proposiciones y establecen la relación entre dos o más variables del tema investigado expresadas como hechos y que deben ser sometidas a prueba para ser consideradas como validas a su causa.

1.7.1 Hipótesis general.

Implementar estrategias de Marketing Turístico mejorará el posicionamiento del restaurante en el mercado local e internacional.

1.7.2 Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1: El restaurante no ha desarrollado un sistema de fidelización para los clientes recurrentes, ni ha introducido innovaciones dirigidas a atraer a nuevos clientes potenciales que aún no han visitado el establecimiento.

Hipótesis específica 2: El restaurante flotante Las Orquídeas no ha logrado un posicionamiento destacado entre los clientes que podrían compartir en redes sociales su experiencia, limitando así su capacidad para ser reconocido como un destino único en la zona.

Hipótesis específica 3: Las herramientas de marketing actuales no están alineadas con el potencial turístico que el Restaurante Flotante Las Orquídeas podría aprovechar para atraer a aquellos que aún no han visitado sus instalaciones.

1.7.3 Operacionalización de hipótesis.

Hipótesis	Variables	Indicadores
Hipótesis general: Implementar estrategias de Marketing Turístico mejorará el posicionamiento del restaurante en el mercado local e internacional.	VI: Implementar estrategias de Marketing Turístico	Actividades y promociones.
		Colaboraciones con terceros.
	VD: El Posicionamiento del restaurante en el mercado local e internacional	Promedio de clientes mensuales.
		Número de seguidores en Redes sociales.
		Promedio de interacciones en Redes sociales (Publicidad)
Hipótesis específica 1: El restaurante no ha desarrollado un sistema de fidelización para los clientes recurrentes, ni ha introducido innovaciones dirigidas a atraer a nuevos clientes potenciales que aún no han visitado el establecimiento.	VI: Sistema de fidelización e innovaciones	Personalización en el servicio.
		Menús de temporada.
	VD: Clientes fieles y un mayor alcance	Frecuencia de clientes de otro departamento o extranjeros.
		Frecuencia de clientes de la zona.
Hipótesis específica 2: El restaurante flotante Las Orquídeas no ha logrado un posicionamiento destacado entre los clientes que podrían compartir en redes sociales su experiencia, limitando así su capacidad para ser reconocido como un destino único en la zona.	VI: Clientes activos en redes sociales	El número de menciones que el restaurante recibe en redes sociales.
	VD: El posicionamiento destacado en la zona	Mayor afluencia de clientes que la competencia directa.

Hipótesis específica 3: Las herramientas de marketing actuales no están alineadas con el potencial turístico que el Restaurante Flotante	VI: Las herramientas de marketing actuales	Redes sociales Página web Vallas Publicitarias
Las Orquídeas podría aprovechar para atraer a aquellos que aún no han visitado sus instalaciones.	Potencial turístico de atraer nuevos clientes	Necesidad de expandir las instalaciones Mayor afluencia de consumidores en temporada alta y baja

1.8 Marco teórico.

Una vez que el problema de estudio ha sido planteado, su relevancia y su factibilidad se han evaluado, es momento de sustentar teóricamente el estudio. En el marco teórico se exponen y analizan teorías y enfoques, antecedentes en general y pueden estructurarse de manera que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio.

1.8.1 Histórico.

Se abarcan dos dimensiones fundamentales: la contextualización histórica y fundamentación teórica, se emprende un viaje por el pasado para desentrañar las raíces y evolución del tema, así como se profundiza en las teorías y enfoques que proporcionan el soporte conceptual necesario para comprenderlo en su totalidad.

a. Antecedentes de la Bahía de Jiquilisco.

La bahía de Jiquilisco se encuentra en el departamento de Usulután, donde su principal actividad económica son la pesca artesanal e industrial, ecoturismo, agricultura, en un menor grado la producción de sal, que además de ser una fuente de ingreso para los lugareños, se ha convertido en una atracción turística con paisajes impresionantes.

Debido a su alta diversidad ecológica, la bahía ha sido parte de diferentes reconocimientos, que para el año 2005, formo parte del sistema paisaje “Llanura costera

central” de El Salvador por ser el habitat de la mayoría de aves marino-costeras del país, declarándose como sitio RAMSAR (Humedad de Importancia Internacional)

Por esta razón, actualmente el ecoturismo ha tomado un poco más de auge, pues se puede apreciar manglares y playas. Además de apreciar paisajes de volcanes, gran cantidad de aves y demás fauna que habita en los manglares, todo ello ha creado una admiración entre los que lo han visitado. (Lucrecia Rodríguez, 2009)

b. Antecedentes de restaurantes flotantes en El Salvador.

El proyecto de los restaurantes flotantes inició el año 2010 cuando la Organización no gubernamental Ayuda en Acción apoyo la iniciativa a través de la alcaldía municipal para promover el desarrollo local, y se abrieron tres restaurantes de este tipo en la Bahía. Estos restaurantes fueron donados a los lugareños para administrarlos, convirtiéndose así un atractivo turístico.

Lamentablemente en el año 2016, estos restaurantes dejaron de funcionar, por la falta de posicionamiento del proyecto que los impulsara alcanzar los objetivos comerciales, ya que se encontraban en un entorno muy competitivo, obligándolos a tomar la decisión de abandonar esta iniciativa.

Sin embargo, el señor Noel Córdova en el año 2018, quien ya era dueño de un restaurante de la zona llamado las Orquídeas, se interesó en reapertura esta iniciativa, ya que para él significaba “una joya”, convirtiendo las 3 estructuras en un único restaurante, que tendría capacidad para 125 personas, incluyendo área de cocina y comedor, obteniendo la capital necesaria con la ayuda del ministerio de turismo. (LPG, 2022)

1.8.2 Conceptual.

A continuación, se presentan los conceptos clave que fundamentan y estructuran el desarrollo de este proyecto. Estos conceptos no solo son esenciales para comprender el alcance y enfoque del trabajo, sino que también permiten establecer una base teórica sólida sobre la cual se articula la investigación o implementación.

a. Marketing turístico

El marketing turístico se enfoca en promover estrategias que ayuden a las empresas en encontrar aquellas características que les hagan resaltar y diferenciarse de entre sus competidores ante los turistas de cierto espacio geográfico predeterminado.

- **Definición.**

El marketing turístico es un proceso mediante el cual las organizaciones del sector seleccionan a su público objetivo y establecen una comunicación efectiva para identificar, influir y comprender sus necesidades, deseos y motivaciones. Este enfoque se aplica en los ámbitos local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de diseñar y adaptar productos turísticos que satisfagan dichas expectativas (Witt & Moutinho, 1989).

Por su parte, Kotler define el marketing turístico como “el análisis, la planificación, la implementación y el control de programas diseñados para generar, construir y mantener intercambios beneficiosos con los mercados objetivo, con el propósito de lograr los objetivos de la organización”. Este concepto subraya la importancia de ofrecer experiencias, bienes y servicios diseñados específicamente para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Kotler et al., 2010).

Estas definiciones destacan el marketing turístico como un proceso estratégico y adaptable, orientado a anticipar y satisfacer las expectativas del mercado, fortaleciendo al mismo tiempo la posición competitiva de las organizaciones en un entorno dinámico y desafiante.

- **Importancia.**

El marketing turístico no solo es indispensable para atraer visitantes, sino también para garantizar que las actividades turísticas se desarrollen de manera equilibrada, sostenible y beneficiosa para todas las partes involucradas: turistas, comunidades locales y empresas. Su capacidad para integrar estrategias innovadoras y adaptarse a un mercado dinámico lo convierte en un pilar fundamental para el éxito de la industria turística.

b. Mezcla de marketing turístico.

Kotler define la mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas tácticas controlables —producto, precio, plaza y promoción (las 4Ps)— que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo”. Estas herramientas son los pilares fundamentales para diseñar estrategias que satisfagan las necesidades de los consumidores y alcancen los objetivos organizacionales (Kotler & Armstrong, 2012).

i. Gestión de producto y precio:

El producto o servicio y el producto o servicio turístico: El producto es lo que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo, y este se caracteriza por ser un conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles). La parte tangible la constituye el producto en si, tal como es ofrecido por los productores, la parte intangible está vinculada directamente a la percepción que los consumidores o usuarios tienen de los productos.

Producto turístico: El producto turístico es la suma de diferentes bienes y servicios que incluyen alojamiento, transporte, restaurantes, equipamientos atractivos, contacto personal, compra de productos locales, etc. El producto turístico como algo intangible, es una experiencia que genera utilidades o beneficios al cliente.

Según Kotler, el producto turístico atraviesa por diferentes fases.

1. Exploración: Esta etapa es de descubrimiento del destino turísticos. Se caracteriza por un bajo volumen de turistas con alto poder adquisitivo, y la mayor parte son de tipo explorador.
2. Implicación: El aumento de turistas es constante. Las llegadas tienen a ser positivas, pero lentas. El destino empieza a desarrollar infraestructuras exclusivas para los visitantes.
3. Desarrollo: Es la etapa con la tasa de crecimiento más alta, siendo el destino frecuentado por un gran número de turistas. El área turística ya está claramente definida.
4. Consolación: La tasa de crecimiento cae, aunque el número de turistas siguen aumentando, pero a un ritmo inferior al de la etapa anterior.

5. Estancamiento: El número de llegadas turísticas alcanza su cota máxima, y los niveles de capacidad alojativa se han superado, lo que produce múltiples problemas medioambientales, sociales y económicos.
6. Postestancamiento: En esta etapa existen dos alternativas.
 - a. Declive: Esta asociada con las etapas de estancamiento y postestancamiento y puede ocurrir en cualquiera de las dos etapas. Se suele asociar a un crecimiento desordenado y no controlado.
 - b. Rejuvenecimiento: El objetivo principal es lanzar de nuevo nel destino. Las medidas se basan generalmente en incrementar la competitividad de un destino a través de la reestructuración de la zona turística.

El Precio, es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por la adquisición, ya sea tangible o intangible. El precio no es solo lo que se paga por el producto o servicio, sino que debe ser un concepto más amplio que engloba, además, el sacrificio del consumidor, sacrificio entendido no solo por su aspecto cuantitativo (Dinero), sino también por los esfuerzos no monetarios asociados a la compra y al consumo.

La determinación del precio influye factores condicionantes que deben ser tenidos en consideración a la hora de fijar el precio de venta del producto o servicio turístico.

- Fuentes internas:
 - a. Objetivos de la empresa: Constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base de punto de partida.
 - b. Estrategia corporativa: La fijación de precios se ve condicionada por decisiones estratégicas que la empresa toma con respecto a aspectos tales como la imagen y el posicionamiento del producto o servicio.
 - c. Estructura de costes de la empresa y curva de experiencia: El punto de partida para que una empresa pueda producir beneficios y mantenerse, debe ser adecuada fijación de precios acorde a los objetivos establecidos.

- d. Estrategia de marketing de la empresa: Debe existir una clara interacción y coherencia entre todos los instrumentos del marketing-mix, que debe estar coordinado y alineados en el momento de fijar el precio.

- Fuentes externas:
 - a. Macroentorno: La empresa al fijar los precios ha de tener en cuenta factores como los usos y costumbres sociales, autoridades, la situación económica y los factores sociopolíticos.

 - b. Competencia: La empresa tiene información de los precios y ofertas de la competencia, puede usar dicha información como punto de partida para determinar sus propios precios.

 - c. Múltiples partes interesadas: La empresa se enfrenta en sus decisiones de fijación de precios a las reacciones que puedan suscitarse entre los distintos públicos interesados.

 - d. Interdependencia de las demandas de los productos ofertados: Cualquier modificación en el precio de un producto o servicio puede alterar la demanda de otro u otros de la gama de productos o servicios ofrecidos.

 - e. Dificultad para determinar la respuesta de la demanda: Es muy cambiante la demanda entre segmentos y entre temporadas turísticas, lo que dificulta determinar la elasticidad de la demanda y fijar el precio óptimo.

 - f. La percepción del consumidor: La decisión de fijar el precio precisa del reconocimiento del mercado objetivo y de las diferencias entre los consumidores.

 - g. Ciclo de vida del producto: La fase del ciclo de la vida en que se encuentre el producto o servicio de la empresa puede también condicionar el precio a fijar.

Según Sinclair, la elección adecuada de una estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios.

- Estrategias específicas de nuevos productos: La elección adecuada del lanzamiento de un producto permite crear una imagen del producto en la mente del consumidor. Las opciones más usadas son las siguientes:
 - a) Fijación de precios en función de una imagen de prestigio.
 - b) Fijación de precios por descremación o desnatado del mercado.
 - c) Fijación de precios de penetración del mercado.

- Estrategias de paquetes de productos: Se denomina paquete turístico a la combinación de dos o más productos o servicios turísticos individuales ofrecidos al consumidor de forma conjunta y a un único precio.
 - a) Precios todo incluido.
 - b) Transporte, alojamiento y excursión.
 - c) Vuelo más alquiler de vehículo.

- Estrategias de precios adaptados (Ajuste de precio demanda-capacidad): Las empresas adaptan los precios teniendo en cuenta diferencias entre los clientes y entre las situaciones de compra.
 - a) Estrategias de descuento por cantidad.
 - b) Estrategia de precios diferenciales.

- Estrategia de precios psicológicos: Busca apelar a la emoción del cliente para aumentar el número de ventas. Se basa en fijar precios según el modo en que el cliente percibe los precios asignados a un producto.
 - a) Precios de prestigio.
 - b) Precios con terminación par e impar.

- Estrategia de precios promocionales: Las empresas reducen temporalmente el precio de un producto o servicio para estimular la demanda a corto plazo. Muy utilizado durante la temporada baja o en ciertos días de eventos especiales.

ii. Gestión de distribución y comunicación

La **distribución** en el sector turístico para llegar del productor del servicio al consumidor final, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de distribución que pone en contacto al productor del servicio con el consumidor final.

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de empresas y organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los potenciales clientes los productos y servicios.

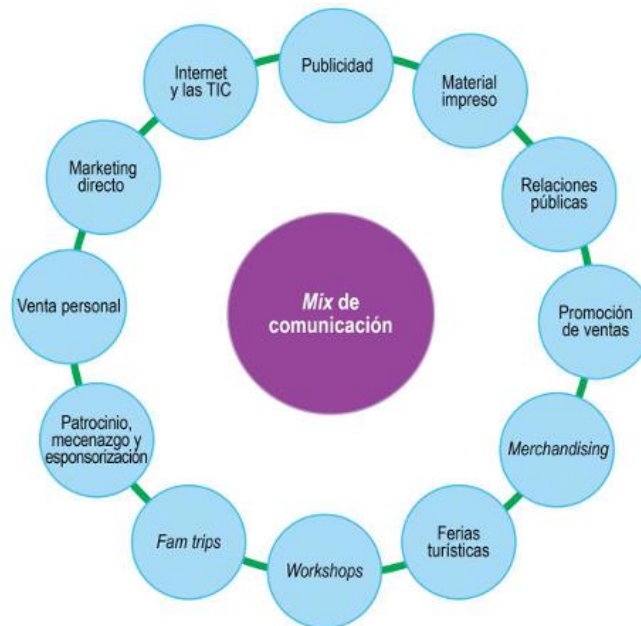
Existen dos estrategias de distribución:

- a. Estrategia de cobertura de mercado: En las que el prestador de servicios decide con que canales y numero de intermediarios va a llegar a sus clientes.
- b. Estrategias de relación y negociación con el distribuidor: En las que es el departamento de marketing el que decide la forma en que se relaciona con el canal, el planteamiento y la activación conjunta de la demanda.

La **comunicación** turística es una de las herramientas más importantes con que cuentan las empresas turísticas y debe ser planificada y gestionada atendiendo a criterios racionales y buscando una coherencia absoluta con los planteamientos estratégicos de la empresa y con los otros elementos del marketing-mix.

La comunicación turística en el mix promocional o mix de comunicación, se refiere a la comunicación al público objetivo de la existencia de los productos o servicios. Se entiende por mix de comunicación el establecimiento programado de los diferentes instrumentos de la comunicación comercial que una empresa va a utilizar el grado de cohesión entre ellos.

Figura 1 Mix de comunicación



Fuente: tomado de Marketing Turístico (Sinclair, 2022)

c. Estructura de un plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, metodología y los tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir, una guía para la acción.

El plan de marketing se refleja en un documento escrito en el que, de forma detallada, ordenada y fácilmente comprensible y previa realización de los correspondientes análisis y posterior diagnóstico, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, se seleccionan las líneas estratégicas de actuación y se diseña el conjunto de acciones de marketing que se pretenden llevar a cabo para alcanzar dichos objetivos. (Mármol Sinclair, 2016)

A continuación, se describirán los elementos que debe formar parte específica de un Plan de Marketing:

Objetivos comerciales: se definen después de realizar los estudios e investigaciones pertinentes (análisis de la situación: interno y externo)

Políticas comerciales: Deben estar en consonancia con la política general de la empresa, que según los objetivos previamente fijados definen la actividad y ejecución empresarial.

Acciones para ejecutar por la empresa: Estarán programadas según el tiempo establecido para el plan de marketing y evaluadas desde el punto de vista financiero.

Mecanismos de control: Se deben establecer según las decisiones comerciales aprobadas y las posibles desviaciones de los objetivos. (Marmol Sinclair, 2016)

El plan de marketing comprende tres finalidades muy importantes:

Señalar las estrategias y tácticas de marketing que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.

Determinar quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

Servir de mecanismo de control al establecer los estándares con los cuales se puede evaluar el progreso. (Marmol Sinclair, 2016)

El proceso de planificación de marketing se realiza a través de una serie de fases que son secuenciales, de forma que cada una depende de las anteriores. Tienen un orden que conviene respetar para evitar cometer errores tal como se muestra a continuación.

Figura 2 Proceso de planificación de marketing



Fuente: Tomada de libro Marketing Turístico 2da Edición, 2016.

d. Turismo

El turismo es una actividad económica y social, que implica el desplazamiento de personas a lugares distintos a su entorno habitual, con el fin de disfrutar experiencias recreativas, culturales, creativas o de ocio.

- Definición.

“Se entiende por turismo a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, World Tourism Organization, 1994).

“No obstante, la tipología del turismo es tan variada como los autores que abordan su clasificación, si bien se debe tener siempre presente la definición de la OMT. Así,

podemos encontrar los siguientes productos turísticos, analizados en detalle en el Congreso Nacional de Turismo en 1997” (Ruiz, 1997).

- **Importancia.**

El término turismo se extiende a todas las posibilidades que el mercado ofrece y que, por lo tanto, el consumidor turístico desea. Es decir, a los tradicionales viajes de placer y por motivos vacacionales se unen otras muchas posibilidades, como son, viajes de negocios, con fines educativos, religiosos, asistencia a todo tipo de eventos, visitas a familiares y amigos etc. Todos constituyen movimientos turísticos siempre que se produzca desplazamiento fuera de los lugares habituales de residencia.

- **Tipos de turismo**

- i. **Turismo de esparcimiento:** Denominado turismo tradicional, es aquel que tiene como principal objetivo dos factores importantes: relajación y distracción. Por esta misma razón suele ser un turismo organizado.
- ii. **Turismo cultural:** A este tipo de turismo suelen acceder personas con un estatus cultural más elevado, pues el fin de este es enriquecer los conocimientos ya adquiridos o adquirir más de ellos en un entorno más sociable y aplicado a las prácticas de ciertas regiones, pueblos o temas.
- iii. **Turismo deportivo:** Este tipo de turismo y sus vertientes (o subtipos) tiene como finalidad la realización de actividades deportivas, ya sean realizadas por el/la turista o simplemente para la observación de ciertas prácticas deportivas.
- iv. **Turismo natural:** El turismo natural y sus subtipos tiene como finalidad el disfrute, de quien lo realiza, por medio del contacto con la naturaleza. Siendo también temas de preocupación, dentro de las vertientes, los problemas ambientales y ecológicos.
- v. **Turismo de reuniones (ahora llamado industria de reuniones):** Suele ser el tipo de turismo con tiempo más limitado pues, este tiene espacio después de la

realización de las actividades afines de una empresa (o de trabajo) que, es quien usualmente paga los costos de quienes llevarán a cabo este tipo de turismo. Dentro de sus itinerarios suele añadir reuniones de negocios, convenciones, etc.

- vi. Turismo de salud: Este tipo de turismo suele llevarse a cabo con fines de salud y médicos de la persona o grupo de personas que lo realiza. Para el caso del turismo médico; incluso, podría añadirse la posibilidad de turismo mortuario.

e. Servicios

Los servicios dentro de este campo incluyen la planificación de estrategias para atraer turistas, la creación de experiencias personalizadas, y la optimización de la comunicación entre empresas y turistas a través de diversos canales, como plataformas digitales, redes sociales, y medios tradicionales.

- Definición.

“Toda acción o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada”. Según Kotler, los servicios involucran la interacción directa con los consumidores y son inseparables, intangibles, variables y perecederos. Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14.^a ed.).

Según Zeithaml y Bitner, los servicios se definen como “cualquier acto o desempeño ofrecido por una parte a otra, que es esencialmente intangible, no resulta en la propiedad de nada y su producción y consumo suelen ser simultáneos”. En su definición, enfatizan las características intangibles, la inseparabilidad, la variabilidad y la perecibilidad de los servicios. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2.^a ed.).

- Importancia.

La importancia de los servicios en el marketing radica en su capacidad para diferenciar a las empresas, generar experiencias valiosas y construir relaciones sólidas

con los clientes. En un entorno donde la satisfacción y la lealtad del cliente son primordiales, los servicios son el núcleo de las estrategias de marketing exitosas.

- **Clasificación de los servicios**

- i. Según su naturaleza y proceso de consumo**

- Servicios de consumo final: Son aquellos que se ofrecen directamente al consumidor, como los servicios de hotelería, educación o entretenimiento.

- Servicios industriales o intermedios: Se ofrecen a otras empresas para la producción de bienes o servicios, como servicios de consultoría o mantenimiento industrial.

- ii. Según el grado de personalización**

- Servicios estandarizados: Son aquellos que ofrecen el mismo tipo de experiencia o solución a todos los clientes, como los servicios de transporte público.

- Servicios personalizados: Están adaptados a las necesidades o preferencias individuales de cada cliente, como los servicios de asesoría financiera o atención médica personalizada.

- iii. Según la tangibilidad**

- Servicios intangibles: Son aquellos que no se pueden ver ni tocar, como la educación o la consultoría.

- Servicios tangibles: Incluyen productos tangibles acompañados de un servicio, como la venta de automóviles con servicios postventa.

- iv. Según la interacción con el cliente**

- Servicios de alta interacción: Requieren una participación activa del cliente, como en servicios de salud o educación.

Servicios de baja interacción: La participación del cliente es mínima, como en los servicios de transporte masivo o en línea.

v. Según el grado de intangibilidad y contacto

Servicios de alta intangibilidad: Son aquellos donde el cliente no puede evaluar previamente la calidad antes de la compra, como los servicios de asesoría legal.

Servicios de baja intangibilidad: Son más tangibles o tienen productos complementarios, como los servicios de comida rápida.

Posicionamiento

El objetivo principal del posicionamiento es crear una imagen fuerte y atractiva que resuene con las necesidades y deseos de los turistas potenciales, destacando las características únicas del destino o servicio frente a la competencia.

● Definición.

El posicionamiento del producto o servicio es un elemento importante de un plan de mercadeo. Es el proceso que los vendedores utilizan para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a sus clientes objetivos en base a las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados.

“El posicionamiento eficaz del producto requiere una clara comprensión de las necesidades del cliente de manera que se seleccionan los canales de comunicación adecuados y los mensajes claves resonarán con los clientes”. (Leigh Richards, 2018).

“En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”, (Kotler y Armstrong, 2007).

“El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio, según las percepciones de los clientes, con relación a otros”, (Santesmases Mestre, 1999).

- **Importancia.**

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con el demás producto existentes en el mercado. (Armstrong, 2007)

El concepto de posicionamiento no obedece a datos objetivos y medibles, sino a impresiones subjetivas. El Posicionamiento es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un consumidor, en relación a otros de la misma categoría. Y el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un consumidor es muy subjetivo: obedece a múltiples causas (la publicidad y el marketing influyen, pero también las circunstancias y experiencias personales del consumidor), y suele diferir de una persona a otra. (Larripa, 2015)

- **Tipos de posicionamiento**

“El posicionamiento del producto o servicio puede realizarse de distintas formas”, de acuerdo con (Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2016).

Posicionamiento por Diferencias de Productos: La importancia de este concepto, es no solo saber posicionar a los productos o servicios en la mente del consumidor, sino también diferenciarlo por el servicio que se brinda al igual de tener buena estrategia que ayude a un mejor posicionamiento.

Posicionamiento por Atributos/Beneficios principales: Los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección, precio y ubicación, al igual de basarla a los atributos conforme al mercado meta; la calidad y el precio son importantes no solo para los detallistas, sino también para el posicionamiento de productos y servicios. Por último, crear valor que brinda una buena imagen competitiva para seguir manteniendo el producto en la mente del consumidor.

Posicionamiento por Usuarios del Producto: Está basado directamente a los usuarios/compradores para crear una imagen que, de lugar, y que los productos y servicios estén diseñados para él.

Posicionamiento por Uso: Muchas veces es posible posicionar por la manera y el tiempo que se utiliza el producto, creación de slogans que hagan que los consumidores se sientan identificados directamente con el producto.

Posicionamiento por Categoría: El producto se establece no a costa de un competidor en especial, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este método es más eficiente cuando el producto es nuevo en el mercado.

Posicionamiento Frente al Competidor o Competidores Determinados: En este posicionamiento se afronta directamente a un competidor o competidores en particular y no a una categoría de productos.

Posicionamiento por Asociaciones: Es muy eficaz este posicionamiento cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en relación con el producto.

Posicionamiento por problema: En este tipo de posicionamiento, la diferencia del producto o servicio no es importante porque la competencia es mínima si es que existe. En esta situación, se necesita posicionar contra un problema determinado a fin de atraer a un mercado meta, y algunos casos crearle mercado al producto.

e. Restaurantes

Es un establecimiento que basa su actividad económica en ofrecer alimentos, bebidas y servicios relacionados a estos a sus comensales.

- **Definición.**

Se entiende por restaurante, “un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmósfera agradable. El término se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar. (Fernández, 1997).

- **Tipos de restaurantes.**

Debido a que la industria restauradora evoluciona constantemente, no existe una sola clasificación de restaurantes. Sin embargo, muchos expertos coinciden en que hay dos categorías principales: restaurantes de servicio completo y restaurantes de especialidad.

- i. Servicio Completo

Este tipo de restaurante ofrece una buena selección de productos en su menú generalmente al menos 15 o más platillos para ordenar. También pueden ser establecimientos formales o casuales en donde el servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo tanto, muchos de estos restaurantes son de alta cocina (Walker, 1999).

- ii. Restaurantes de especialidades

➤ Dentro de esta categoría se encuentran:

Servicio de comida rápida: Cuentan con un menú limitado y precio accesible, ofreciendo productos como hamburguesas, pollo, pizza, tacos, hot dogs etc... Habitualmente, se encuentran abiertos los siete días de la semana y en su oferta no incluyen bebidas alcohólicas.

- iii. Restaurantes familiares: Generalmente ofrecen un menú casero, simple con un rango de precio medio en base al ingreso promedio familiar. En ocasiones pueden tener licencia para vender cerveza o vinos. Las instalaciones se deben adecuar a las necesidades de las familias con una buena ubicación y estacionamiento. En la mayoría de los casos son operados por familias

- iv. Restaurantes étnicos: Se originaron para dar a conocer las cualidades gastronómicas de ciertos grupos inmigrantes como son los italianos, chinos, mexicanos etc. (Coltman, 1993).
- v. Restaurantes temáticos: Este tipo de restaurantes vienen de una tendencia antigua pero que aún se mantiene viva. En general estos establecimientos son grandes donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje en particular (Snavelly, 2002). Un punto de partida en la historia de los restaurantes temáticos fue en los años 30's en Los Ángeles California, dónde se creó la cadena de restaurantes llamados Fantasía Pacific Sea's los cuales recreaban un paraíso tropical. En su interior tenía chozas cubiertas con paja, plantas tropicales, luces de neón con forma de enormes flores y cascadas. Otro elemento importante en el cual se hizo gran énfasis fue en la fachada para que el establecimiento fuera fácilmente reconocible. (Dorf, 1992).

Por lo tanto, los restaurantes tema o también ahora llamados eatertainment son una combinación entre estantes de souvenirs, museos, y lugares para comer. Entre otros, este segmento ha crecido rápidamente dentro de la industria restaurantera, la mayoría pueden ser reconocidos dentro de diferentes categorías. (Angelo, 1996).

De esta manera, en este tipo de establecimientos, se sirve un menú limitado, el cuál debe encajar con la atmósfera. Es por esto, que incluye un elemento importante que es “la ambientación; en la que los objetos utilizados y su disposición, la iluminación y la decoración, citan algún estilo social fácilmente reconocible mediante el cual se invita al comensal a sumergirse en ese ambiente.” (Aprea, Lazzari y Martínez, 1998).

f. Bahía de Jiquilisco

- **Generalidades.**

El área de la bahía de Jiquilisco comprende 4 municipios del departamento de Usulután: Jiquilisco, Puerto El Triunfo, San Dionisio y Usulután. Tiene una extensión de

908,3 km² y se sitúa en la franja marítimo-costera de la región oriental del país. (Ministerio de Turismo, 2019, pág. 11)

La Bahía de Jiquilisco es un ecosistema conformado por numerosos esteros, canales, barras de arena, playas y un conjunto de islas de distintos tamaños. Además, cuenta con un complejo lagunar de agua dulce y alberga la mayor extensión de manglares en El Salvador, considerados de los más relevantes en Centroamérica. (Ministerio de Turismo, 2019)

También destacan los bosques aluviales remanentes, hábitats de especies en peligro como el mono araña, y áreas de reproducción para aves y tortugas marinas. Esta rica biodiversidad ha llevado a la creación de varias áreas protegidas en la bahía, incluyendo los manglares de la Bahía de Jiquilisco, Normandía, Chaguantique, El Tercio, Isla San Sebastián, Jucuarán, La Redención, Buena Esperanza, Isla Nueva y la reserva marina de la Bahía de Jiquilisco. En 2005, la bahía fue declarada sitio Ramsar¹ y en 2007 se le reconoció como Reserva de la Biosfera.

Planta turística: Según el informe del Ministerio de Turismo, hay un total de 18 empresas turísticas en la Bahía de las cuales el 44% corresponden a la gastronomía.

1.8.3 Legal

Este marco proporciona un conjunto de normativas y leyes que garantizan la integridad, la equidad y el respeto a los derechos de todas las partes involucradas, incluyendo investigadores, participantes, instituciones y la sociedad en general.

a) Ley de turismo

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

¹Un sitio Ramsar es un humedal declarado de importancia internacional por su riqueza natural y biodiversidad, según el Convenio de Ramsar

Art. 10- Los titulares y sus Empresas Turísticas inscritas en el Registro, estén o no acogidas a los incentivos fiscales establecidos en la presente ley, tendrán las siguientes obligaciones:

a) Dar estricto cumplimiento a lo dispuesto en la presente Ley y sus reglamentos;

b) Proporcionar la información y documentos que les sean solicitados con relación al desarrollo de sus actividades; tal información tendrá tratamiento confidencial, excepto datos consolidados del sector y sus actividades; y,

c) Facilitar el ingreso a sus instalaciones a los funcionarios y empleados debidamente acreditados, cuando en cumplimiento de sus responsabilidades así lo soliciten. En este caso, la Secretaría de Estado deberá proporcionar a sus delegados la identificación correspondiente, la cual deberá estar vigente y portarse visiblemente. Estos no podrán en ningún momento divulgar a terceros información confidencial que les sea proporcionada por las Empresas Turísticas, caso contrario quedarán sujetos a las sanciones legales pertinentes.

b) Ley de protección al consumidor.

Artículo 2: "Quedan sujetos a esta Ley todos los consumidores y los proveedores, sean estos personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios."

c) Código de Salud

Art. 86.- El Ministerio por si o por medio de sus delegados tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes:

b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior, y de aquellos otros que expenden comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto.

d) Según el Organismo Salvadoreño de Normalización (OSN)

Otro aspecto importante para considerar, el restaurante debe apegarse a la normativa técnica salvadoreña de los siguientes apartados más importantes.

- Información de políticas de ingreso a clientes.

Debe señalizarse en un lugar visible en la entrada o cerca de la misma, las restricciones para el ingreso de armas, mascotas y otras sujetas a las políticas del establecimiento.

- Requisitos generales de comedor

a) Debe designarse un encargado del servicio en el comedor.

b) Debe tenerse una carta de alimentos y bebidas con una breve descripción del plato, identificar claramente los precios, cobros adicionales si hubiera y platos sujetos a temporadas. Ésta debe mantenerse en buen estado de conservación y ser legible.

c) La carta puede ser sustituida o complementada por otros soportes de venta (pizarras, carteles, paneles, menús y promociones de mesa, entre otros) y deben mantenerse en buen estado de conservación y limpieza.

- Requisitos generales de cocina

a) Debe definirse un sistema de identificación o etiquetado para el control de la caducidad de las materias primas y alimentos preparados.

b) Debe llevarse un sistema para el manejo de inventarios de manera que permita cumplir con la oferta gastronómica del establecimiento.

c) Establecer un procedimiento para el manejo y reducción de mermas, desperdicios y residuos.

d) Debe utilizarse medios de información visual en el que se difundan las principales medidas de higiene reglamentadas y otras prácticas o accesos no permitidas en esta área. Dichos medios de información deben estar elaborados con materiales no tóxicos y que permitan su fácil limpieza.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología de investigación

Este capítulo comprende la descripción de la estrategia que se seguirá para llevar a cabo la investigación.

2.1.1 Método de investigación.

Método deductivo: para Sampieri el método deductivo es característico del enfoque cuantitativo de investigación ya que comienza con la teoría y de esta se derivan los planteamientos lógicos llamados “hipótesis de investigación” (Hernández-Sampieri, 2011, pág. 6)

Para esta investigación se utiliza el método deductivo que toma como centro de su desarrollo a las hipótesis de investigación que se contrastan con la realidad para aceptarse o rechazarse en un determinado contexto.

2.1.1 Enfoque de investigación.

Enfoque mixto: este enfoque utiliza tanto el enfoque cuantitativo que se basa en la recolección y análisis de datos para probar hipótesis con base en la relación numérica y análisis estadístico; así como el enfoque cualitativo que busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos o información; mientras que el cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”) (Hernández-Sampieri, 2011, pág. 4)

Esto se justifica basándose en como Sampieri define cada enfoque: para el enfoque Cualitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca probar hipótesis después de haberlas formulado. Un caso debe tratarse con un enfoque mixto para lograr mayor riqueza de información y conocimiento sobre él.

Por su parte el enfoque cuantitativo se basa en un esquema inductivo y su método es interpretativo; por la tanto para la investigación, se trabajará con un enfoque mixto, ya que comprender el marketing turístico se vuelve vital para reposicionar al restaurante flotante Las Orquídeas, y este enfoque permite visualizar desde todas las perspectivas. Con esta idea en mente se observa aspectos considerados cuantificables como, por ejemplo, cómo las promociones afectan el número de visitantes o las ventas, ya que se valora la percepción de los turistas, la experiencia concreta que viven y, además, las impresiones que ofrecen tanto el personal como el propietario respecto al desarrollo turístico en la zona.

2.1.3 Tipo de investigación.

La investigación será de tipo “no experimental transeccional”. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (Sampieri, 2011, pág. 154)

En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos.

2.1.4 Diseño de la Investigación

Para definir un poco acerca del diseño de investigación se toma la opinión de Sampieri, Collado y Lucio (2014) “y éste representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo” (p.126).

El diseño de la investigación es el no experimental, el cual, según Dzul (2010) “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (pág. 2).

Para el desarrollo de la investigación el diseño no experimental favorece al momento de recolectar datos, debido a que, al no ser manipuladas las variables, la información puede obtenerse por medio de instrumentos como encuestas sin afectar el origen de la información.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado. (Pág. 154)

El diseño de tipo transeccional permite el análisis rápido y eficiente de los datos recolectados en un solo momento, en un tiempo único, teniendo como objetivo la descripción de las variables y el análisis de su incidencia e interrelación al momento de realizarse la investigación.

2.1.5 Fuentes de investigación

Materiales, documentos o recursos que proporcionan información relevante para el desarrollo del estudio. Estas fuentes pueden ser primarias, como entrevistas, encuestas o experimentos, o secundarias, como libros, artículos académicos, informes y estudios previos.

a. Fuentes primarias.

“Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos” (Bernal, 2010, p.191).

Para efectos de este proyecto las fuentes primarias de investigación serán: Turistas que visitan la Bahía de Jiquilisco a quienes está orientada un cuestionario como instrumento de investigación. Administrador del Restaurante Flotante Las Orquídeas, a quien está orientada una entrevista estructurada.

b. Fuentes secundarias.

“Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian” (Bernal, 2010, p.192).

Para este proyecto se ha considerado las siguientes fuentes de investigación secundaria:

- Libros.
- Publicaciones digitales.
- Trabajos de tesis.
- Informes estadísticos.
- Periódicos digitales.

2.1.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Este apartado está conformado por las técnicas e instrumentos que contribuirán a la recolección de información valiosa para el proyecto.

Según Sampieri “El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos.” (Hernández-Sampieri, 2011, pág. 196).

En este proyecto se utilizarán dos técnicas: La entrevista y la encuesta. Tomando en cuenta que con la utilización de ambas se recolectará la información necesaria para confrontar las hipótesis planteadas y la consecución de los objetivos.

g. Instrumentos de investigación.

- Entrevista: Es la práctica que permite al investigador obtener información de primera mano. Esta herramienta es vigorosa y versátil que ofrece múltiples ventajas al permitir una interacción directa y detallada entre el entrevistador y el entrevistado, resultando en la obtención de información valiosa y matizada.

Una de las intenciones de la elección de esta herramienta fue conocer más de cerca sobre el problema de la investigación de la cual se obtuvo una opinión que

posteriormente se interpretó para efectos de análisis. Así mismo se buscó conocer las necesidades, opiniones, evaluar competencias y sugerencias del señor Noel Córdova, propietario del Restaurante Flotante Las Orquídeas, que permitió tener una mejor referencia para el análisis del proyecto.

- Encuesta: Una encuesta es una herramienta de investigación que se utiliza para recopilar datos e información de un grupo específico de personas, conocido como muestra, con el propósito de hacer inferencias sobre una población más amplia. Para ello se incurrió al cuestionario como instrumento de recolección de datos para la factibilidad de construcción, aplicación y análisis de estos.

2.2 Unidades de análisis.

Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación. (Hernández-Sampieri, 2011, pág. 172).

Las unidades de análisis delimitan los participantes del estudio, plantear de manera adecuada es crucial para realizar una recolección de datos que sea objetiva.

2.3 Determinación del universo y muestra.

Paso clave para definir el alcance de la investigación y garantizar que los resultados sean representativos y válidos. El universo, hace referencia al conjunto total de elementos o sujetos que cumplen con las características que se desean estudiar. La muestra, es una parte representativa de ese universo que se selecciona para realizar el estudio, debido a que no siempre es posible o práctico estudiar a todos los elementos del universo.

2.3.1 Cálculo muestral.

El cálculo muestral es elaborado en base a una muestra probabilística donde se pretende hacer estimaciones de variables sobre una población, creando inferencias sobre

una población más grande. Por medio de diferentes variables se puede encontrar una muestra representativa del universo o población con cierta posibilidad de error y nivel de confianza, así como probabilidad.

Este proceso es fundamental en la investigación, ya que una muestra bien seleccionada y de un tamaño adecuado puede proporcionar resultados con un cierto grado de confianza, siempre y cuando se hayan seguido los procedimientos adecuados de muestreo y de análisis. Así mismo se puede tener un control de los recursos, debido a que ayuda a maximizar la eficiencia de la investigación y a utilizar de manera óptima los recursos disponibles

2.3.2 Fórmula utilizada.

En lugar de examinar al grupo entero llamado población, se examinará solamente a una pequeña parte del grupo, la cual se le denomina muestra, esta necesariamente debe ser representativa, lo que implica que cada unidad de la población debe tener igual probabilidad de ser elegidos, para poder deducir en un análisis eficiente.

Por lo tanto, al ser el universo o población como se refiere Sampieri, mayor a 10,000 elementos, la formula a utilizar será la de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

Dónde:

Z= Es el valor de confianza, ya que el grado de confianza a tomar es del 95%, y el valor crítico correspondiente a este será de 1.96

E= Es el error máximo permisible en la investigación, para este caso será del 5%, ya que es el nivel máximo de error que se está en condiciones de aceptar como investigadores.

P= Es la proporción poblacional de la ocurrencia de la característica poblacional que se quiere estimar. Para establecer máxima variabilidad “p” tendrá valor de 0.50

$$q= 1 - p= 0.50$$

N= Tamaño de la población.

Sustituyendo:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

El tamaño de la muestra para una población infinita de individuos con un margen de error del 5% y por lo tanto un nivel de confianza de 95% es de 385 individuos.

2.3.3 Tipo de muestreo.

Para determinar la muestra de la técnica cuantitativa se utilizará el muestreo probabilístico, porque “todos los elementos de la misma población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo. (Sampieri, Collado y Lucio, 2014, p.175)

CAPITULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN

3.1 Resultado de la investigación

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en la investigación, junto con su análisis e interpretación.

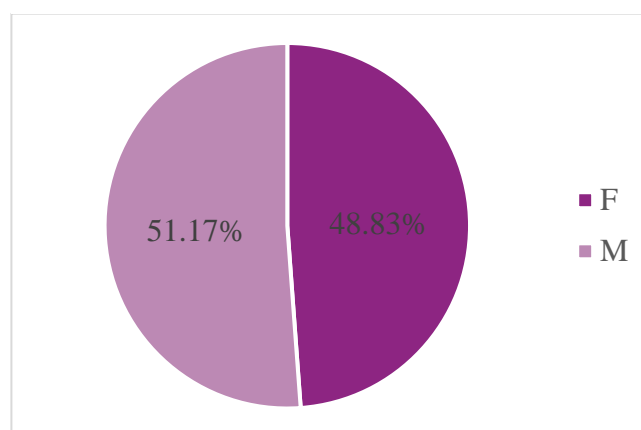
DATOS DE CLASIFICACION

Tabla 1. Genero

Tabla 1 Genero

Genero	Fa	Fr (%)
Femenino	188	48.83%
Masculino	197	51.17%
Total general	385	100%

Figura 3 Distribución por género.



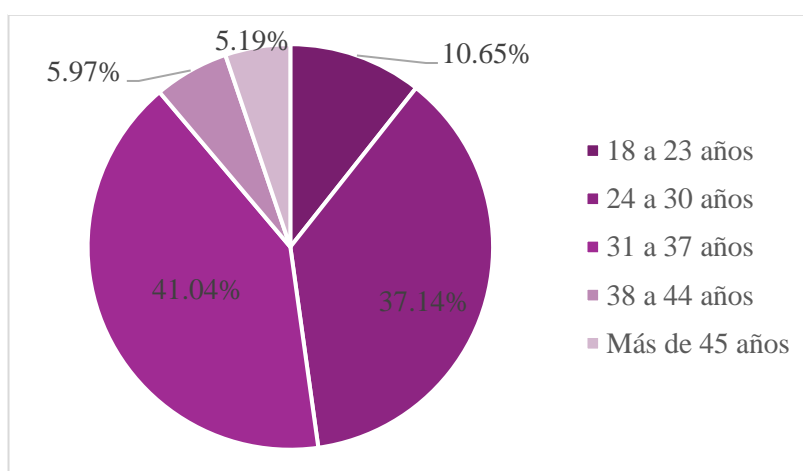
Interpretación: Del 100% de encuestados 51% pertenece al sexo masculino y 49% al femenino.

Análisis: Existe una diferencia significativa entre el número de hombres y mujeres que visitan el restaurante flotante "Las Orquídeas" a lo cuales les atrae el tipo de comida que venden en el restaurante, además del ambiente que proporciona, por lo tanto, está enfocado de forma equitativa para los clientes que lo visitan.

Tabla 2 Edad

Edad	Fa	Fr (%)
18 a 23 años	41	10.65%
24 a 30 años	143	37.14%
31 a 37 años	158	41.04%
38 a 44 años	23	5.97%
Más de 45 años	20	5.19%
Total general	385	100%

Figura 4 Distribución por edad



Interpretación: Del 100% de personas encuestadas el 11% se encuentra entre las edades de 18 a 23 años, el 37% de 24 a 30 años, de 31 a 37 representa el 41%, de 38 a 44 el 6% y el ultimo 5% son las personas más de 45 años.

Análisis: El restaurante en su mayoría es frecuentado por adultos jóvenes entre los 24 a 37 años, los principales consumidores a quienes deben dirigirse las promociones y esforzarse por brindar el mejor servicio para lograr la fidelización de estos clientes, sin

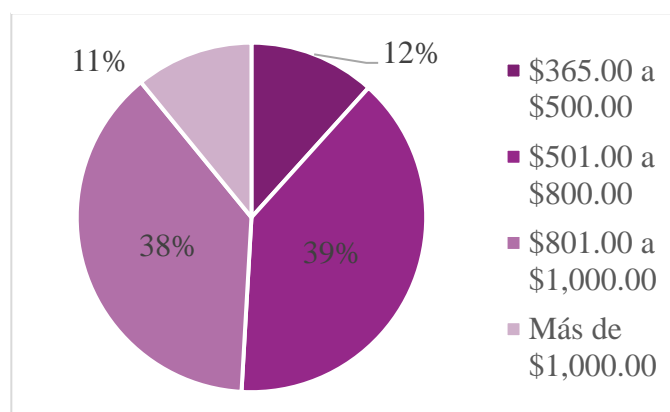
embargo, no deben de dejar de lado las personas mayores de 38 años que también visitan el establecimiento.

a. Ingreso

Tabla 3 Ingreso

Ingreso	Fa	Fr (%)
\$365.00 a \$500.00	45	12%
\$501.00 a \$800.00	151	39%
\$801.00 a \$1,000.00	147	38%
Más de \$1,000.00	42	11%
Total general	385	100%

Figura 5 Distribución por ingreso



Interpretación: Según los datos obtenidos el 12% de los encuestados tienen un ingreso mensual mínimo entre \$365 a \$500 dólares, el 39% entre \$501 a \$800 dólares, 38% ingresos de \$801 a \$1000 dólares y un mínimo porcentaje de 11% tienen ingresos más de \$1000.

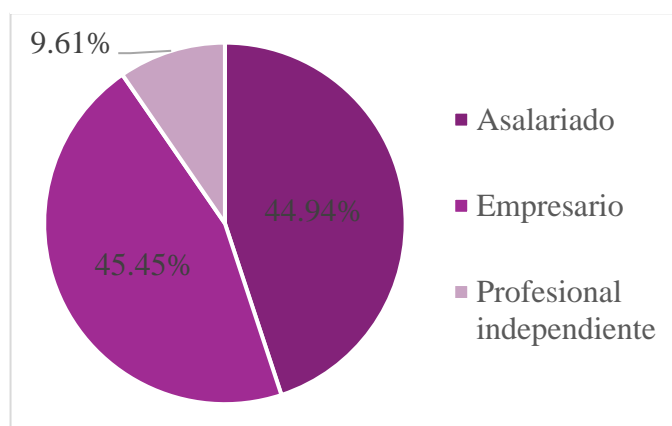
Análisis: La mayor parte de visitas al Restaurante Flotante Las Orquídeas, son realizadas por personas que poseen ingresos cercanos al salario mínimo, es decir, pertenecen a clase social media-baja y media-alta esto debido a que los costos de los

servicios son accesibles para la población que desea salir de casa y optar por una experiencia única en la bahía de Jiquilisco.

Tabla 4 Ocupación

Ocupación	Fa	Fr (%)
Asalariado	173	44.94%
Empresario	175	45.45%
Profesional Independiente	37	9.61%
Total general	385	100%

Figura 6 Distribución por ocupación



Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 45% son empleados asalariados, otro 45% son empresarios y el 10% restante son profesionales independientes.

Análisis: La presencia equilibrada entre empleados y empresarios permite inferir que los resultados de la investigación debido a que pueden ofrecer una perspectiva integral sobre las dinámicas laborales y económicas del grupo analizado. Además, la representación de profesionales independientes, aunque menor, aporta un punto de vista complementario sobre el comportamiento y las necesidades de este segmento en relación con la temática estudiada.

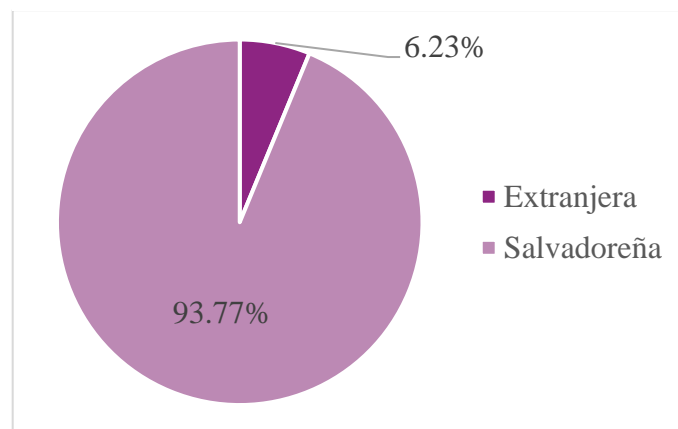
El restaurante cuenta con diferentes ventajas competitivas con respecto a su competencia, porque sus instalaciones únicas, menú variado y accesible, así mismo ofrecer una experiencia inusual en el territorio salvadoreño le convierten en uno de los principales

atractivos de la Bahía de Jiquilisco, prueba de ello es que los consumidores no se dedican a un sector económico en específico, sino que se dividen entre asalariados y empresarios por igual, brindando a nuestro estudio un indicador importante para identificar el consumidor promedio al que el restaurante enfoca sus servicios.

Tabla 5 Nacionalidad

Nacionalidad	Fa	Fr (%)
Extranjera	24	6.23%
Salvadoreña	361	93.77%
Total general	385	100%

Figura 7 Distribución por nacionalidad



Interpretación: Del total de respuesta obtenidas el 94% son visitantes salvadoreños entre locales y a nivel nacional, y el 6% restante son extranjeros.

Análisis: Las personas que poseen mayor frecuencia de visitas al restaurante son salvadoreñas principalmente dentro del departamento de Usulután, hay un cierto número que son a nivel nacional pero el restaurante realizarse un mayor esfuerzo para un mejor alcance y atraer más clientes nacionales y turistas extranjeros.

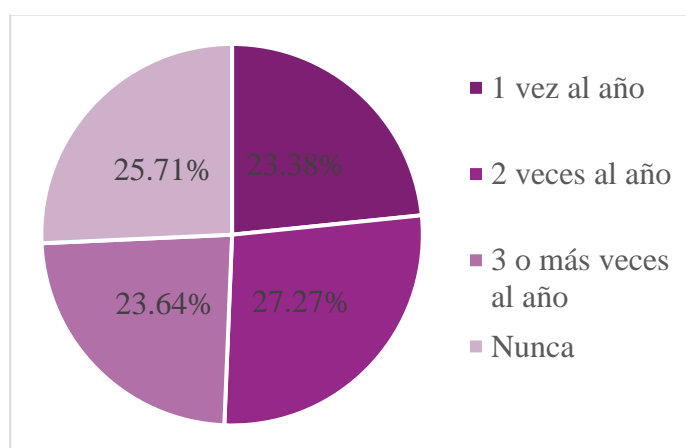
CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia realiza turismo interno?

Tabla 6 Frecuencia de turismo interno

Frecuencia de turismo	Fa	Fr (%)
1 vez al año	90	23.38%
2 veces al año	105	27.27%
3 o más veces al año	91	23.64%
Nunca	99	25.71%
Total general	385	100%

Figura 8 distribución de turismo interno



Interpretación: Según los resultados obtenidos el 27.27% de los encuestados respondieron que realizan turismo 2 veces al año mientras que el 25.71% indicó que nunca hacen turismo.

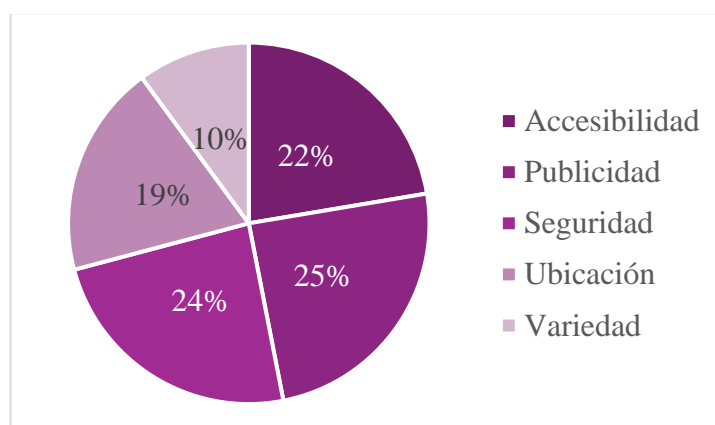
Análisis: Los resultados obtenidos tienen bastante similitud entre ellos, y esta diferencia sugiere que, si bien existe un segmento de la población con hábitos de viaje establecidos, también hay un porcentaje significativo que no practica el turismo, lo que representa un potencial mercado a incentivar a través de estrategias que promuevan el interés por conocer nuevos lugares y experiencias gastronómicas.

2. ¿Qué factores toma en cuenta para visitar un destino turístico?

Tabla 7 Factores a tomar en cuenta para visitar un destino turístico

Factor	Fa	Suma de Frecuencia
Accesibilidad	142	22.36%
Publicidad	126	19.84%
Seguridad	182	28.66%
Ubicación	121	19.06%
Variedad	64	10.08%
Total general	635	100%

Figura 9 Distribución por visita a un destino



Nota: En la pregunta 2, los encuestados podían seleccionar una o más respuestas.

Interpretación: Del total de la muestra obtenida el factor que toma en cuenta a la hora de visitar un destino turístico es la seguridad con el 28.66%, el 22.36% consideran que la accesibilidad, seguido de la publicidad 19.84%, ubicación 19.06% y variedad 10.08%.

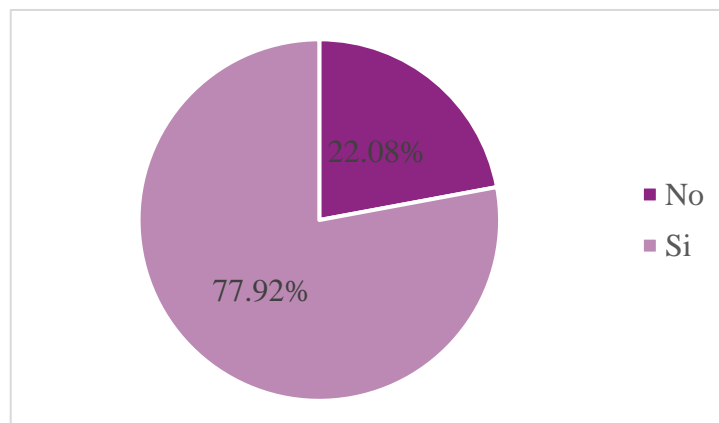
Análisis: Los resultados reflejan que la percepción de seguridad y accesibilidad son los factores más determinantes para los encuestados, seguidos por la publicidad, ubicación y variedad de opciones. A partir de estos hallazgos, es recomendable que los destinos turísticos enfoquen sus esfuerzos en mejorar y comunicar la seguridad de sus instalaciones, facilitar el acceso a sus atractivos y fortalecer sus estrategias de promoción para atraer un mayor número de visitantes.

3. ¿Utiliza redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos que desea visitar?

Tabla 8 Distribución de la utilización de RRSS para buscar información sobre destinos turísticos.

Utiliza RRSS	Fa	Fr (%)
No	85	22.08%
Si	300	77.92%
Total general	385	100%

Figura 10 Distribución de la utilización de RRSS para buscar información sobre destinos turísticos.



Interpretación: El 77.92% de los encuestados utilizan redes sociales para para buscar información sobre destinos turísticos que desea visitar, mientras que solo el 22.08% no utiliza redes sociales para buscar información sobre lugares turísticos.

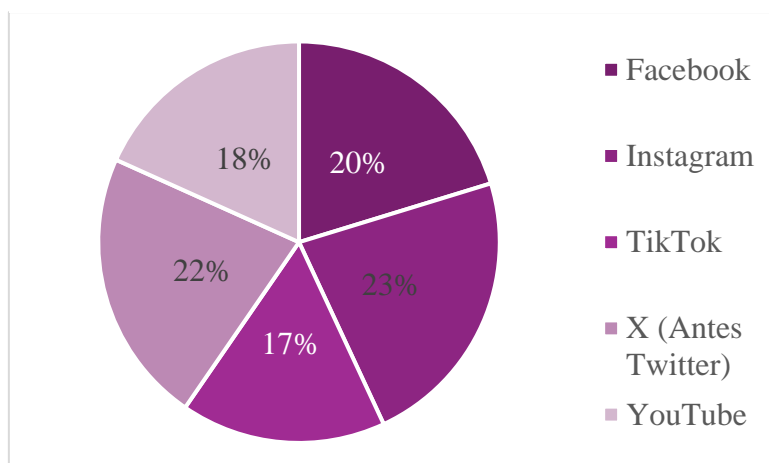
Análisis: Los resultados resaltan la importancia de que los destinos turísticos y empresas del sector fortalezcan su presencia en redes sociales, generando contenido atractivo y confiable para influir en la decisión de los potenciales visitantes.

4. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar información sobre destinos turísticos?

Tabla 9 Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para buscar información sobre destinos turísticos

RRSS utilizadas	Fa	Fr (%)
Facebook	152	20.27%
Instagram	207	27.60%
TikTok	224	29.87%
X (Antes Twitter)	30	4.00%
YouTube	137	18.27%
Total general	750	100%

Figura 11 Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para buscar información sobre destinos turísticos.



Nota: En la pregunta 4, los encuestados podían seleccionar una o más respuestas.

Interpretación: Del total de respuestas obtenidas indican que las redes sociales más utilizadas por los turistas son TikTok 29.87%, Instagram 27.60%, y Facebook con 20.27%. La siguiente es YouTube con 18.27% y X son las menos elegidas.

Análisis: El turismo actual está altamente influenciado por el contenido digital, especialmente en plataformas visuales como TikTok e Instagram. Para los negocios

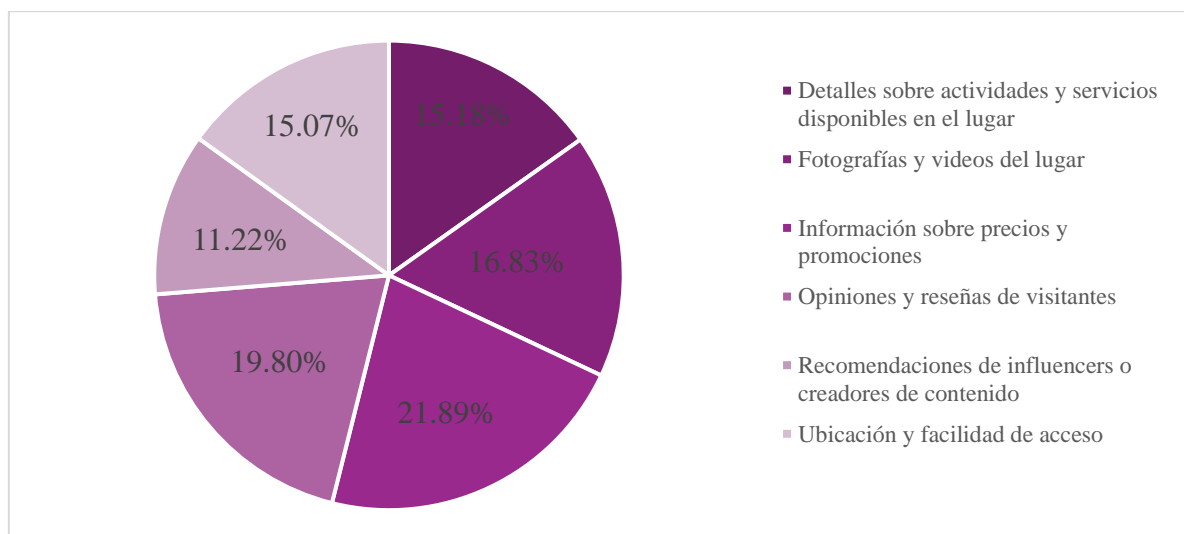
turísticos, resulta fundamental crear estrategias de marketing enfocadas en estas redes, complementando su presencia con información detallada en Facebook y contenido más extenso en YouTube para atraer diferentes tipos de viajeros.

5. ¿Qué tipo de información busca en redes sociales sobre los destinos turísticos que desea visitar?

Tabla 10 Tipo de información busca en redes sociales sobre los destinos turísticos que desea visitar

Tipo de información	Fa	Fr (%)
Detalles sobre actividades y servicios disponibles en el lugar	138	15.18%
Fotografías y videos del lugar	153	16.83%
Información sobre precios y promociones	199	21.89%
Opiniones y reseñas de visitantes	180	19.80%
Recomendaciones de influencers o creadores de contenido	102	11.22%
Ubicación y facilidad de acceso	137	15.07%
Total general	909	100%

Figura 12 Distribución por el tipo de información que busca en RRSS sobre destinos turísticos.



Nota: En la pregunta 5, los encuestados podían seleccionar una o más respuestas.

Interpretación: Del total de respuestas obtenidas la información que más se busca en redes sociales es acerca de precios y promociones 21.89%, opiniones y reseñas de los visitantes con el 19.80%, el 16.83% fotografías y vídeos, el 15.18% detalles sobre actividades y servicios disponibles, seguidos de ubicación y acceso y recomendaciones de influencers.

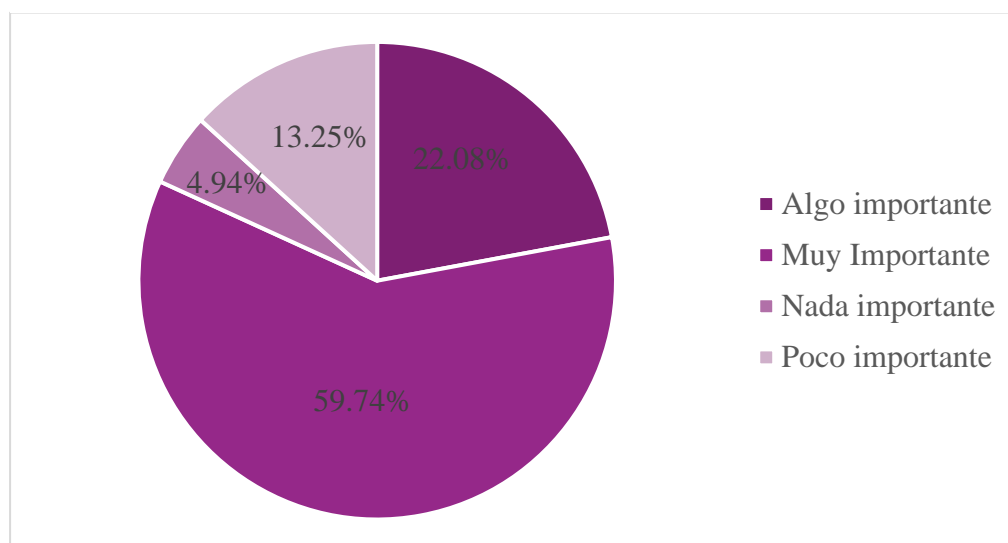
Análisis: Los resultados resaltan la necesidad de que los negocios turísticos enfoquen su estrategia digital en ofrecer información clara y atractiva sobre precios, promociones, experiencias de otros viajeros y contenido visual impactante para captar la atención de los potenciales visitantes.

6. ¿Qué tan importante es para usted que los destinos turísticos cuenten con información actualizada en redes sociales?

Tabla 11 Clasificación de la importancia de que los destinos turísticos cuenten con información en RRSS

Importancia de información en redes	Fa	Fr (%)
Algo importante	85	22.08%
Muy Importante	230	59.74%
Nada importante	19	4.94%
Poco importante	51	13.25%
Total general	385	100%

Figura 13 Distribución de la importancia de que los destinos turísticos cuenten con información



Interpretación: Del total de resultados obtenidos el 56.74% de los encuestados considera es muy importante que los destinos turísticos cuenten con información actualizada en redes sociales, 22.08% lo considero algo importante y solamente el 4.94% lo considera poco importante.

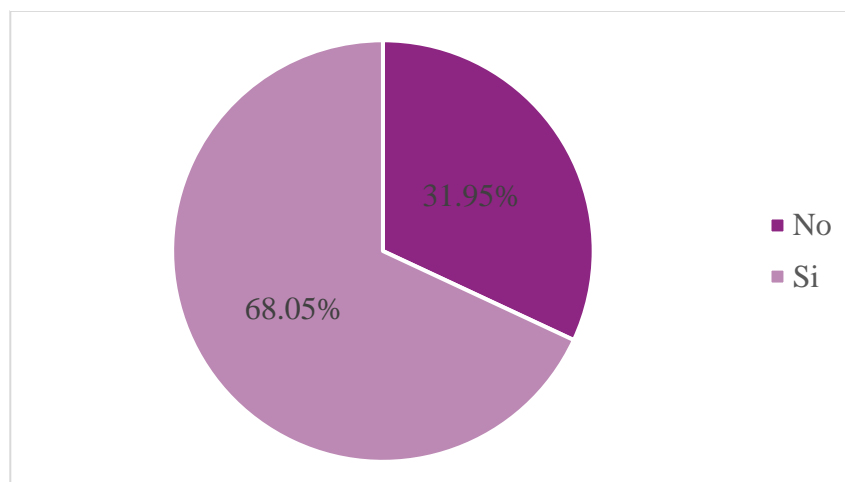
Análisis: La actualización constante de perfiles en redes sociales debe ser una prioridad para los negocios en destinos turísticos, ya que una mayoría significativa de turistas considera este factor determinante al momento de elegir si visitar o no un lugar. Mantener una presencia activa y actualizada en estas plataformas puede influir directamente en la decisión de los visitantes y en la competitividad del destino.

7. ¿Ha visitado la Bahía de Jiquilisco?

Tabla 12 Frecuencia de si ha visitado o no la Bahía de Jiquilisco

Visitó la Bahía de Jiquilisco	Fa	Fr (%)
No	123	31.95%
Si	262	68.05%
Total general	385	100.00%

Figura 16 Distribución de si ha visitado o no la Bahía de Jiquilisco



Interpretación: Del total de resultados obtenidos el 68.05% ha visitado la Bahía de Jiquilisco en el último año, mientras que el restante 31.95% no lo ha visitado.

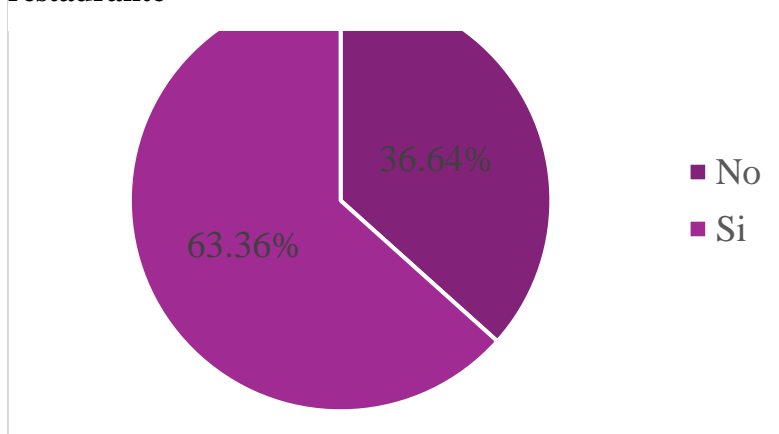
Análisis: Los resultados reflejan una tendencia positiva en la afluencia de visitantes a la Bahía de Jiquilisco. Sin embargo, también evidencian la oportunidad de fortalecer las estrategias de promoción del destino para atraer a quienes aún no lo han visitado. Para ello, es fundamental asegurar una oferta turística variada, accesible y atractiva que responda a las expectativas de distintos perfiles de viajeros.

8. ¿Ha visitado el restaurante flotante Las Orquídeas?

Tabla 13 Frecuencia de visita al restaurante

Visitó el Restaurante	Fa	Fr (%)
No	96	36.64%
Si	166	63.36%
Total general	262	100.00%

Figura 19 Distribución de la frecuencia de visita al restaurante



Nota: La pregunta anterior (pregunta número 8) es una pregunta filtro para responder el resto del cuestionario.

Interpretación: De 262 personas que respondieron que, si visitaron la Bahía de Jiquilisco, el 63.36% han visitado el Restaurante Flotante Las Orquídeas mientras que el 36.64% no lo ha hecho.

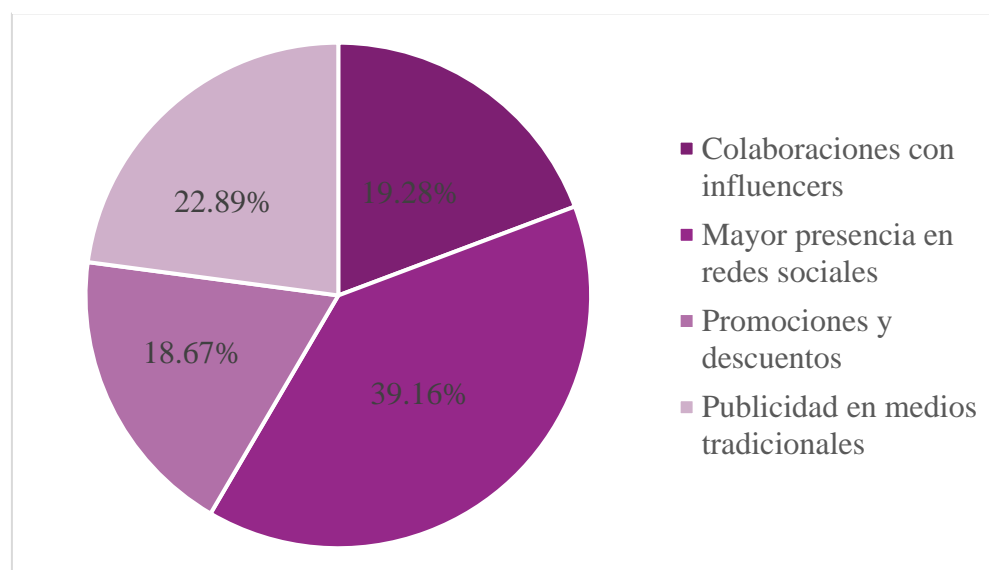
Análisis: Los resultados indican que el Restaurante Flotante Las Orquídeas tiene una presencia significativa en el mercado, con una mayoría de visitantes dentro de este grupo. No obstante, aún existe una oportunidad para ampliar su alcance y atraer a quienes no lo han visitado. Para lograrlo, podría fortalecer su estrategia de visibilidad en redes sociales, implementar promociones atractivas y diversificar su propuesta de valor, asegurando una experiencia diferenciada que motive a nuevos clientes a conocer el establecimiento.

9. ¿Qué considera que le hace falta al restaurante Las Orquídeas para ser más reconocido?

Tabla 14 Que consideran los encuestados que le falta al restaurante para ser más reconocido

Qué le falta al restaurante	Fa	Fr (%)
Colaboraciones con influencers	32	19.28%
Mayor presencia en redes sociales	65	39.16%
Promociones y descuentos	31	18.67%
Publicidad en medios tradicionales	38	22.89%
Total general	166	100%

Figura 22 Distribución de lo que los encuestados consideran que le falta al restaurante



Nota: La pregunta anterior (pregunta número 9) es una pregunta filtro para responder el resto del cuestionario.

Interpretación: Del total de resultados obtenidos el 39.16% considera que lo que más le hace falta al restaurante para ser reconocido es mayor presencia en redes sociales, el 22.89% es publicidad en medios tradicionales, el 19.28% opina que es la colaboración con influencers y el restante 18.67% promociones y descuentos.

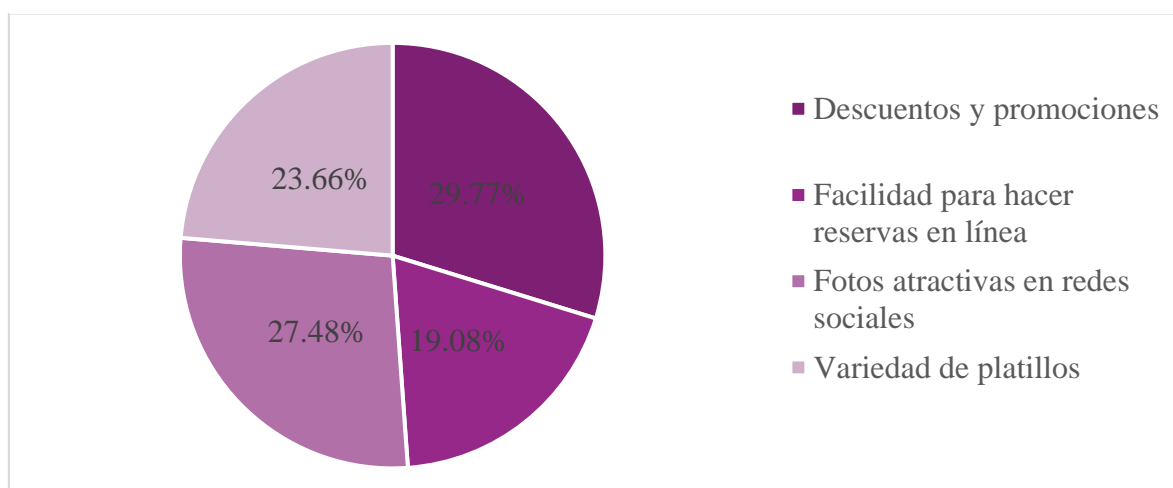
Análisis: La limitada presencia del restaurante en redes sociales representa una desventaja, especialmente considerando que un gran número de personas utiliza estas plataformas para descubrir nuevos lugares y experiencias gastronómicas. Esta falta de visibilidad implica la pérdida de oportunidades para atraer clientes potenciales.

10. ¿Qué le motivaría a visitar un restaurante turístico como Las Orquídeas?
(Seleccione todas las que correspondan)

Tabla 15 Motivaciones para visitar un restaurante como Las Orquídeas

Que le motivaría a visitar el restaurante	Fa	Fr (%)
Descuentos y promociones	78	29.77%
Facilidad para hacer reservas en línea	50	19.08%
Fotos atractivas en redes sociales	72	27.48%
Variedad de platillos	62	23.66%
Total general	262	100%

Figura 25 Distribución de motivaciones para visitar un restaurante como Las Orquídeas



Nota: La pregunta anterior (pregunta número 10) es una pregunta filtro para responder el resto del cuestionario.

Interpretación: Del 100% de respuestas obtenidas, el principal motivo para visitar el restaurante son los descuentos y promociones con el 29.77%, seguido del

27.48% son las fotografías atractivas que se suben a redes sociales, la variedad de platillos con el 23.66% y la facilidad de hacer reservas con el 19.77%.

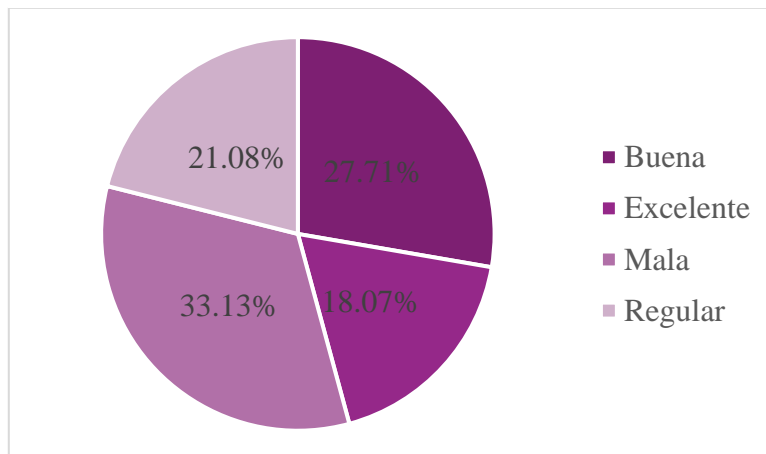
Análisis: El restaurante tiene una gran oportunidad para fortalecer su posicionamiento a través de estrategias clave. La implementación de ofertas y promociones puede ser un factor decisivo para atraer más clientes, mientras que la publicación de fotografías atractivas en redes sociales puede seguir impulsando el interés del público. Además, mantener una oferta gastronómica variada y optimizar el proceso de reservas contribuirá a mejorar la experiencia del cliente y a consolidar la preferencia por el establecimiento.

11. ¿Cómo calificaría su experiencia general en el Restaurante Flotante Las Orquídeas?

Tabla 16 Clasificación de la experiencia general en el restaurante

Experiencia en el restaurante	Fa	Fr (%)
Buena	46	27.71%
Excelente	30	18.07%
Mala	55	33.13%
Regular	35	21.08%
Total general	166	100%

Figura 28 Distribución de la experiencia general en el restaurante



Nota: La pregunta anterior (pregunta número 11) es una pregunta filtro para responder el resto del cuestionario.

Interpretación: Del total de respuestas el 33.13% de los visitantes ha tenido una mala experiencia en el restaurante y 21.08% consideran que ha sido regular, solamente el 18.07% consideran que su visita ha sido excelente y 27.71 la consideran una experiencia buena.

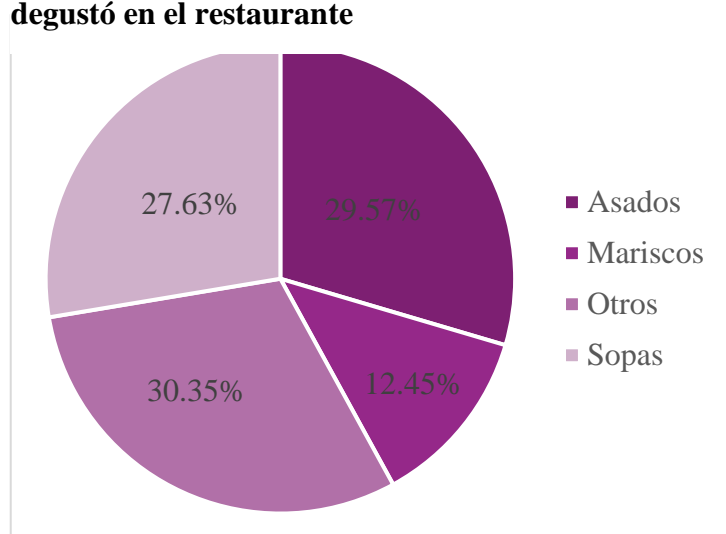
Análisis: Los resultados destacan la necesidad urgente de identificar y corregir los aspectos que contribuyen a las experiencias malas y regulares, al mismo tiempo que se busca potenciar los aspectos que hacen que los clientes tengan una buena experiencia. Mejorar la calidad del servicio, la consistencia en la oferta gastronómica y la atención al cliente podría ayudar a aumentar la proporción de experiencias excelentes y a minimizar las mala y regular.

12. ¿Qué tipo de comida degustó en el restaurante?

Tabla 17 Tipo de comida que degustó en el restaurante

Platillo	Fa	Fr (%)
Asados	152	29.57%
Mariscos	64	12.45%
Otros	156	30.35%
Sopas	142	27.63%
Total general	514	100%

Figura 31 Distribución del tipo de comida que degustó en el restaurante



Nota: En la pregunta 12, los encuestados podían seleccionar una o más respuestas.

Interpretación: Como platillo principal los asados son el platillo más elegido por los visitantes, seguido por las sopas que representan al 27.63% de elecciones, los mariscos tienen apenas el 12.45% mientras que “otros” tiene el mayor porcentaje de elección con 30.35%

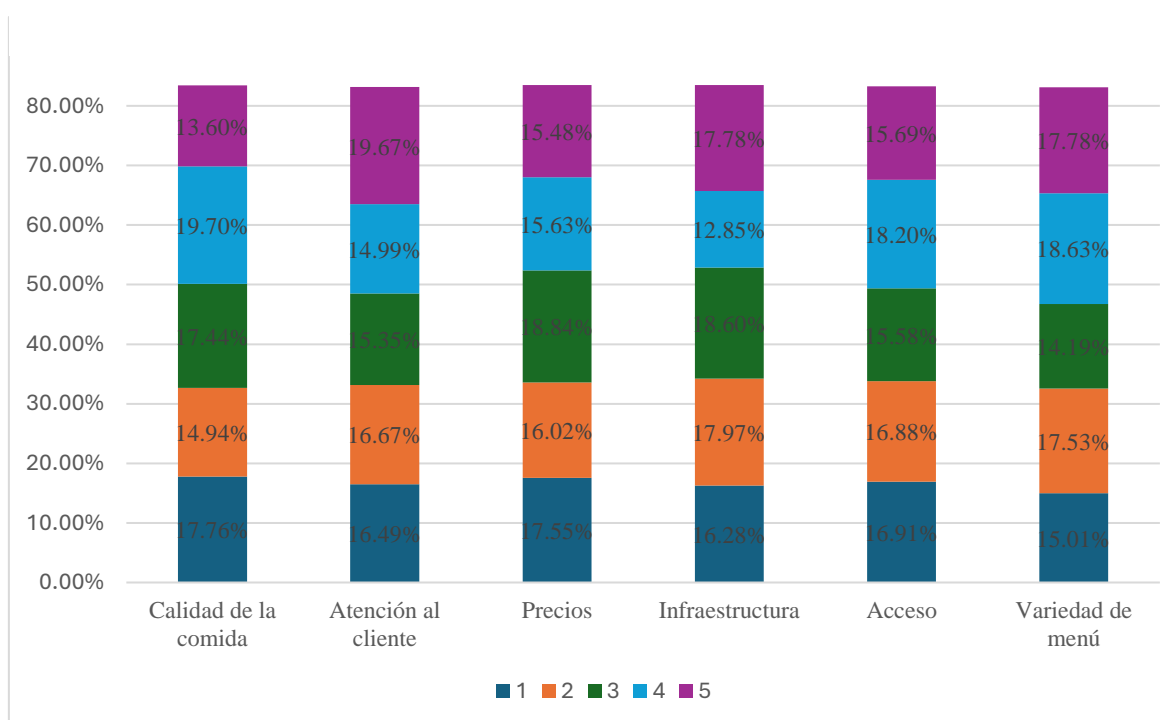
Análisis: El predominio de los asados como platillo principal indica una oportunidad para que el restaurante fortalezca su menú en esta categoría, mejorando la oferta y manteniendo la preferencia del público. Asimismo, podría implementar estrategias promocionales para incentivar el consumo de los platillos menos elegidos, como los mariscos, evaluando factores como su precio, sabor o presentación, con el objetivo de incrementar su demanda. La alta elección de la categoría “otros” sugiere que los visitantes complementan su platillo principal con opciones adicionales, como bebidas alcohólicas o no alcohólicas, entradas u otros acompañamientos ligeros.

13. Califique del 1 al 5 ¿Qué aspectos considera más importante que destaca el restaurante?

Tabla 18 Aspectos más importantes que destacan los visitantes del restaurante

Factor	1	2	3	4	5
Calidad de la comida	17.76%	14.94%	17.44%	19.70%	13.60%
Atención al cliente	16.49%	16.67%	15.35%	14.99%	19.67%
Precios	17.55%	16.02%	18.84%	15.63%	15.48%
Infraestructura	16.28%	17.97%	18.60%	12.85%	17.78%
Acceso	16.91%	16.88%	15.58%	18.20%	15.69%
Variedad de menú	15.01%	17.53%	14.19%	18.63%	17.78%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Figura 34 Aspectos más importantes que destacan los visitantes del restaurante



Interpretación: Del total de resultados de la muestra, mediante la escala de Likert reflejan la evaluación de los clientes en distintos aspectos del restaurante, utilizando una calificación del 1 al 5, donde 1 representa la mejor puntuación y 5 la menor. La calidad de la comida recibió un 17.76% de calificaciones con 1 y un 14.94% con 2, lo que indica una percepción mayormente positiva. La atención al cliente obtuvo un 16.46% de calificaciones con 1, pero también un 19.67% con 5, lo que sugiere opiniones divididas. En cuanto a la infraestructura, el 16.28% de los encuestados la calificó con 1, mientras que el 17.78% le otorgó un 5, reflejando una evaluación variada. Finalmente, la variedad en el menú recibió más calificaciones entre 4 y 5 que entre 1 y 2, lo que indica que este aspecto no es percibido como una fortaleza.

Análisis: a calidad de la comida es bien valorada en general, aunque existe margen de mejora en términos de consistencia y sabor para atender a aquellos clientes que no otorgaron las calificaciones más altas. La percepción del servicio al cliente es inconsistente, con una proporción significativa de clientes satisfechos, pero también un número importante que considera que hay áreas de mejora. Se recomienda fortalecer la capacitación del personal en hospitalidad y eficiencia en el servicio para mejorar la experiencia del cliente.

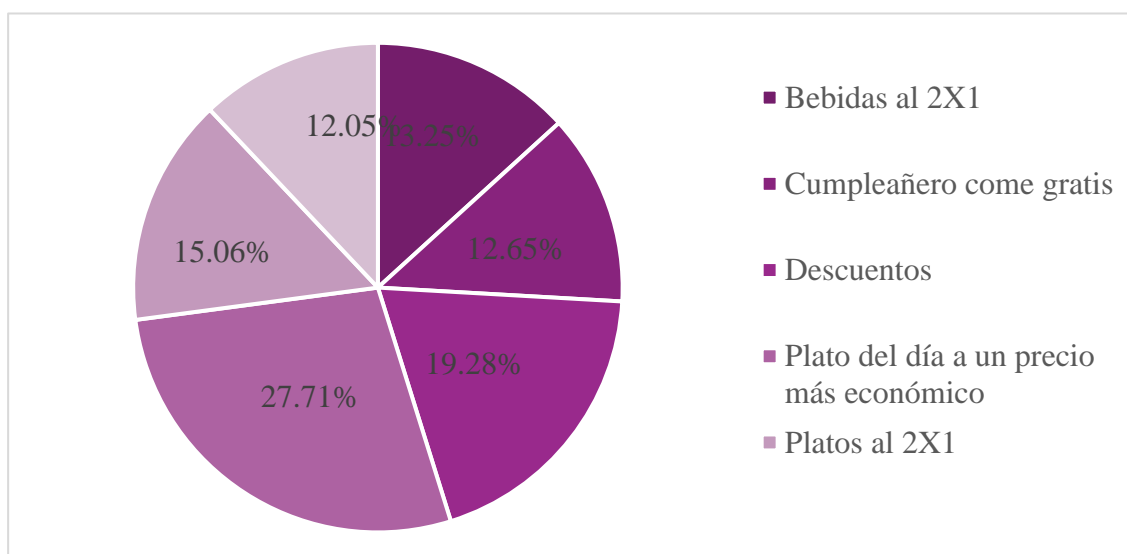
En cuanto a los precios, las opiniones están divididas; algunos clientes los consideran justos, mientras que otros los perciben elevados en relación con la experiencia ofrecida. La infraestructura no es un punto crítico, pero tampoco se percibe como una ventaja competitiva, lo que indica oportunidades de mejora en este aspecto. Por otro lado, la diversidad de platillos es un punto fuerte del restaurante y representa una ventaja competitiva que podría potenciarse a través de estrategias de marketing, destacando la oferta gastronómica en redes sociales y otros canales de promoción.

14. ¿Qué promociones les gustaría que ofreciera el restaurante?

Tabla 19 Promociones que le gustaría a los visitantes que ofreciera el restaurante

Promociones que le gustaría en el restaurante	Fa	Fr (%)
Bebidas al 2X1	22	13.25%
Cumpleañero come gratis	21	12.65%
Descuentos	32	19.28%
Plato del día a un precio más económico	46	27.71%
Platos al 2X1	25	15.06%
Promociones a través de redes sociales	20	12.05%
Total general	166	100.00%

Figura 37 Distribución de las promociones que le gustaría a los visitantes que ofreciera el restaurante



Nota: La pregunta anterior (pregunta número 14) es una pregunta filtro para responder el resto del cuestionario.

Interpretación: Del total de resultados obtenidos, el 27.71% les gustaría recibir el plato del día a un precio más económico, mientras que el 19.28% descuentos, el 15.06% platos al 2X1, seguido del 12.65% celebración del cumpleaños del mes, y el restante prefiere promociones los encuestados si están interesados la promoción más popular es la opción de plato del día a un precio más económico, seguida por descuentos con 19.28%

y platos al 2x1 con 15.06%; no hay mucha diferencia entre las otras opciones que se reparten el 37.95% restante

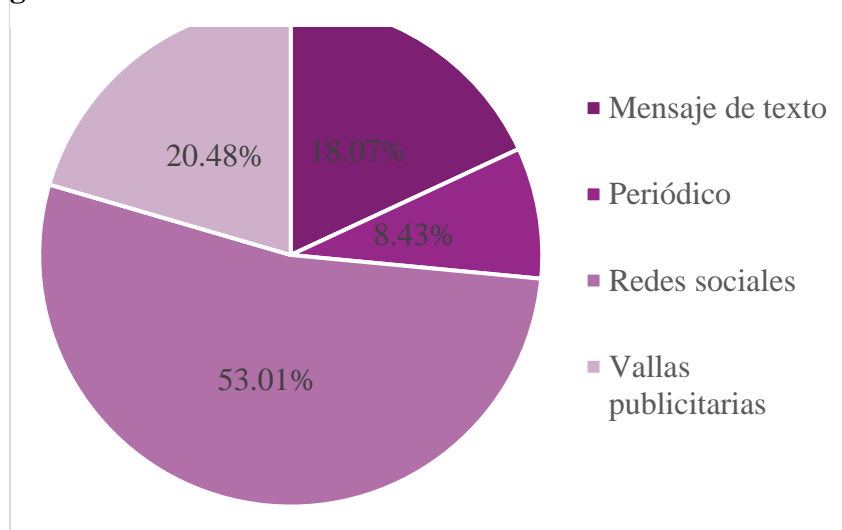
Análisis: Los clientes muestran un claro interés por ofertas económicas directas, siendo la opción más popular la reducción del precio del plato del día, seguida por descuentos generales y promociones como platos al 2x1. Esto indica que los consumidores valoran las oportunidades de ahorro al momento de elegir dónde comer.

15. ¿En qué medio le gustaría recibir información del restaurante?

Tabla 20 Medio en que a los encuestados les gustaría recibir información sobre el restaurante

Medio para recibir información	Fa	Fr (%)
Mensaje de texto	30	18.07%
Periódico	14	8.43%
Redes sociales	88	53.01%
Vallas publicitarias	34	20.48%
Total general	166	100%

Figura 40 Distribución de los medios por los cuales les gustaría recibir información sobre el restaurante



Nota: En esta pregunta solo se contemplan las respuestas de los encuestados que respondieron "si" a la pregunta

Interpretación: Del total de respuestas obtenidas el 53.01% prefiere recibir información a través de redes sociales, mientras que el 20.48% opina que, a través de vallas publicitarias, el 18.07% y el 8.43%, indica que a través de mensajes de texto y de periódicos.

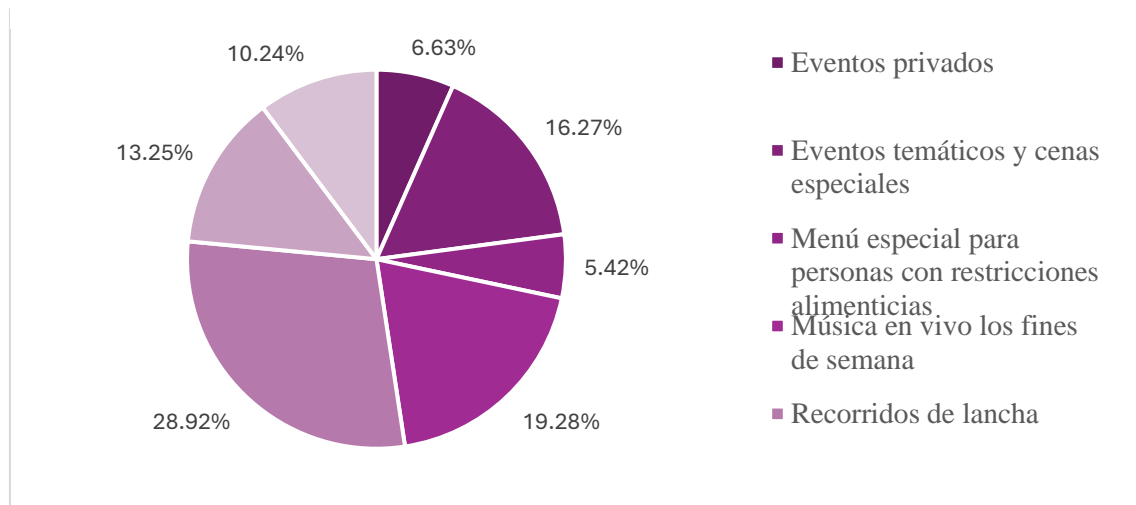
Análisis: Los resultados sugieren que las redes sociales son el canal preferido por los clientes para recibir información, lo que resalta su efectividad como herramienta de comunicación y marketing. Esto implica que el restaurante debería enfocar su estrategia en este medio, aprovechando su capacidad para llegar rápidamente a una amplia audiencia. Sin embargo, los medios tradicionales, como las vallas publicitarias y los mensajes de texto, siguen siendo relevantes, lo que indica que una combinación de ambos enfoques puede ser beneficiosa. Integrar una estrategia que combine redes sociales y medios tradicionales permitirá al restaurante maximizar su visibilidad y conectar con diversos segmentos del público.

16. ¿Le gustaría que se ofreciera servicios adicionales por parte del restaurante?

Tabla 21 Servicios adicionales que le gustaría que ofreciera el restaurante

Servicios adicionales que prefiere	Fa	Fr (%)
Eventos privados	11	6.63%
Eventos temáticos y cenas especiales	27	16.27%
Menú especial para personas con restricciones alimenticias	9	5.42%
Música en vivo los fines de semana	32	19.28%
Recorridos de lancha	48	28.92%
WiFi	22	13.25%
Transmisión de partidos	17	10.24%
Total general	166	100%

Figura 43 Distribución de servicios adicionales que le gustaría que ofreciera el restaurante.



Nota: En esta pregunta solo se contemplan las respuestas de los encuestados que respondieron "si" a la pregunta 8.

Interpretación: Del total de la muestra obtenida considera que se brindarán servicios adicionales en el restaurante, siendo el recorrido en lancha los más solicitados con el 28.92%, los eventos temáticos y cenas el 16.27%, mientras que el 13.25% y el 10.24% WiFi y transmisión de partidos.

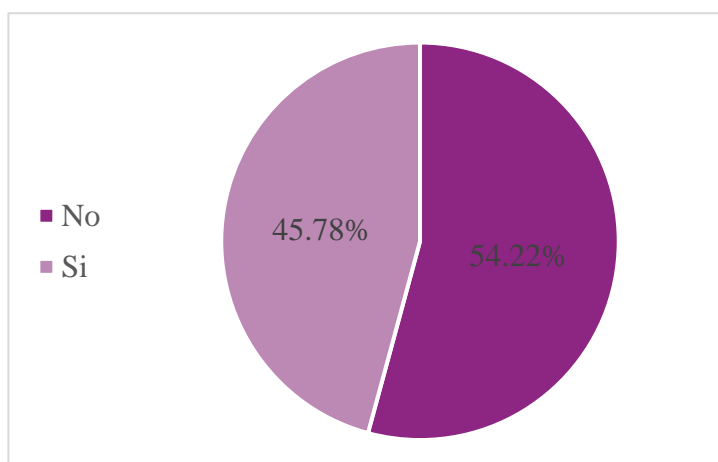
Análisis: Los resultados reflejan una clara preferencia por servicios adicionales que ofrecen experiencias más enriquecedoras, como los recorridos en lancha y los eventos temáticos, lo que indica que los clientes buscan vivencias únicas y diferenciadas. Por otro lado, la conectividad (WiFi) y el entretenimiento (transmisión de partidos) son considerados importantes, pero no son prioritarios en comparación con las experiencias mencionadas. Estas preferencias proporcionan una valiosa guía para el Restaurante Las Orquídeas, permitiéndole diversificar su oferta de servicios y adaptarse mejor a las expectativas de una variedad más amplia de clientes.

17. ¿Recomendaría el restaurante Flotante Las Orquídeas a otros turistas?

Tabla 22 Recomendaría visitar el restaurante a otros turistas

Recomendaría visitar el restaurante	Fa	Fr (%)
No	90	54.22%
Si	76	45.78%
Total general	166	100%

Figura 46 Distribución de si recomendaría visitar el restaurante a otros turistas



Nota: En esta pregunta solo se contemplan las respuestas de los encuestados que respondieron “si” a la pregunta 8.

Interpretación: Del total de respuestas obtenidas el 54.22% de los visitantes no recomendaría visitar el restaurante.

Análisis: Los resultados indican que más de la mitad de los visitantes no recomendaría el restaurante, lo que sugiere una experiencia insatisfactoria para un gran número de clientes. Esta falta de recomendación probablemente refleja varios aspectos del servicio o la oferta del restaurante que necesitan ser mejorados. La baja proporción de recomendaciones resalta una oportunidad crítica para realizar ajustes significativos en la

calidad del servicio, la comida y la experiencia general. Es esencial que el restaurante aborde estos puntos de mejora lo antes posible para revertir esta percepción y aumentar la satisfacción de los clientes, lo que podría contribuir a una mayor tasa de recomendaciones.

3.2 Tabulación de los resultados de la entrevista.

Tabla 23 Tabulación de datos obtenidos de la entrevista

Pregunta	Respuesta
1- ¿Cuál es su rol en el restaurante Las Orquídeas?	Mi rol principal es gestionar y dirigir al personal tanto en tierra como en agua, administrar las redes sociales, atender cualquier inconveniente con los clientes y fidelizarlos a través de una estrategia de precios competitivos, ya que ofrecemos las tarifas más accesibles del mercado.
2- ¿Cuánto tiempo lleva operando el restaurante flotante Las Orquídeas?	El Restaurante Flotante Las Orquídeas opera desde 2018, aunque la marca Restaurante Las Orquídeas fue creada en 2010.
3- ¿Cuál es la historia detrás de la creación del restaurante flotante Las Orquídeas?	La historia comienza en 2017, cuando tenía un restaurante en el centro de la ciudad de Puerto El Triunfo. Los restaurantes flotantes fueron una donación del gobierno de Andalucía (España), el gobierno local y la ONG <i>Ayuda en Acción</i> en 2010. Estos fueron entregados a comunidades organizadas, pero, con el tiempo, fueron abandonados. Cada vez que visitaba el malecón, escuchaba a los turistas preguntar por los

restaurantes flotantes, lo que me hizo darme cuenta de que había una gran oportunidad en ellos. Sin embargo, los restaurantes estaban deteriorados por la falta de mantenimiento, afectados por la lluvia, el sol y las mareas altas. Aun así, los turistas seguían mostrando interés, lo que me motivó a rescatarlos.

Busqué a ADESCO (*Asociación de Desarrollo Comunal*), donde descubrí que solo cinco miembros formaban la directiva. Les propuse comprarlos y, aunque no suelo mencionar precios, finalmente los adquirí por \$5,000. El estado en el que los recibí era deplorable, pero poco a poco los fui restaurando hasta hacerlos funcionales.

Al inicio, solo contaba con tres empleados y seis mesas, pero, con esfuerzo y dedicación, logramos crecer. Hoy en día, tenemos 22 empleados y 32 mesas, lo que demuestra cuánto hemos avanzado. Esta experiencia me enseñó que, en los momentos difíciles, la mente puede generar grandes ideas.

Actualmente, el restaurante es un éxito y es reconocido a nivel internacional. Incluso, personas de Colombia me contactan para hacer reservas. Parte del crecimiento se debe al auge de TikTok y YouTube. En ese momento, decidí contactar a *tiktokers* y *youtubers* para dar a conocer el negocio. Al principio, la gente del malecón se burlaba de mí por "dar de

	<p>comer a vagos", pero cuando vieron el éxito del restaurante intentaron replicar la estrategia. Sin embargo, para entonces, los creadores de contenido ya preferían colaborar con el Restaurante Flotante Las Orquídeas, consolidando aún más nuestra presencia en el mercado.</p>
<p>4- ¿Cuáles fueron las principales motivaciones para abrir un restaurante flotante en la Bahía de Jiquilisco?</p>	<p>Debido a la crisis económica que atravesaba en ese momento, logré identificar una gran oportunidad en el restaurante flotante.</p>
<p>5- ¿Cómo está estructurado el negocio? ¿Cuántas personas conforman el equipo?</p>	<p>Yo me encargo de la gestión gerencial, mientras que la parte administrativa está a cargo de mi esposa. Cuando ella está en sus días de descanso, uno de mis hijos la sustituye, mientras que mi otro hijo se encarga de las lanchas y del traslado de los clientes. Además, contamos con un equipo conformado por meseros, cocineros, ayudantes de cocina y, por último, los lancheros.</p>
<p>6- ¿Hay alguien específicamente encargado del marketing? Si es así, ¿cuáles son sus principales responsabilidades?</p>	<p>Yo me encargo de gestionar las redes sociales, ya que me gusta responder personalmente. A veces, los meseros tienen ideas para publicaciones, lo que también contribuye al contenido.</p>
<p>7- ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing turístico que está utilizando actualmente para atraer clientes al restaurante?</p>	<p>Colaborar con <i>youtubers</i> y <i>tiktokers</i> ha sido una estrategia clave para dar a conocer el restaurante.</p>

<p>8- ¿Qué plataformas digitales utilizan para promover el restaurante (por ejemplo, redes sociales, sitio web, marketing por correo electrónico)</p>	<p>Manejamos nuestras redes sociales en Facebook, Instagram y TikTok, ya que X (anteriormente Twitter) dejó de gustarme tras el cambio de nombre.</p>
<p>9- ¿Qué tipo de contenido suelen publicar en sus redes sociales?</p>	<p>El atractivo turístico del restaurante radica en los tours por la bahía, combinados con la impresionante vista de los manglares, lo que ofrece una experiencia única y memorable para nuestros visitantes.</p>
<p>10- ¿Cómo mide el éxito de sus publicaciones en redes sociales?</p>	<p>A través de las vistas, los guardados y los "me gusta" en los videos de nuestras cuentas de redes sociales, hemos logrado medir el impacto y la popularidad del contenido, lo que nos ayuda a conectar mejor con nuestros clientes y a seguir mejorando la experiencia que ofrecemos.</p>
<p>11- ¿Han realizado colaboraciones con influencers o bloggers de viajes? Si es así, ¿cómo ha sido la experiencia?</p>	<p>Sí, han visitado el restaurante personalidades como Fernafloo, que cuenta con millones de seguidores, El Tío Frank, Jessica Cárcamo y La Tamalera. Una de las razones por las que se eligió colaborar con ellos fue por su humildad, lo que ha generado una gran conexión con su audiencia. Como resultado, hemos visto un notable aumento en el número de seguidores y en el interés por el restaurante.</p>
<p>12- ¿Cómo decide qué contenido crear?</p>	<p>El contenido que compartimos se basa en "trends" de redes sociales o en cualquier video que a mis empleados les guste publicar. Esto permite mantener una presencia auténtica y dinámica,</p>

	aprovechando las tendencias del momento y la creatividad del equipo.
13- ¿Qué herramientas utilizan para analizar el tráfico y la efectividad del contenido?	La efectividad se refleja en las vistas de cada video, los "me gusta", los guardados y las veces que se comparte el contenido. Estos indicadores nos permiten ver el alcance y el impacto que estamos generando en nuestras redes sociales.
14- ¿A qué público se dirigen sus estrategias?	De manera general me dirijo hacia todo público, pero haciéndolo de forma medible sería 60% publico nacional, 20% turistas extranjeros y 20% turista local (Residentes de la Bahía de Jiquilisco).
15- ¿Cuántos cliente reciben en promedio en temporada alta?	Considero que en temporada alta el promedio de clientes es alrededor de 600 personas, tomando en cuenta que los días más fuertes son fin de semana (sábado y domingo).
16- ¿Cuántos clientes reciben en promedio en temporada baja?	En temporada baja se puede recibir alrededor de 200 clientes, más que todo clientes locales y nacionales y en menor cantidad extranjeros.
17- ¿Sus clientes son en su mayoría nacionales o extranjeros?	En su mayoría los clientes que suelen visitar el restaurante son nacionales y locales.
18- ¿Cómo describiría el perfil de sus clientes? (edad, sexo, consumo promedio)	Se percibe un perfil de clientes variado personas jóvenes adultos (entre 20 a 30 años) como también adultos mayores, sin embargo, es familiar ya que también nos visitan familias completas que traen niños y el consumo promedio considerando grupo de 4 personas es alrededor de \$40 a \$50 dólares.

<p>19- ¿Cuánto consume en promedio un cliente en su visita al restaurante? (ticket promedio)</p>	<p>Si consideramos que es un cliente de forma individual anda consumiendo alrededor de \$15 dólares.</p>
<p>20- ¿Cómo percibe el posicionamiento actual del restaurante en el mercado turístico local e internacional?</p>	<p>A nivel local e internacional se considera entre los primeros 30 restaurantes de la zona oriental, tomando en cuenta que es el único restaurante flotante en medio de la bahía.</p>
<p>21- ¿Qué acciones considera necesarias para mejorar este posicionamiento?</p>	<p>Mayor presencia en redes sociales, encontrar una mejor estrategia publicitaria aparte de entrevistas con medios, la colocación de vallas publicitarias más que todo en zona ciudadana (San Salvador).</p>
<p>22- En los últimos 6 meses ¿Cuál ha sido el crecimiento de ventas respecto al año anterior?</p>	<p>En los últimos 6 meses de forma medible comparado con el año anterior ha sido un crecimiento del 3%.</p>
<p>23- ¿Está buscando colaboraciones o asociaciones con otras empresas o influenciadores en el sector turístico?</p>	<p>Todo el tiempo busco colaboraciones por medios de asociaciones o diplomados en donde brinden fondos no reembolsables y personas influenciadoras en el sector que me ayuden a dar a conocer más el restaurante.</p>
<p>24- ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre las estrategias de marketing del restaurante flotante Las Orquídeas?</p>	<p>La publicidad en calle es la principal estrategia que quisiera agregar, para lograr un mayor alcance nacional e internacional.</p>
<p>25- ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional que considere importante para el análisis de nuestras estrategias?</p>	<p>La principal sugerencia es una manera nacional dar un mayor apoyo a lo propio del país ya que existen lugares escondidos de los cuales podrían explotarse.</p>

3.3 Conclusiones

➤ Entrevista

1. La ausencia de un profesional encargado de dirigir el marketing de la empresa representa un obstáculo para el alcance del restaurante, ya que aún no se ha realizado un estudio sobre el público objetivo ni sus preferencias, limitando así, el crecimiento del negocio, dependiendo principalmente de plataformas como TikTok, Instagram y Facebook para su promoción.
2. Asimismo, el personal de servicio al cliente no recibe capacitaciones que les orienten en la prestación de una atención de calidad, lo que puede afectar negativamente la experiencia de los clientes. La falta de formación puede traducirse en una atención deficiente, tiempos de respuesta lentos y una menor capacidad para manejar situaciones imprevistas o resolver inconvenientes. Esto, a su vez, podría impactar la percepción del restaurante, reduciendo la fidelización de los clientes y limitando su crecimiento en un mercado competitivo.
3. La empresa no dispone de herramientas adicionales para optimizar su posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional, ya que su principal recurso son las redes sociales, especialmente TikTok, donde se apoya en colaboraciones con creadores de contenido reconocidos en el país. Si bien esta estrategia ha sido efectiva para atraer clientes y aumentar su visibilidad, depender exclusivamente de TikTok y de influencers podría representar un riesgo a largo plazo. Factores como cambios en los algoritmos, la saturación del mercado o la disminución del alcance podrían afectar su crecimiento y limitar su capacidad de adaptarse a nuevas tendencias.
4. La administración carece de una estructura organizativa sólida, ya que gran parte de la administración y operación recae en Don Noel Córdoba y su esposa,

quienes asumen múltiples funciones. Además, sus hijos se involucran en las actividades cuando alguno de ellos se ausenta. Esta falta de estructura definida puede generar sobrecarga de trabajo, afectar la eficiencia en la toma de decisiones y dificultar la delegación de responsabilidades. A largo plazo, esto podría limitar el crecimiento del negocio, ya que depender en exceso de los propietarios y su familia reduce la capacidad de adaptación ante imprevistos o la expansión del restaurante. Además, podría impactar la calidad del servicio y la experiencia del cliente, ya que la falta de un equipo con roles bien definidos puede generar desorganización y retrasos en la operación.

➤ **Encuesta**

1. La mayoría de los encuestados manifestó un alto nivel de satisfacción con la experiencia general en el restaurante, destacando tanto la calidad de la comida como el servicio ofrecido.
2. Aunque la percepción general es positiva, un número significativo de encuestados indicó que el restaurante podría mejorar la difusión de sus promociones y eventos a través de estrategias digitales, lo cual es fundamental para captar tanto el mercado local como el internacional.
3. La modalidad preferida para realizar la compra es para consumo en el restaurante para vivir la experiencia incomparable, y como cena en segundo lugar por la ambientación del restaurante respectivas a las decoraciones de fechas especiales.

3.4 Recomendaciones

➤ **Entrevista**

1. El restaurante flotante *Las Orquídeas* cuenta con una ubicación estratégica y un elemento diferenciador único en la zona, lo que le brinda una gran ventaja

competitiva para implementar diversas herramientas de marketing que le permitan posicionarse como la opción preferida por el público, por lo que una estrategia bien estructurada y formación de alianzas con servicios complementarios aseguraría que su presencia en el mercado se fortalezca aún más en la zona.

2. Asimismo, es crucial considerar la constante innovación del lugar para fomentar una nueva afluencia de público. Esto podría incluir la actualización periódica del menú, remodelación y restauración de las instalaciones y la incorporación de métodos de pago modernos. Además, es necesario implementar un departamento encargado exclusivamente de la publicidad y visibilidad del restaurante. La activación de capacitaciones para el personal sería diferencial, garantizando una atención de calidad que refuerce la imagen del restaurante y potencie la satisfacción del cliente.

➤ **Encuesta**

1. Fortalecer las alianzas estratégicas con agencias de turismo, operadores locales, y medios especializados, así como con influencers y creadores de contenido. Estas colaboraciones permitirán ampliar el alcance de las promociones y mejorar la visibilidad del *restaurante flotante Las Orquídeas* en diferentes mercados.
2. Realizar talleres mensuales de capacitación para el personal sobre habilidades de servicio al cliente y resolución de conflictos.
3. Desarrollar platillos temáticos basados en la gastronomía local, presentados de manera atractiva para generar impacto visual y fomentar su difusión en redes sociales.
4. Crear paquetes turísticos que integren recorridos por la Bahía de Jiquilisco junto con beneficios exclusivos en el restaurante, como descuentos especiales, para atraer a más visitantes y mejorar su experiencia.

5. Potenciar la presencia digital del restaurante mediante una estrategia de marketing en redes sociales que destaque la experiencia única de disfrutar de una propuesta gastronómica en un entorno natural tan especial.

3.5 Antecedentes de la empresa

El proyecto de los restaurantes flotantes se inició en 2010 gracias al apoyo de la Organización No Gubernamental Ayuda en Acción y la Junta de Andalucía, en coordinación con la alcaldía municipal, con el objetivo de promover el desarrollo local. Como resultado de esta iniciativa, se fundaron tres restaurantes en la bahía.

Sin embargo, después de seis años de operación, en 2016 los tres establecimientos cerraron por razones no reveladas. Dos años más tarde, con el objetivo de revitalizar la iniciativa, el empresario porteño Noel Córdova Martínez decidió invertir en el proyecto, lo que llevó a la inauguración del restaurante Las Orquídeas el 4 de agosto de 2018.

Una de las principales razones que motivaron su inversión fue el alto interés de los turistas, quienes con frecuencia preguntaban por los restaurantes flotantes. En sus inicios, el negocio contaba con solo seis mesas y tres empleados; sin embargo, con el paso de los años, experimentó un notable crecimiento y desarrollo. Actualmente, Las Orquídeas se ha consolidado como uno de los negocios más visitados de la ciudad, contribuyendo al turismo local y generando empleo para la comunidad de Puerto El Triunfo.

3.6 Misión

Brindar productos con la mejor calidad y frescura a precios competitivos en un ambiente único en su clase, promoviendo el turismo sostenible en la Bahía de Jiquilisco. (Elaboración propia por el equipo de investigación).

3.7 Visión

Ser reconocido como el principal destino gastronómico flotante en El Salvador, comprometido con la excelencia y la sostenibilidad ambiental. (Elaboración propia por el equipo de investigación).

3.8 Valores

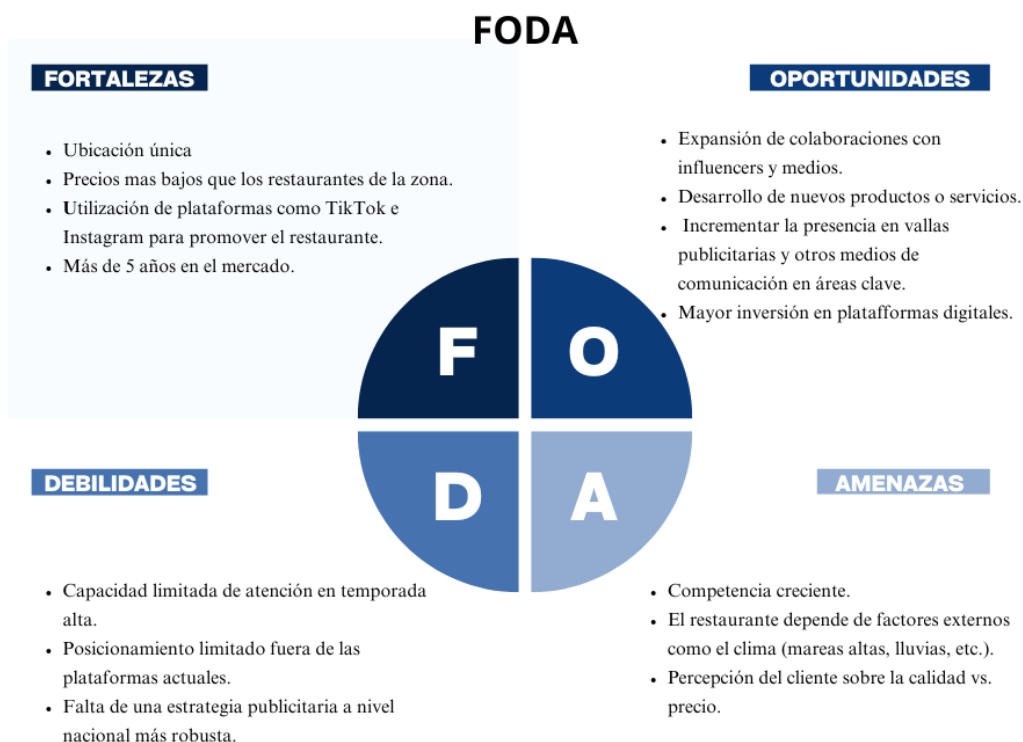
- **Calidad:** Brindar platillos de alta calidad, elaborados con alimentos frescos, acompañados de un servicio excepcional para nuestros clientes.
- **Compromiso:** Comprometidos a cumplir las expectativas de nuestros clientes, garantizando la calidad prometida en cada detalle.
- **Responsabilidad social:** Contribuir activamente a la preservación de la flora y fauna que rodea el restaurante, promoviendo prácticas sostenibles y responsables.
- **Sostenibilidad:** Minimizar el impacto ambiental mediante prácticas responsables que promuevan el equilibrio con el entorno natural.
- **Innovación:** Explorar e implementar nuevas estrategias y servicios innovadores para atraer clientes potenciales, ofreciendo experiencias únicas que aún no estén disponibles en la zona.

3.9 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica utilizada por las organizaciones para evaluar su situación interna y externa. El término FODA es un acrónimo que se refiere a las cuatro dimensiones clave que se analizan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El análisis FODA ayuda a las organizaciones a identificar sus puntos fuertes y débiles, así como a explorar las oportunidades y amenazas que podrían influir en sus objetivos a corto y largo plazo. Al proporcionar una visión integral de la situación interna y externa, este análisis facilita la toma de decisiones estratégicas informadas. (David F. R. 2013)

Figura 49 Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación

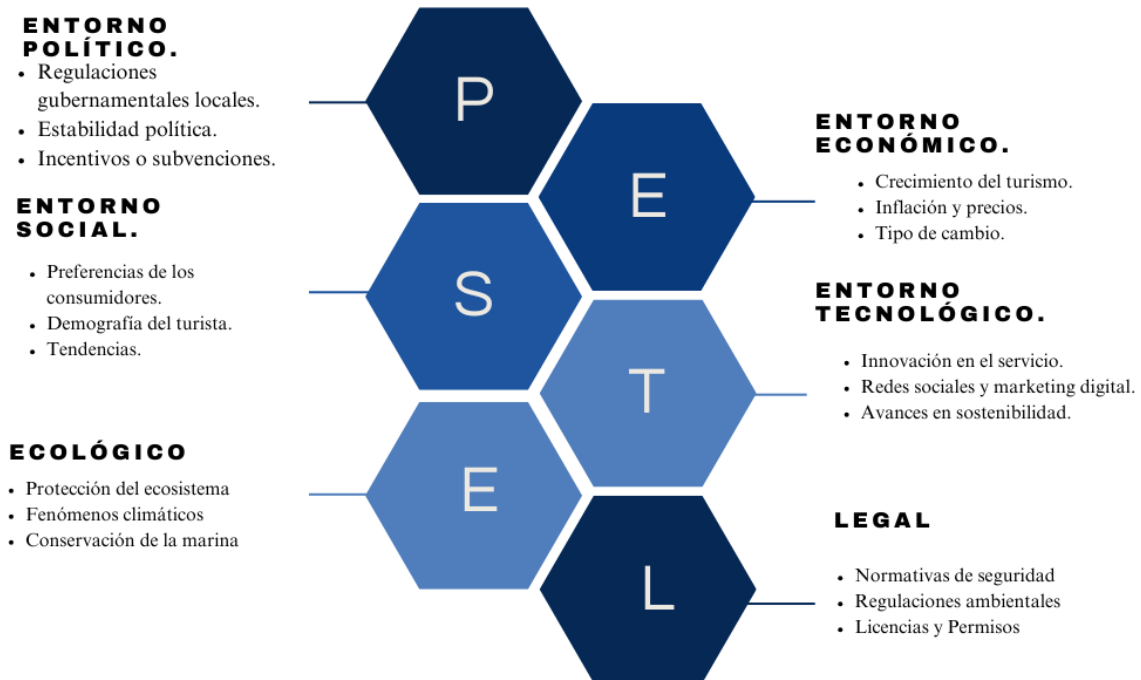
3.10 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es un acrónimo que se utiliza en el análisis estratégico para referirse a los seis factores clave que afectan el entorno macroeconómico de una organización (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal). Cada letra representa una categoría de factores que deben ser evaluados por las empresas para entender las influencias externas que pueden impactar sus operaciones.

El PESTEL se utiliza para identificar oportunidades y amenazas en el entorno externo

de una organización y para ayudar a tomar decisiones estratégicas basadas en esos factores.

Figura 52 Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación

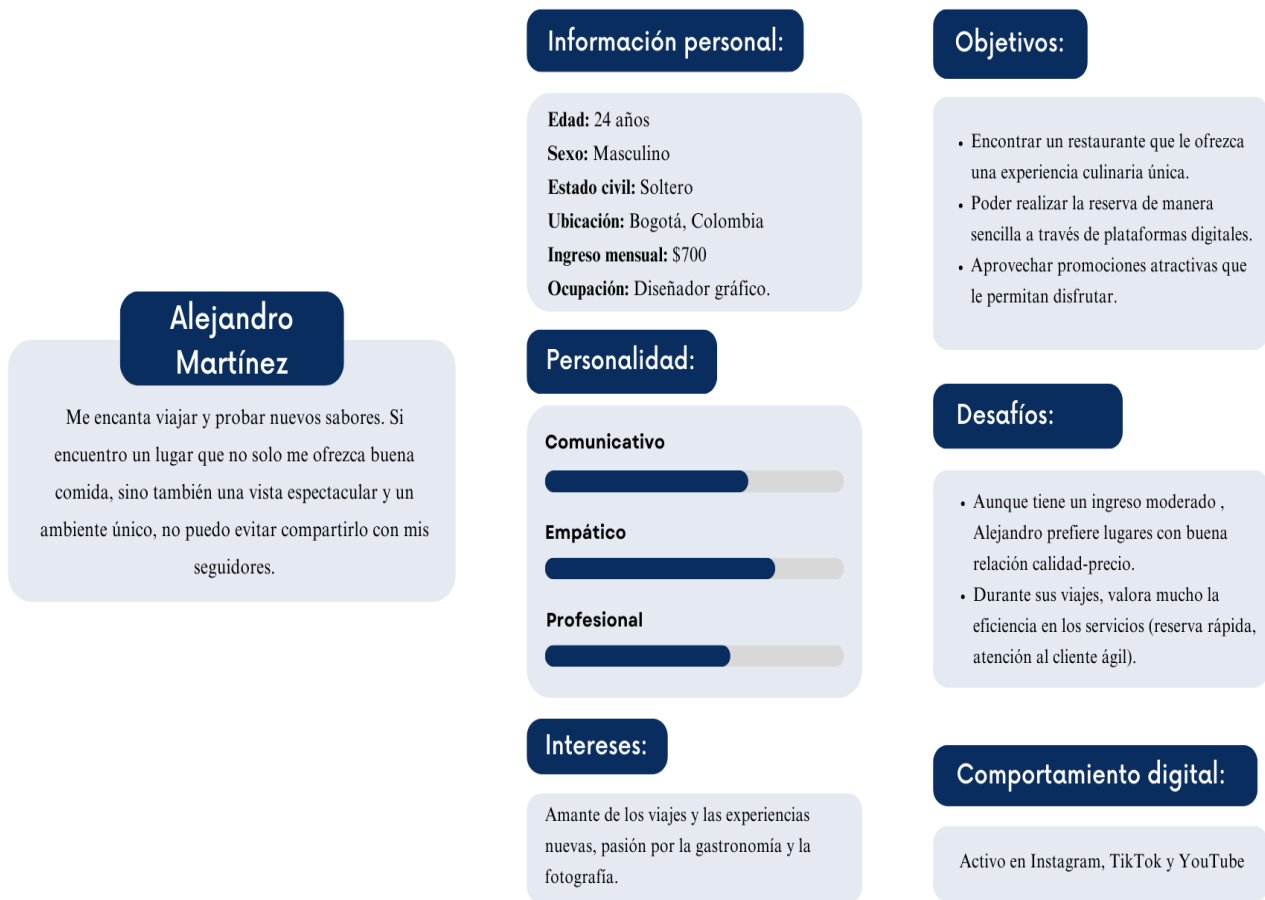
3.11 Perfil del cliente

➤ Buyer Persona

Un Buyer Persona es una representación semi-ficticia de cliente ideal basada en datos reales y algunas suposiciones fundamentadas. Este perfil de cliente se crea para ayudar a las empresas a comprender mejor a su público objetivo y así desarrollar estrategias de marketing más efectivas, personalizadas y dirigidas. Los buyer personas incluyen información sobre demografía, comportamientos, intereses, necesidades, desafíos y metas de los clientes, lo que permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en atender y conectar mejor con su audiencia.

a. Buyer Persona Extranjero.

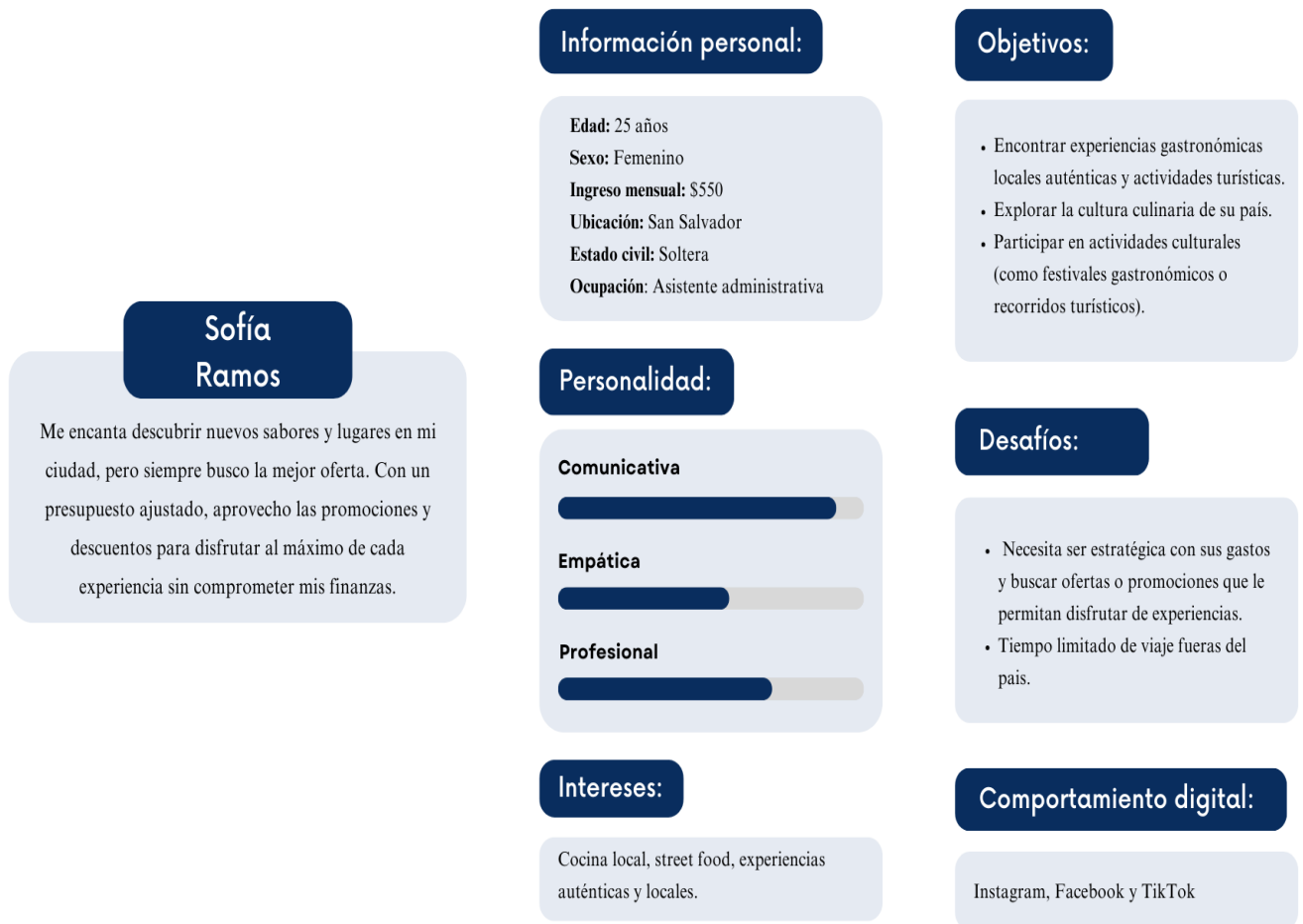
Figura 55 Buyer persona extranjero.



Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación.

b. Buyer Persona Nacional

Figura 58 Buyer persona nacional.



Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación.

3.12 Plan de solución

El plan de solución detalla las estrategias y acciones que se implementaran para resolver el problema que se ha investigado, especificando los recursos necesarios y el tiempo estimado para su ejecución.

Estrategias de precio

Estrategia 1. Estrategia de descuento por cantidad	
Objetivo	Incentivar que los clientes reserven en grupo o en familia, ofreciéndoles beneficios especiales según el volumen de compra por visita. Con ello, no solo se busca aumentar las ventas por operación, sino también ofrecer una experiencia más accesible, conveniente y atractiva para los clientes.
Táctica	1. Crear paquetes con precios graduales según el número de personas.
	2. Lanzar promociones para celebraciones o eventos grupales.
	3. Ofrecer combos familiares o de amigos con beneficios adicionales.
Descripción	<ol style="list-style-type: none">1. Diseñar paquetes donde el precio por persona disminuya a medida que aumenta el tamaño del grupo.<ul style="list-style-type: none">● Paquete 1 para dos personas por \$35: 1 entrada para compartir, 2 platos fuertes y 2 bebidas.● Paquete 2 para cuatro personas por \$50: 2 entradas para compartir, 4 platos fuertes, y una jarra de bebida.● Paquete 3 para seis personas por \$65: 3 entradas para compartir, 6 platos fuertes,

	<p>2 jarras de bebida, y un postre grande para compartir</p> <p>2. Ofrecer precios especiales para celebraciones familiares, cumpleaños, aniversarios o grupos empresariales.</p> <ul style="list-style-type: none">● Si se celebra un cumpleaños con un grupo de más de 10 personas el cumpleaños come gratis + decoración básica en el área (Con reserva anticipada)● Si es una festividad de grupo se aplicará un 10% de descuento siempre que el gasto mínimo sea de \$100.● Si es un evento empresarial se puede hacer uso privado del restaurante (Completo o parcial) (Reserva mínima de 20 personas) (El precio se establecerá en base a la cantidad de personas) <p>3. Diseñar combos especiales con comida compartida más bebida y recorrido, con obsequios o detalles adicionales añadiéndoles condiciones específicas.</p> <ul style="list-style-type: none">● Combo familiar + Aventura (4 personas): <p>Incluye: 4 Platos principales a elección y una jarra de bebida.</p> <p>Beneficio adicional:</p> <p>Recorrido de 30 minutos en lancha por las Islas más cercanas de la Bahía (Puede incluir avistamiento de aves o conocer la producción del aceite de coco)</p> <p>Costo: \$95</p> <ul style="list-style-type: none">● Combo de amigos + Paseo por la Bahía:
--	---

	<p>Incluye 4 Platos principales a elección, una jarra de bebida (con o sin alcohol)</p> <p>Beneficio adicional:</p> <p>Tour en lancha por 45 minutos alrededor de las islas principales (Puede incluir avistamiento de aves o conocer la producción del aceite de coco)</p> <p>Costo: \$110</p>
Duración	Indefinida
Costo	\$7 (Adquisición de un sombrero de cumpleaños y un cartel con el mismo mensaje “Feliz Cumpleaños”)



RESTAURANTE FLOTANTE
LAS ORQUÍDEAS

**¡DISFRUTA DE NUESTROS
EXQUISITOS MARISCOS EN EL
CORAZÓN DE LA BAHÍA!**

Te esperamos de lunes a
domingo, de 9:00 a.m. a 8:00 p.m



PROMOCIONES

PAQUETE 1

\$35

1 entrada para compartir, 2 platos fuertes y 2 bebidas.

PAQUETE 2

\$50

2 entradas para compartir, 4 platos fuertes, y una jarra de bebida.

PAQUETE 3

\$65

3 entradas para compartir, 6 platos fuertes, 2 jarras de bebida, y un postre grande para compartir



 7851 9059

 Frente al malecón de pto. el triunfo,
Puerto El Triunfo

Y MUCHOMÁS...



RESTAURANTE FLOTANTE
LAS ORQUÍDEAS



**Combo familiar +
Aventura**

Incluye:

4 Platos principales a elección, una jarra de bebida y un postre gratis para compartir.

Beneficio adicional

Recorrido de 30 minutos en lancha por las Islas más cercanas de la Bahía (Puede incluir avistamiento de aves o conocer la producción del aceite de coco)

Costo: \$95



**Combo de amigos +
Paseo por la Bahía**

Incluye:

Incluye 4 Platos principales a elección, una jarra de bebida (con o sin alcohol), y una entrada gratis a elección.

Beneficio adicional

Tour en lancha por 45 minutos alrededor de las islas principales (Puede incluir avistamiento de aves o conocer la producción del aceite de coco)

Costo: \$110



RESTAURANTE FLOTANTE
LAS ORQUÍDEAS

**EL CUMPLEAÑERO COME
GRATIS**



El cumpleaños come gratis +
decoración básica en el área
(Con reserva anticipada)

Estrategia 2. Estrategia de paquete de servicios	
Objetivo	Incrementar el valor promedio de compra por cliente mediante precios estratégicos y atractivos, ofreciendo una experiencia mejorada y diferenciada de la competencia.
Táctica	1. Ofrecer opciones flexibles de recorridos por las Islas de la Bahía con experiencia gastronómica incluida.
	2. Incentivar reservas anticipadas y visitas en temporada baja con precios preferenciales.
	3. Recompensar la fidelidad con beneficios exclusivos para clientes frecuentes.
Descripción	<p>1. Se promoverán dos opciones de recorridos en lancha por las Islas de la Bahía: uno completo y otro de menor duración, ambos con la inclusión de un plato fuerte y una bebida del restaurante. Esta propuesta permitirá a los visitantes elegir la experiencia que mejor se adapte a sus intereses y tiempo disponible, combinando turismo y gastronomía en una oferta atractiva y flexible.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tour Exprés (Duración: 1 hora): Recorrido por las islas <p style="margin-left: 40px;">más cercanas de la bahía + conocer la producción del aceite de coco.</p> ● Tour Completo: (Duración: 2:30): Recorrido por todas las islas de la bahía y los manglares, conocer el avistamiento de aves y la producción del aceite de coco.

	<p>2. En temporadas bajas se puede incluir las reservaciones anticipadas y poder recibe un “10% de descuento”</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mayo a Julio: Reservas de más de 10 personas recibirán un descuento del 10% ● Septiembre a mediados de noviembre: Reservas de más de 10 personas obtendrá un 10% <p>3. Implementar un sistema de descuentos o promociones exclusivas para clientes recurrentes, como precios preferenciales en su segunda visita. Esto fortalece la relación con el cliente y fomenta su regreso.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acumulación de 3 visitas en un mes: recibirá bebidas gratis (valido para 4 personas) (Restricciones aplican) ● Acumulación de más de 10 visitas en el año: recibirá un 5% de descuento por un año.
Duración	Indefinido
Costo	-



RESTAURANTE FLOTANTE
LAS ORQUÍDEAS

**¡Disfruta bebidas gratis o hasta un
10% de descuento por cada visita
que realices!**





RESTAURANTE FLOTANTE
LAS ORQUÍDEAS



DESCUENTO
10%
EN TODO EL
MENU

PROMO



Bahia De Jiquilisco P.to El
Triunfo, Usulután.



Restricciones aplican



RESTAURANTE FLOTANTE
LAS ORQUÍDEAS

**¡DESCUBRE
LA BAHIA DE
JIQUILISCO
CON UN PASEO
EN LANCHA!**

RESERVA CON
NOSOTROS

7851 9059



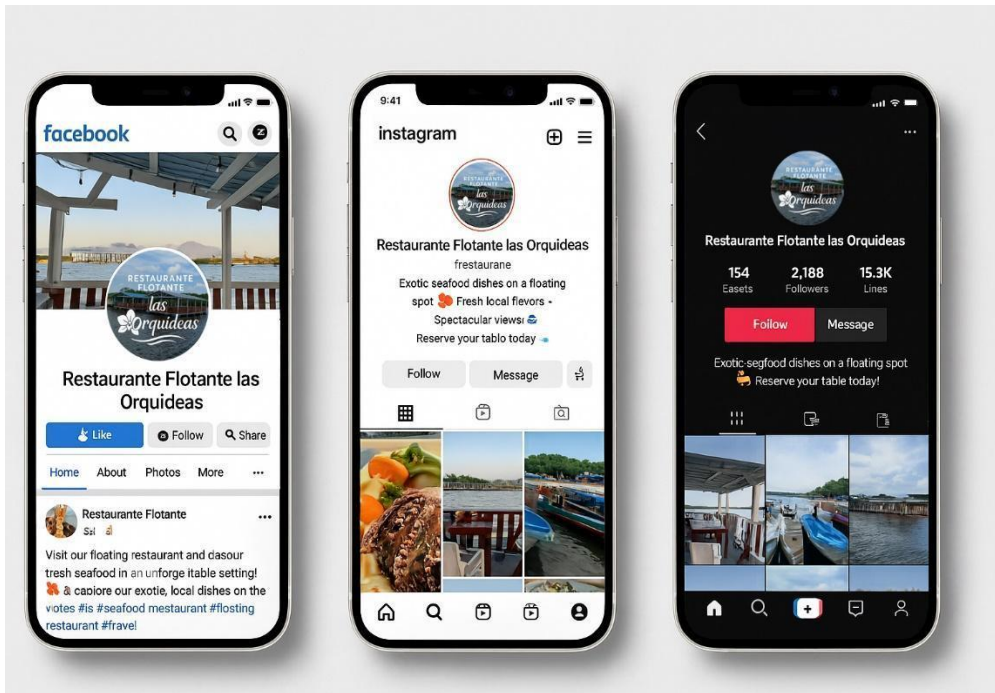
Estrategias de promoción

Estrategia 1. Estrategia de descuento por cantidad	
Objetivo	
Táctica	1. Diseñar un logo que combine los aspectos más relevantes del restaurante.
	2. Adaptarlo a los diferentes formatos para redes y formatos físicos
Descripción	<p>Se tomará en cuenta que para el diseño del logo se debe partir de elementos muy relevantes del restaurante que destaquen su esencia con colores acordes a su identidad y lo que se desea proyectar como marca.</p> <p>Se deberá adaptar el logo a diferentes formatos estándar para redes y espacios físicos.</p>
Duración	2 semanas
Costo	\$0.00 (elaboración por parte del equipo de investigación)



Estrategia 2. Optimización de contenido digital.	
Objetivo	Incrementar la visibilidad del restaurante en mercados locales e internacionales.
Táctica	1. Definir el tipo de contenido a publicar.
	2. Establecer un cronograma de producción.
	3. Integrar el contenido a la estrategia global de plataformas digitales.
Descripción	1. Se priorizará contenido experiencial, destacando elementos sensoriales del restaurante (sabores, vistas, ambiente), ya que esto incrementa el deseo de visita en potenciales clientes.
	2. Se implementará una estrategia de publicación en horarios óptimos según la audiencia meta del turismo gastronómico, basada en tendencias identificadas en el marketing digital turístico.

	3. Se aplicará una estrategia de “storytelling digital”, donde cada publicación contará una historia en torno a la experiencia en el restaurante, aumentando la conexión emocional con los visitantes.
Duración	6 meses
Costo	\$0.00





RESTAURANTE FLOTANTE
LAS ORQUÍDEAS

\$18

**PLATO
DEL DIA**





RESTAURANTE FLOTANTE

LAS ORQUÍDEAS

Review

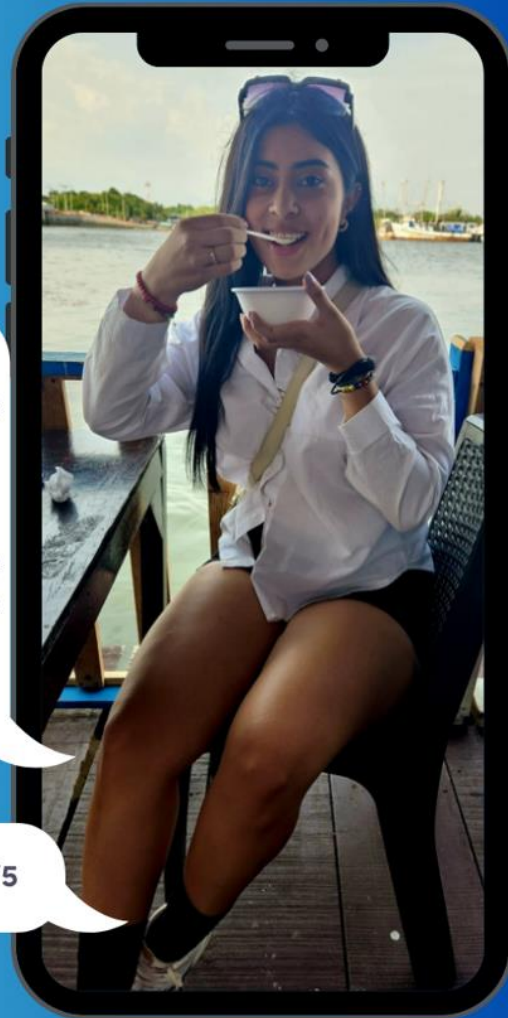
Ayer celebré mi cumpleaños con mi familia en el Restaurante Las Orquídeas y fue una experiencia increíble. El ambiente, la comida y la atención superaron nuestras expectativas. Si tienen la oportunidad de visitarlo, no se lo pierdan. Pronto estaré compartiendo una reseña de este lugar en mi TikTok.

@hoydescubri

Influencer



5/5



Estrategia 2. Colaboración con creadores de contenido.	
Objetivo	Expandir el alcance del restaurante en audiencias estratégicas mediante contenido generado por influencers.
Táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los influencers adecuados con el público objetivo. 2. Contactar y negociar colaboraciones estratégicas. 3. Definir el contenido promocional 4. Establecer un calendario de publicaciones.
Descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se buscarán influencers especializados en turismo gastronómico, ya que su audiencia es más comprometida y confiable para recomendaciones de destinos culinarios. El influencer seleccionado será “Tati” conocida por su perfil en Instagram y TikTok como “llevameahi” su contenido de experiencias y su público coinciden con el objetivo de la estrategia. 2. Implementar la creación de videos sobre la opinión de los clientes sobre el servicio, instalación y comida. 3. Se dará mayor promoción en redes sociales previas a temporadas altas de turismo para maximizar el impacto de las temporadas altas.
Duración	1 mes
Costo	\$280.00 Un TikTok de 1 minuto replicado en Instagram con voiceover + 3 stories en Instagram.



 *Bahia de Jiquilisco*

 **VLOG**
#12

**¡EL MEJOR LUGAR PARA
IR EN VERANO!**

@llevameahi
by Tati

CONTENT CALENDAR

Día del Padre



Post

Ven a celebrar el Día del Padre con nosotros y consiéntelos con nuestros auténticos platillos y una vista impresionante. ¡La ocasión perfecta para demostrarles cuánto los aprecias!

Fiestas patronales



Story

¿Buscas planes diferentes para estas vacaciones? El Restaurante Las Orquideas tiene la opción perfecta para ti: un recorrido en lancha por toda la bahía de Jiquilisco, para que disfrutes de nuevas experiencias inolvidables.

Día de la independencia



Reel

Creo un reel que muestre nuestros servicios, la belleza de nuestras vistas y el ambiente único del restaurante. "Invita a todos a celebrar el Día de la Independencia en uno de los lugares más emblemáticos del país. ¡Vive una experiencia inolvidable rodeado de buena comida, naturaleza y tradición!"

Fin de semana



Story

¡Haz un plan diferente este fin de semana! Ven y disfruta del avistamiento de aves en la bahía de Jiquilisco, una experiencia única que solo el Restaurante Las Orquideas te ofrece.

Vacaciones de Diciembre



Story

Antes de que termine el año, no te pierdas la oportunidad de conocer nuestro emblemático Restaurante Flotante Las Orquideas, ubicado en la hermosa bahía de Jiquilisco.

25 de Diciembre



Reel

Este 25 de diciembre dile adiós al recalentado y ven a disfrutar de nuestro amplio menú de deliciosa comida junto a tu familia y amigos. ¡Aquí te estaremos esperando para celebrar juntos!

1ro de Enero

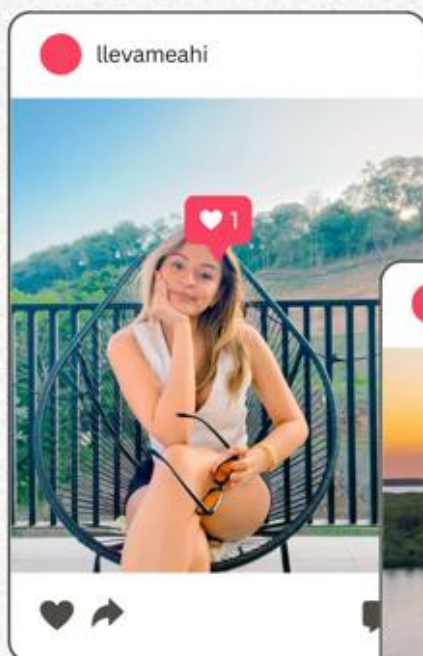


Carousel

Empieza el año con el pie derecho en el Restaurante Flotante Las Orquideas, donde te ofrecemos una variedad de deliciosos platillos y vistas impresionantes que harán de tu inicio de año una experiencia inolvidable.

new post sobre

*Restaurante
Las
Orquídeas !*



Estrategia 3. Narrativa visual sobre la Bahía de Jiquilisco.	
Estrategia	Publicar reels de Instagram con historias relacionadas con la Bahía de Jiquilisco para resaltar la conexión del restaurante con la región.
Objetivo Táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar interés en la historia y cultura local, aumentando la visibilidad del restaurante. 2. Seleccionar relatos o aspectos históricos de la Bahía de Jiquilisco que conecten con el restaurante.
Descripción Descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporar estas historias en la estrategia de contenido visual. 2. 1. Se destacarán elementos de ecoturismo, como la biodiversidad de la Bahía y la sostenibilidad del restaurante flotante, para atraer a turistas con conciencia ambiental.
Duración	Se producirán videos y publicaciones que resaltan la conexión entre la naturaleza y la gastronomía local, promoviendo una experiencia inmersiva.
Duración	6 meses
Costo	\$0.00



5 CURIOSIDADES

QUE NO SABIAS DE



La Bahía de Jiquilisco





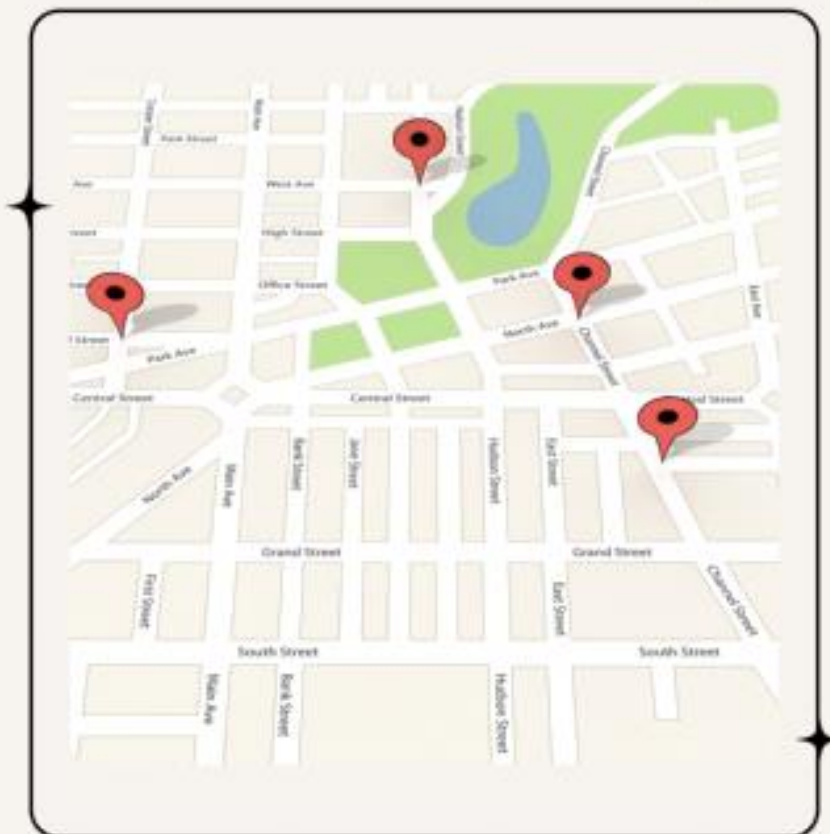
4 datos
**CLAVE SOBRE LA
IMPORTANCIA DE
LA BAHÍA DE
JIQUILISCO PARA
EL ECOSISTEMA**

Estrategia 4. Publicidad exterior estratégica.	
Objetivo	Aumentar la presencia del restaurante en el mercado local y captar la atención de viajeros.
Táctica	3. Diseñar materiales publicitarios atractivos y llamativos
	4. Contratar una empresa especializada para la instalación y gestión de las vallas.
Descripción	3. Se aplicarán principios de diseño publicitario turístico, como imágenes panorámicas llamativas y mensajes directos con llamados a la acción (“Descubre la magia de la Bahía de Jiquilisco”).
	4. Se seleccionarán ubicaciones con alto flujo de turistas y viajeros frecuentes, asegurando que la publicidad tenga impacto en el segmento de mercado adecuado.
Duración	1 mes
Costo	\$1,017.00



PUBLICIDAD EXTERIOR

- PLAZA MUNDO USULUTAN
- PUENTE DE ORO
- CENTRO DE USULUTAN



Estrategias de plaza

Estrategia 1. Medios de pago	
Estrategia 1. Medios de pago	
Objetivo	Mejorar la accesibilidad al restaurante y la presencia en canales relevantes.
Táctica	1. Adquirir un POS físico. 2. Capacitar al personal para el uso del POS y pagos con tarjetas de crédito, débito y billeteras virtuales.
Descripción	Se hará el proceso para la adquisición de un POS físico para aceptar el pago con tarjeta de crédito, débito y billeteras virtuales.
Duración	Indefinido
Costo	\$56.50 por POS y \$30.00 mensuales por alquiler.

**RESTAURANTE FLOTANTE
LAS ORQUÍDEAS**

CAPACITACIÓN

sobre el uso adecuado de POS

- ✓ Introducción al sistema POS
- ✓ Encendido, apagado y configuración inicial
- ✓ Emisión de facturas y comprobantes
- ✓ Solución de problemas básicos

Estrategia 2. Señalización turística y acceso físico	
Objetivo	Mejorar la accesibilidad al restaurante y la presencia en canales relevantes.
Táctica	1. Diseñar y mandar a imprimir señales visibles.
	2. Solicitar permisos municipales si es necesario
	3. Colocarlas en puntos estratégicos del trayecto
Descripción	Una mejor señalización ayuda al visitante a ubicar el restaurante con mayor facilidad, mejorando la experiencia de llegada.
Duración	6 meses
Costo	\$200.00



Estrategia 1. Excelencia en el servicio.	
Objetivo	Mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la reputación del restaurante como un destino gastronómico de excelencia.
Táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Afiliación a la cámara de comercio e industria de El Salvador. 2. Gestión de un seminario sobre servicio al cliente, manipulación de alimentos y habilidades emocionales. 3. Implementación de un sistema de evaluación de desempeño.
Descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permitirá acceso a capacitaciones especializadas en servicio al cliente, liderazgo y turismo gastronómico. 2. Se abordará la importancia de la atención cálida, manejo de quejas y fidelización del cliente. 3. Se aplicarán encuestas de satisfacción al cliente y retroalimentación mensual para identificar áreas de mejora.
Duración	6 meses
Costo	\$203.40



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

POR FAVOR VALORE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DE SU VISITA

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Malo
Atención del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza del Restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente y hospitalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación del restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMENTARIOS O SUGRENCIAS:



JORNADA DE CAPACITACIÓN



31

05.25

HORA
9:00am


Restaurante flotante
las orquídeas.

Temática a abordar:

- Conozcamos nuestros productos.
- Promocionando nuestros productos.
- Calidad y atención en el servicio al cliente.
- Desarrollo de imagen.
- Mejora en procesos de servicio al cliente.

Estrategias de producto

Estrategia 2. Innovación gastronómica.	
Objetivo	Actualizar la oferta gastronómica del restaurante, destacando su identidad y atrayendo a nuevos clientes.
Táctica	1. Creación de nuevos platillos representativos de la Bahía de Jiquilisco.
	2. Renovación de la carta de menú.
	3. Capacitación del personal en presentación y emplatado.
Descripción	1. Recetas con mariscos frescos y sabores autóctonos que resalten la gastronomía de la zona.
	2. Diseñar de menús físicos y digitales con imágenes atractivas y descripciones persuasivas.
	3. Asegurar que los platos sean servidos de manera estéticamente agradable y consistente.
Duración	1 mes.
Costo	\$180

MENU

PLATOS PRINCIPALES

Boqueado de camaroncillos \$8.00

Camaroncillo empanizado, tortilla con frijoles y ensalada.

Boqueado Mixto \$9.00

Trozo de carne y pollo, ensalada y tortilla frita.

Boqueado mixto de marisco \$13.00

Carne, pescado, camaroncillo, aguacate, ensalada, queso y tortilla frita.

Mar y tierra \$12.00

Carne, Camaron, arroz y ensalada.

3 Mares \$16.00

Langosta, pescado, camaron, arroz y ensalada.

Langosta rellena \$25.00

Relleno de camaron, arroz, ensalada.

Pescado a la jalapeña \$9.00

Pescado, arroz, ensalada y jalapeño.

Filete de pescado empanizado \$9.00

Lonja de pescado, arroz y ensalada.

Pescado relleno \$18.00

Relleno de camaron, arroz y ensalada.

Pescado frito \$8.00

Pescado fresco, arroz y ensalada.

Carne a la plancha \$9.00

Arroz, ensalada y chirimol

Pollo a la plancha \$7.00

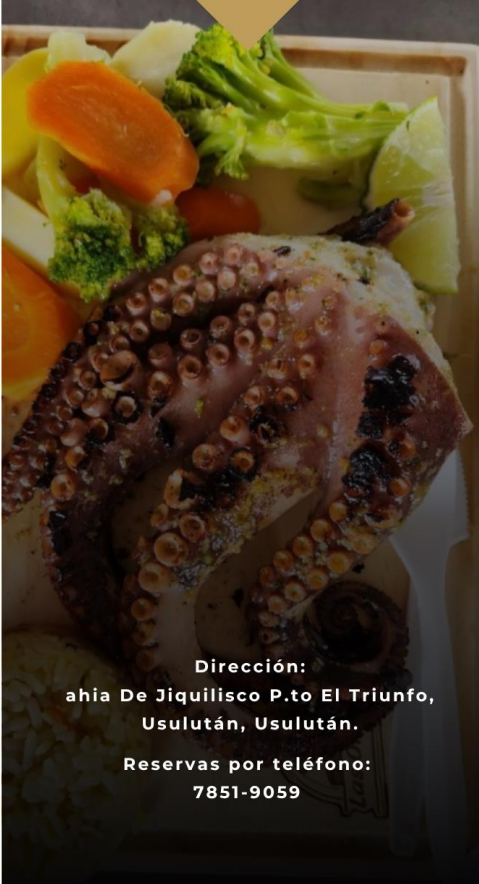

Arroz, ensalada y chirimol

Camarones empanizados \$8.00

Arroz y ensalada.

Carne Boqueada \$7.00

Carne en trozos, ensalada, tortilla frita, aguacate y queso



Dirección:
Bahía De Jiquilisco P.to El Triunfo,
Usulután, Usulután.

Reservas por teléfono:
7851-9059

MENU

ESPECIALIDADES

Mariscada completa \$14.00
Pescado, langosta, camarón, conchas, camaroncillos, jaiba y crema de marisco.

Media mariscada \$7.00
Pescado, camarón, jaiba, y crema de mariscos.

Crema de calamar \$8.00
Calamar y crema de mariscos

Parrillada 4 personas \$35.00
Pollo, carne, pescado, camarón, o camaroncillo, tortilla frita con queso.

Sopa de pescado \$8.00
Pescado y crema de mariscos

Crema de camarones \$11.00
camarones y crema de mariscos

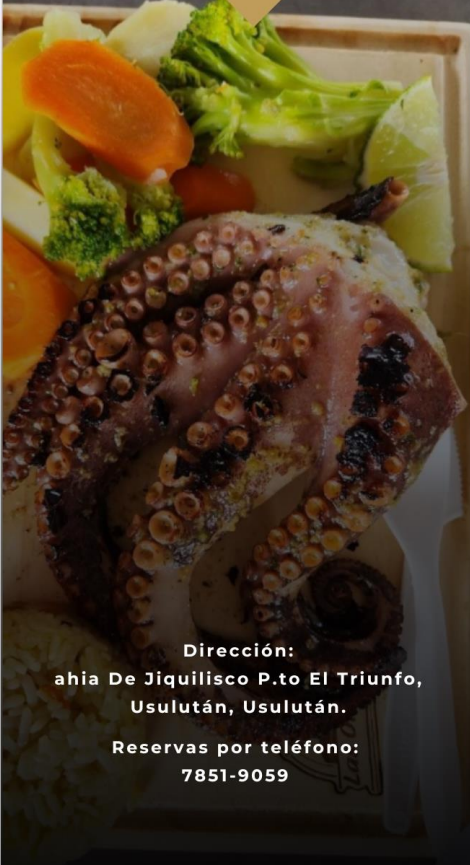

COMBOS

Hamburguesa \$5.00
Papas fritas y soda

Sandwich \$5.00
Pollo, papa fritas y soda.

BEBIDAS

Soda \$1.00
Refrescos naturales \$1.00
Agua en botella \$1.00
Golden \$1.75
Suprema \$2.00
Corona \$2.50
Stela artois \$2.50
Smirnoff \$2.50
Cafe \$0.75



Dirección:
Bahía De Jiquilisco P.to El Triunfo,
Usulután, Usulután.
Reservas por teléfono:
7851-9059

Estrategia 3. Experiencias temáticas y eventos especiales.

Objetivo	Generar valor agregado a la oferta del restaurante, promoviendo eventos especiales que atraigan clientes y aumenten la rentabilidad.
Táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organización de una cena temática para las festividades de San Valentín y Navidad. 2. Promoción en redes sociales y venta anticipada.
Descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Decoración alusiva a la festividad correspondiente, como San Valentín y Navidad. 2. Campañas de publicidad digital en Meta para maximizar la asistencia del público objetivo.
Duración	6 meses
Costo	\$250 anual





Restaurante Flotante Las Orquídeas



467
Publicaciones

9345
Seguidores

3904
Siguiendo

Restaurante Flotante Las Orquídeas

Creador de Contenido

Descubre uno de los rincones más impresionantes de El Salvador. ¡Te esperamos!

Siguiendo ▾ Mensaje Contactar +



3.13 Proyecciones de venta.

Para el presupuesto de ventas se tomó en cuenta el método de proyección lineal considerando que las ventas se comportan a un ritmo constante. Como referencia se tomó el historial de últimos 6 meses anteriores.

N°	Mes	Ventas
1	Enero	\$66,000.00
2	Febrero	\$67,714.00
3	Marzo	\$69,428.57
4	Abril	\$90,000.00
5	Mayo	\$72,857.14
6	Junio	\$74,571.43
7	Julio	\$76,285.71
8	Agosto	\$78,000.00
9	Septiembre	\$79,717.29
10	Octubre	\$81,428.57
11	Noviembre	\$83,142.86
12	Diciembre	\$84,857.14

3.14 Evaluación y Control

Evaluación y control es fundamental para comprobar la eficacia de las estrategias que se basa en el registro y seguimiento de promoción y actividades implementadas.

Estrategias	Responsable	Seguimiento	KPI'S
a) Estrategias Precio <ul style="list-style-type: none"> · Descuento por Cantidad · Paquete de Servicios 	-Gerente -Cajero -Mesero	Diario	Ventas en dólares generadas por promociones
b) Estrategias Promoción <ul style="list-style-type: none"> · Optimización de contenido digital · Colaboración creadores de contenido · Narrativa visual · Publicidad exterior estratégica 	-Gerente	Mensual	% incremento en ventas y afluencia de clientes.
c) Estrategias Plaza <ul style="list-style-type: none"> · Medios de pago 	-Gerente	Diario	% ventas realizadas con cada tipo de pago.

d) Estrategias Producto	· Excelencia en el servicio	-Gerente	Mensual	% quejas recibidas.
	· Innovación gastronómica	-Mesero		Número de participación de clientes en dinámicas.
	· Experiencias temáticas			

3.15 Presupuesto de plan promocional.

El plan promocional es de uso óptimo para la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones en venta, teniendo como objetivo el planificar y controlar los gastos destinados a promocionar productos y/o servicios.

Presupuesto de plan promocional Julio 2025 – Julio 2026					
	Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Estrategia 1					
Promociones especiales.	Decoración básica para festejar al cumpleaños, que incluya un sombrero de feliz cumpleaños y un cartel con el mismo mensaje.	3	\$7.00	\$1.75	\$21.00
Estrategia 2					

Bebida de cortesía	Premiación a fidelidad de cliente frecuente que consiste en 4 bebidas gratis por tercera visita en un periodo de 30 días. (Considerando la realización de un promedio de 10 promociones en el mes)	120	\$4.00	\$40.00	\$80.00
Estrategia 3					
Colaboración con creadores de contenido.	Contratación de creador de contenido durante las temporadas altas (semana santa, agosto y diciembre) para maximizar el alcance y la visibilidad del restaurante en periodos de mayor demanda.	1	\$280.00	\$70.00	\$840.00
Estrategia 4					
Publicidad exterior estratégica.	Contratación de vallas publicitarias de 9x6 mts.	1	\$1,017.00	\$84.75	\$1,017.00
Estrategia 5					

Adquisición de un POS físico.	Adquisición de un POS móvil.	1	\$117.00	\$117.00	\$1,404.00
Estrategia 6					
Señalización turística.	Letreros de guía para ubicar a turistas	2	\$400.00	\$33.33	\$400.00
Estrategia 7					
Jornadas de capacitación.	Capacitación anual de	1	\$203.40	\$16.95	\$203.40
Estrategia 8					
Renovación de la carta de menú.	Impresión de un menú mas atractivo	40	\$4.50	\$15.00	\$180.00
Estrategia 9					
Experiencias temáticas y eventos especiales.	Decoración alusiva a la festividad correspondiente, como el día de San Valentín y navidad, siendo estos algunos de los meses más conmemorativos del año.	2	\$50	\$100	\$100
Estrategia 10					
Campañas digitales en la aplicación de Meta.	Campañas de publicidad digital para asegurar una alta asistencia del público objetivo.	1,000 interacciones.	\$3.00	\$12.50	\$150.00

3.16 Cronograma

El cronograma tiene como finalidad la aplicación efectiva y coordinada de las estrategias a implementar, teniendo en cuenta que cada actividad requiere de preparación anticipada.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PLAN DE MARKETING												
ACTIVIDADES	AÑO		2025									
	MESES		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE				
Estrategias Precio												
Descuento por cantidad												
Paquete de servicios												
Estrategias Promoción												
Optimización de contenido digital												
Colaboración creadores de contenido												
Narrativa visual												
Publicidad exterior estratégica												
Estrategias Plaza												
Medios de pago												
Estrategias Producto												
Excelencia en el servicio												
Innovación gastronómica												
Experiencias temáticas												

3.17 Referencias Bibliográfica.

- Giménez, G. (2000). *Identidades étnicas: estado de la cuestión*.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Ciudad de México, México: Thomson.
- HUGO ALBERTO GRANDE, R. F. (s.f.). IMPACTO FINANCIERO DEL REGLAMENTO TÉCNICO. *IMPACTO FINANCIERO DEL REGLAMENTO TÉCNICO*. Universidad de El Salvador, San Salvador.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., traducción, & Carrión, M. A. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Ciudad de México, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- MAJANO RIVERA, G. N., VALLES DÍAZ, G. C., & VIVAS CORTEZ, K. S. (s.f.). DISEÑO DE UN SISTEMA DE ENVASE PARA EXPORTAR MIEL DE ABEJA. *DISEÑO DE UN SISTEMA DE ENVASE PARA EXPORTAR MIEL DE ABEJA*. Universidad de El Salvador, San Salvador.
- Mendoza Morales, S. C., Ortíz Chicas, K. Y., & Turcios Miranda, C. I. (s.f.). Propuesta de un plan estratégico para impulsar el turismo ecológico como herramienta para el desarrollo local del municipio de Jocoaitique, Departamento de Morazán. *Propuesta de un plan estratégico para impulsar el turismo ecológico como herramienta para el desarrollo local del municipio de Jocoaitique, Departamento de Morazán*. Universidad de El Salvador, San Mieguel.
- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Maestro de Ordenamiento Territorial*.

- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan nacional de turismo 2030*. San Salvador.
- Ministerio de Turismo. (2024). *Memoria de Labores Junio 2023 – Mayo 2024*.
- Moragues Cortada, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. Madrid, España: EGRAF, S.A.
- Orellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing : aplicaciones prácticas para América Latina*. Ciudad de México: Harla.
- Ramírez Cavassa, C. (1994). *La modernización y administración de empresas turísticas*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Sampieri, R. H. (2011). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Sinclair, P. M. (2022). *Marketing Turístico*.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Valle, A. S. (2023). *Tourism And Society Thin Tank*. Obtenido de Tourism And Society Thin Tank: <https://www.tourismandsocietytt.com/publicaciones-art%C3%ADculos/antonio-santos-del-valle/turismo-artesania-e-identidad-cultural>

ANEXOS



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



Somos estudiantes de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, nos encontramos desarrollando el trabajo de graduación, por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario.

Esta información es totalmente anónima y será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Tema: Marketing turístico como herramientas de posicionamiento para el restaurante flotante Las Orquídeas, en la bahía de Jiquilisco, Usulután.

Objetivo: Recopilar información a través del siguiente instrumento para analizar las estrategias de marketing turístico implementadas por el restaurante flotante Las Orquídeas, ubicado en la Bahía de Jiquilisco, Usulután, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado turístico local e internacional.

Indicación: Marque con una “x” en la casilla de la respuesta que corresponda a cada pregunta.

A. Datos de clasificación.

1. Sexo: M F

2. Edad:

18 a 23 años

24 a 30 años

31 a 37 años

38 a 44 años

3. Ingreso mensual:

\$365.00 a \$500.00

\$501.00 a \$800.00

\$801.00 a \$1,000.00

Más de \$1,000.00

4. Ocupación:

Asalariado

Empresario

5. Nacionalidad:

Salvadoreña

Extranjera

B. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Indicación: Marque con una “x” en la casilla de la respuesta que corresponda a cada pregunta.

1- ¿Con qué frecuencia realiza turismo interno?

1 vez al año

2 veces al año

3 o más veces al año

Nunca

2- ¿Qué factores toma en cuenta para visitar un destino turístico? (Seleccione todas las que correspondan)

Seguridad

Accesibilidad

Variedad

Publicidad

Ubicación

Otro: _____

- 3- ¿Utiliza redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos que desea visitar?
- Si
 - No
- Si respondió "No", pase a la pregunta 7. Si respondió "Sí", continúe con la pregunta 4
- 4- ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar información sobre destinos turísticos? (Seleccione todas las que correspondan)
- Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - YouTube
 - X (Antes Twitter)
 - Otro: _____
- 5- ¿Qué tipo de información busca en redes sociales sobre los destinos turísticos que desea visitar? (Seleccione todas las que correspondan)
- Fotografías y videos del lugar
 - Opiniones y reseñas de visitantes
 - Información sobre precios y promociones
 - Recomendaciones de influencers o creadores de contenido
 - Detalles sobre actividades y servicios disponibles en el lugar
 - Ubicación y facilidad de acceso
 - Otros: _____
- 6- ¿Qué tan importante es para usted que los destinos turísticos cuenten con información actualizada en redes sociales?
- Muy Importante

Algo importante

Poco importante

Nada importante

7- ¿Ha visitado la Bahía de Jiquilisco en el último año?

Si

No

Si respondió "No", finalice el cuestionario. Gracias por su participación. Si respondió "Sí", continúe con la pregunta 8.

8- ¿Ha visitado el restaurante flotante Las Orquídeas?

Si

No

Si respondió "No", pase a la pregunta 10 y luego finalice el cuestionario. Si respondió "Sí", continúe con la pregunta 9.

9- ¿Qué considera que le falta al restaurante Las Orquídeas para ser más conocido?

Mayor presencia en redes sociales

Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión, prensa)

Promociones y descuentos

Colaboraciones con influencers

Otros: _____

10- ¿Qué le motivaría a visitar el restaurante Las Orquídeas? (Seleccione todas las que correspondan)

Descuentos y promociones

Fotos atractivas en redes sociales

Facilidad para hacer reservas en línea

Variedad de platillos

Otros: _____

11- ¿Cómo calificaría su experiencia general en el restaurante flotante Las Orquídeas?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

12- ¿Qué tipo de comida degusto en el restaurante?

- Asados
- Sopas
- Mariscos
- Otros

13- Califique del 1 al 5 que aspectos considera más importantes que destaca el restaurante (siendo 1 la mayor calificación y 5 la menor)

ASPECTOS	1	2	3	4	5
Calidad de la comida					
Atención al cliente					
Precios					
Infraestructura					
Acceso					
Variedad de menú					

14- ¿Qué promociones le gustaría que ofreciera el restaurante?

- Plato del día a un precio más económico
- Cumpleaño come gratis
- Promociones a través de redes sociales

- Descuentos
- Bebidas al 2X1
- Platos al 2X1
- Otros: _____

15- ¿En qué medio le gustaría recibir información del restaurante?

- Vallas publicitarias
- Periódico
- Redes sociales
- Mensaje de texto
- Otros _____

16- ¿Le gustaría que se ofrecieran servicios adicionales por parte del restaurante?

- Si No

Por favor especifique que tipo de actividades.

17- ¿Recomendaría el restaurante flotante Las Orquídeas a otros turistas?

- Si
- No



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



Guía de entrevista.

Tema: Marketing turístico como herramientas de posicionamiento para el restaurante flotante las orquídeas, en la bahía de Jiquilisco, Usulután.

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing turístico implementadas por el restaurante flotante Las Orquídeas, ubicado en la Bahía de Jiquilisco, Usulután, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado turístico local e internacional.

- 1- ¿Cuál es su rol en el restaurante Las Orquídeas?
- 2- ¿Cuánto tiempo lleva operando el restaurante flotante Las Orquídeas?
- 3- ¿Cuál es la historia detrás de la creación del restaurante flotante Las Orquídeas?
- 4- ¿Cuáles fueron las principales motivaciones para abrir un restaurante flotante en la Bahía de Jiquilisco?
- 5- ¿Cómo está estructurado el negocio? ¿Cuántas personas conforman el equipo?
- 6- ¿Hay alguien específicamente encargado del marketing? Si es así, ¿cuáles son sus principales responsabilidades?
- 7- ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing turístico que está utilizando actualmente para atraer clientes al restaurante?
- 8- ¿Qué plataformas digitales utilizan para promover el restaurante (por ejemplo, redes sociales, sitio web, marketing por correo electrónico)?
- 9- ¿Qué tipo de contenido suelen publicar en sus redes sociales?
- 10- ¿Cómo mide el éxito de sus publicaciones en redes sociales?
- 11- ¿Han realizado colaboraciones con influencers o bloggers de viajes? Si es así, ¿cómo ha sido la experiencia?
- 12- ¿Cómo decide qué contenido crear?
- 13- ¿Qué herramientas utilizan para analizar el tráfico y la efectividad del contenido?
- 14- ¿A qué público se dirigen sus estrategias?

- 15-** ¿Cuántos cliente reciben en promedio en temporada alta?
- 16-** ¿Cuántos clientes reciben en promedio en temporada baja?
- 17-** ¿Sus clientes son en su mayoría nacionales o extranjeros?
- 18-** ¿Cómo describiría el perfil de sus clientes? (edad, sexo, consumo promedio)
- 19-** ¿Cuánto consume en promedio un cliente en su visita al restaurante? (ticket promedio)
- 20-** ¿Cómo percibe el posicionamiento actual del restaurante en el mercado turístico local e internacional?
- 21-** ¿Qué acciones considera necesarias para mejorar este posicionamiento?
- 22-** En los últimos 6 meses ¿Cuál ha sido el crecimiento de ventas respecto al año anterior?
- 23-** ¿Está buscando colaboraciones o asociaciones con otras empresas o influenciadores en el sector turístico?
- 24-** ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre las estrategias de marketing del restaurante flotante Las Orquídeas?
- 25-** ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional que considere importante para el análisis de nuestras estrategias?

Fotografías del restaurante







Menú del restaurante



ESPECIALIDADES

PARRILLADA COMPLETA 6 PERSONAS **\$85.00**

MARISCADA COMPLETA \$14.00
(PESCADO, LANGOSTA, CAMARÓN, CONCHAS, CAMARONCILLO, JAIBA Y CREMA DE MARISCOS)

MEDIA MARISCADA \$7.00
(PESCADO, CAMARÓN, JAIBA Y CREMA DE MARISCOS)

CREMA DE CALAMAR \$8.00
(CALAMAR Y CREMA DE MARISCOS)

PARRILLADA 4 PERSONAS \$35.00
(POLLO, CARNE, PESCADO, CAMARÓN O CAMARONCILLO, ~~PAPAS FRITAS~~ Y TORTILLAS FRITAS CON QUESO)

SOPA DE PESCADO \$8.00
(PESCADO Y CREMA DE MARISCOS)

CREMA DE CAMARONES \$11.00
(CAMARONES Y CREMA DE MARISCOS)



PLATOS FUERTES



-CAMARON EMPANIZADO \$11.00
-CAMARON EN CREMA
-CAMARONES A LA PLANCHA C/U
-CAMARONES AL AJILLO
-CAMARONES A LA JALAPEÑA

¡¡¡ TODOS LOS PLATOS LLEVAN CAMARON JUMBO, ARROZ Y ENSALADA !!!

BOQUEADO DE CAMARONCILLO \$8.00
(CAMARONCILLO EMPANIZADO, TORTILLA CON FRIOLES Y ENSALADA)

BOQUEADO MIXTO \$9.00
(TROZOS DE CARNE Y POLLO, ENSALADA, TORTILLA FRITA)

BOQUEADO MIXTO DE MARISCO \$13.00
(CARNE, PESCADO, CAMARONCILLO, AGUACATE, ENSALADA, QUESO Y TORTILLA FRITA)

BOQUEADO DE PESCADO \$9.00
(CARNE, PESCADO, CAMARONCILLO, AGUACATE, ENSALADA, QUESO Y TORTILLA FRITA)

MAR Y TIERRA \$12.00
(CARNE, CAMARÓN, ARROZ, ENSALADA)

3 MARES \$16.00
(LANGOSTA, PESCADO, CAMARÓN, ARROZ Y ENSALADA)

LANGOSTA RELLENA \$25.00
(RELLENO DE CAMARÓN, ARROZ, ENSALADA)

PESCADO A LA JALAPEÑA \$9.00
(PESCADO, ARROZ, ENSALADA Y JALAPEÑO)

PESCADO AL VAPOR \$10.00
(PESCADO FRESCO, VEGETALES, ARROZ Y ENSALADA)

FILETE DE PESCADO EMPANIZADO \$9.00
(LONJA DE PESCADO, ARROZ Y ENSALADA)

PESCADO RELLENO \$18.00
(RELLENO DE CAMARÓN, ARROZ, ENSALADA)

PESCADO FRITO \$8.00
(PESCADO FRESCO, ARROZ, ENSALADA)

CHURRASCO \$9.00

CARNE A LA PLANCHA \$7.00
(CARNE, ARROZ, ENSALADA Y CHIRINDIL)

POLLO A LA PLANCHA \$6.00
(POLLO, ARROZ, ENSALADA)

CALAMARES EMPANIZADOS \$8.00
(CALAMAR FRESCO, ARROZ, ENSALADA)

CARNE BOQUEADA \$7.00
(CARNE EN TROZOS, ENSALADA, TORTILLAS FRITAS, AGUACATE Y QUESO)





