

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



**“MARKETING TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE  
POSICIONAMIENTO PARA RESTAURANTE BRISAS DEL MAR, DISTRITO DE  
LA LIBERTAD COSTA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”**

**PRESENTADO POR:**

HIDALGO FUENTES MELANY ESMERALDA  
MORENO MIRANDA KAREN ELIZABETH  
VÁSQUEZ ALVARADO KAREN ELIZABETH

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE ASESOR:**

LICDA. INGRID PORTILLO SARMIENTO

**FEBRERO 28, 2025**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA.**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector: Msc. Juan Rosa Quintanilla  
Vicerrectora Académica: Dra. Evelyn Beatriz Farfán Mata  
Secretario General: Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda

### **Facultad De Ciencias Económicas**

Decana: Licda. Celina Amaya De Calderón  
Vicedecano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez  
Secretario: Lic. Juan Pablo Marín  
Administrador Académico: Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

### **Escuela De Mercadeo Internacional**

Coordinador de Escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda  
Coordinador de Proceso de Grado de la Escuela: Lic. Edwin David Arias Mancía  
Docente Asesor: Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento  
Tribunal Evaluador: Mstra. Norma Yessenia Echevoyen Jiménez  
Mstra. Georgina Margoth Martinez Cruz

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por guiarme y fortalecerme en este camino, a mis padres César Hidalgo y Ely Fuentes que me brindaron en todo este proceso su apoyo incondicionalmente, y a mi abuelo "Papá Luis" por siempre creer en mí. Gracias a mis queridos hermanos quienes han sido claves para mi desarrollo César y Alejandra Hidalgo, a Erick Ramírez, por animarme a no rendirme en los momentos de desafío, Y a mis compañeras de tesis por su valioso trabajo en equipo. Finalmente, me agradezco a mí misma por la perseverancia y determinación que me permitieron alcanzar esta meta.

***Melany Hidalgo.***

Expreso mi más profundo agradecimiento primeramente a Dios todo poderoso quién ha sido el sustentador, la roca y el autor de mi historia, agradezco a mis padres y mi querido hermano, quienes me han brindado con todo su esfuerzo su apoyo incondicionalmente, a mi demás familia quienes no dudaron de mí en ningún momento y pusieron su granito de arena durante mi formación en este camino. Finalmente, a mis colegas y colaboradores que fueron participes en este proceso de investigación que con arduo esfuerzo hemos culminado ¡A todos y cada uno de ustedes gracias por ser partícipes de este viaje!!

***Karen Moreno***

Gracias infinitas a Dios, quien me ha mostrado su fidelidad y sabiduría para seguir adelante y cumplir de forma exitosa mis años dedicados esta carrera. Agradezco a mis padres y hermanos Por creer en mi capacidad, llenarme de consejos, apoyo incondicional y motivarme en cada una de mis metas, así mismo, a mi pareja quien me ha brindado palabras de aliento para superar cada peldaño presentado en mi vida con el fin de no perder mi convicción Finalmente, agradezco a mis colegas, seres importantes en mi vida con quienes compartí etapas de aprendizaje ya que sin lugar a duda han estado presentes en el proyecto que hoy me siento orgullosa de culminar. Muchas gracias, que Dios los bendiga siempre.

***Karen Elizabeth Vázquez***

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y MARCO TEÓRICO	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1. Descripción del problema	3
1.1.2. Formulación del problema	5
1.1.3. Enunciado del problema	6
1.2. Antecedentes	6
1.3. Delimitación del problema	9
1.3.1. Geográfica	9
1.3.2. Temporal	10
1.3.3. Teórica	10
1.4. Alcance	11
1.5. Justificación de la Investigación	12
1.5.1. Novedad	12
1.5.2. Utilidad Social	12
1.5.3. Factibilidad	13
1.6. Objetivos	13
1.6.1. Objetivo General	13
1.6.2. Objetivos Específicos	13
1.7. Hipótesis	14
1.7.1. Hipótesis General	14
1.7.2. Hipótesis Especificas	14
1.7.3. Operacionalización de Hipótesis	15
1.8. Marco Teórico	17
1.8.1. Marco Histórico	18
1.8.2. Marco Conceptual	20
1.8.3. Marco Legal	46
CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
2.1. Metodología de investigación	53

2.1.1.	Método de investigación	53
2.2.	Enfoque de investigación	54
2.3.	Tipo de Investigación	54
2.3.1.	Diseño de investigación	55
2.3.2.	Fuentes de investigación	55
2.3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	57
2.4.	Unidad de análisis	58
2.4.1.	Fuentes Determinación de unidad de análisis	59
2.4.2.	Actores de investigación	59
2.5.	Determinación del universo y la muestra	60
2.5.1.	Cálculo muestral	60
2.5.2.	Justificación de los valores de la formula aplicada	60
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN		63
3.1.	Procesamiento de la información	63
3.1.1.	Resultado de la encuesta a Cliente Real	63
3.1.2.	Resultado encuesta cliente potencial	82
3.1.3.	Análisis de entrevista	99
3.1.4.	Análisis de guía de observación	107
3.1.5.	Análisis Mystery Shopper	109
3.2.	Propuesta de plan promocional	110
3.2.1.	Generalidades de la investigación	111
3.2.2.	Importancia	113
3.2.3.	Análisis de los factores	114
3.3.	Marketing turístico como estrategia de promoción	122
3.3.1.	Etapas I: generalidades del restaurante	122
3.3.2.	Historia	125
3.3.3.	Antecedentes	126
3.3.4.	Identidad corporativa	127
3.4.	Etapas II: objetivos	130
3.4.1.	Objetivo general	130
3.4.2.	Objetivos específicos	130
3.5.	Etapas III: análisis de la situación actual	132

3.5.1.	FODA	132
3.5.2.	Análisis PESTEL	133
3.5.3.	Benchmarking	137
3.6.	Etapa IV: perfiles	140
3.6.1.	Buyer persona cliente real	140
3.6.2.	Buyer persona cliente potencial	141
3.7.	Etapa V: desarrollo de estrategias	142
3.7.1.	Estrategias de producto	142
3.7.2.	Estrategias de precio	145
3.7.3.	Estrategias de plaza	148
3.7.4.	Estrategias de promoción	149
3.7.5.	Estrategias de promoción	152
3.7.6.	Estrategias de promoción	154
3.8.	Etapa VI: plan de evaluación	156
3.8.1.	Plan de evaluación	156
3.9.	Etapa VII: presupuesto	159
3.9.1.	Presupuesto	159
	CONCLUSIÓN	160
	RECOMENDACIÓN	161
	BIBLIOGRAFÍA	162
	Documentos Electrónicos	162
	Sitios Web	163
	Libros	164
	GLOSARIO	165
	ANEXOS	168
	Anexo 1: Encuesta cliente real	168
	Anexo 2: Cliente potencial	172
	Anexo 3: Entrevista	175
	Anexo 4: Guía mystery shopper	177
	Anexo 5: Equipo investigador recopilando información	179

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principales destinos turísticos de Latinoamérica en 2024	38
Figura 2: Infográfico servicio y atención al cliente	116
Figura 3. Infográfico oferta gastronómica	118
Figura 4: Oferta turística	119
Figura 5: Análisis FODA Brisas del mar	132
Figura 6: Análisis PESTEL	133
Figura 7: Buyer persona cliente real	140
Figura 8: Buyer persona cliente potencial	141
Figura 9: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.	143
Figura 10: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.	143
Figura 11: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.	143
Figura 12: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.	143
Figura 13: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.	144
Figura 14: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.	144
Figura 15: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.	144
Figura 16: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, vale ilustrativo.	146
Figura 17: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, tarjeta de cliente frecuente.	146
Figura 18: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, ejemplo menú promocional.	147
Figura 19: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, Flyer ilustrativo.	150
Figura 20: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, tarjeta de presentación.	151
Figura 21: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, espacio radial.	153
Figura 22: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, valla publicitaria.	153
Figura 23: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, pin artículo promocional.	155
Figura 24: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, taza artículo promocional.	155
Figura 25: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, lapicero promocional.	155
Figura 26: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, termo promocional	155
Figura 27: Elaborado por grupo de investigación, en Canva llavero promocional.	155

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Benchmarking de precios en productos ofrecidos.	138
Tabla 2: Evaluación de calidad, sabor, textura y presentación del platillo.	138
Tabla 3: Evaluación de equipamiento y espacio físico de las instalaciones del lugar.	139
Tabla 4: Evaluación del servicio brindado	139
Tabla 5: Plan de evaluación	156
Tabla 6: Presupuesto	159

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tiene como objetivo identificar la situación actual del Restaurante Brisas del Mar, ubicado en el municipio de La Libertad, y diseñar estrategias de marketing turístico que contribuyan a su posicionamiento en el sector turístico local. Se pretende utilizar el marketing turístico como herramienta para destacar al restaurante en un entorno altamente competitivo, donde la falta de reconocimiento de marca y la competencia directa son los principales desafíos.

Para lograr este propósito, se han evaluado diferentes enfoques metodológicos y se ha optado por un análisis situacional que incluye un diagnóstico del entorno competitivo, un análisis FODA y PESTEL, así como la creación de perfiles de clientes reales y potenciales. Este enfoque permitirá desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades y expectativas del público objetivo, tanto local como nacional.

Los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas han evidenciado que los principales factores que influyen en la decisión de compra de los turistas son la calidad del servicio, la oferta gastronómica y la ubicación privilegiada del restaurante. Además, se ha identificado que el público potencial está compuesto mayoritariamente por turistas nacionales, lo que abre oportunidades para implementar estrategias que aumenten la fidelización y la frecuencia de visitas.

La propuesta plantea un plan de marketing turístico basado en estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar la visibilidad y reconocimiento del Restaurante Brisas del Mar. Se sugiere implementar campañas, paquetes promocionales y optimizar el servicio al cliente. Estas acciones contribuirán al crecimiento sostenible del restaurante, fortaleciendo su posicionamiento en el sector turístico local y su competitividad.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el marketing turístico se ha convertido en una herramienta esencial para el posicionamiento de negocios en zonas de alto tráfico turístico, como el restaurante Brisas del Mar en el Distrito de La Libertad, El Salvador. Ubicado en una zona costera privilegiada, este restaurante se enfrenta al desafío de destacarse en un entorno competitivo, donde la presencia de numerosos establecimientos similares exige estrategias efectivas para atraer y fidelizar a los turistas locales y nacionales.

El propósito de esta investigación es analizar y desarrollar estrategias de marketing turístico que permitan mejorar el posicionamiento de Brisas del Mar en el mercado, incrementando su visibilidad y atracción entre los visitantes. Para lograrlo, se ha realizado un análisis situacional exhaustivo, considerando tanto factores internos como externos que influyen en la operación del restaurante. A través de encuestas, entrevistas y observaciones directas, se recopilaron datos cuantitativos y cualitativos que aportan una comprensión profunda de las necesidades y expectativas del público objetivo.

Este trabajo presenta una propuesta estratégica que incluye la identificación del perfil del cliente real y potencial, así como recomendaciones orientadas a mejorar la experiencia del cliente, optimizar la oferta gastronómica y establecer una presencia activa en redes sociales. A través de estas acciones, se busca no solo aumentar el flujo de visitantes al restaurante, sino también fortalecer su relación con la comunidad local y consolidarse como un destino gastronómico de referencia en la costa de La Libertad.

Con esta investigación, se espera aportar una guía práctica y sustentada para que Brisas del Mar pueda aprovechar al máximo su ubicación estratégica y mejorar su competitividad en sector turístico, contribuyendo al desarrollo económico de la región y a la satisfacción de sus visitantes.

## **CAPITULO I. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y MARCO TEÓRICO**

Establece los fundamentos de la investigación, proporcionando un panorama general del problema que se pretende abordar. En esta sección se presentan la descripción del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y delimitación del estudio.

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

El planteamiento del problema es la descripción, formulación y enunciado que permiten una mejor comprensión acerca del problema en estudio para el lector, Torres (2006) señala plantear un problema de investigación, significa orientar previamente la correcta formulación de objetivos e hipótesis, asimismo, diseñar instrumentos para recolectar datos, establecer técnicas y procesos metodológicos a utilizarse.

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

Un problema es todo aquello que amerita una solución, es buscar alternativas o respuestas a una interrogante. Por ende, la descripción del problema detalla con palabras concretas y claras a que se refiere y cuál es el problema en estudio.

Implementar estrategias de mercadeo hoy en día, es fundamental para enfrentarse al mundo competitivo en el sector de restaurantes en nuestro país, debido a que los tiempos han cambiado y con ello la inclusión de la tecnología en todos los ámbitos ha sido el bum que permanece y evoluciona con el tiempo.

Contar con estrategias de Marketing Turístico, es considerado como una de las acciones indispensables para lograr potenciar los resultados en cualquier empresa que se dedique al rubro turístico, sabemos que, es esta guía en donde se formulan las estrategias y acciones que permiten un mejor desarrollo y desempeño de la parte mercadológica.

Brisas del Mar, es un pequeño restaurante ubicado en el departamento de La Libertad, Distrito de La Libertad, que ofrece sus servicios específicamente en la zona costera del departamento. El lugar cuenta ya con media década en funcionamiento, de los cuales en ningún momento se ha planteado la creación de estrategias que le permitan impulsarse y poder salir de su zona de confort.

El restaurante no es un lugar reconocido, y al tener espacios similares a los de su competencia, es fácilmente confundible, mediante la formulación y sugerencias de estrategias de Marketing Turístico logrará posicionarse y diferenciarse de la competencia.

Actualmente cuenta con siete colaboradores, entre los que se encuentran: su gerente, dos cocineras y tres meseros, su ubicación exacta es el Puerto de La Libertad, específicamente en la zona comercial, junto al mercado del mar. La estrategia utilizada por este negocio para poder captar clientes consiste en atraer prospectos de manera verbal.

El lugar enfrenta ciertos desafíos, falta de reconocimiento de la marca, alta competencia en la zona, dificultades para la atracción de los clientes y fidelización de los mismos, por lo que se precisa contar con estrategias que ayuden a la promoción y divulgación de la existencia del lugar y de los servicios que oferta.

Además, no se cuenta con identidad corporativa adecuada, no posee estabilidad económica sólida para poder contratar los servicios de una empresa especialista en Mercadeo que le proporcione el conocimiento y la asesoría técnica que se requiere.

Mediante la utilización de asesoría técnica se pretende brindar al Restaurante Brisas del Mar herramientas que le permitirán lograr un mayor posicionamiento, con la fidelización de sus clientes actuales y el fortalecimiento de su identidad corporativa, logrando que el consumidor en general pueda diferenciar e identificarlo fácilmente.

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

Mario Tamayo (2013) define que todo problema surge a raíz de una dificultad; ésta se origina a partir de una necesidad en la cual aparecen dificultades sin resolver, tomando en cuenta lo anterior y conforme a la situación actual descrita, se formula las siguientes interrogantes que contribuirán a profundizar en el proceso de investigación:

1. ¿Cómo implementar estrategias de marketing turístico efectivas para posicionar a restaurante Brisas del Mar?
2. ¿Por qué es importante posicionar a Restaurante Brisas del Mar, Distrito de La Libertad Costa, ¿departamento de la Libertad?
3. ¿Quiénes son los mayores competidores de Restaurante Brisas del Mar?
4. ¿Cuáles son las recomendaciones y mejores prácticas en marketing turístico que pueden ayudar al Restaurante Brisas del Mar a mejorar su posicionamiento y atraer a un público más amplio?
5. ¿Cuál es la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre el Restaurante Brisas del Mar en términos de calidad, precio y experiencia gastronómica?
6. ¿Cuáles son las expectativas y preferencias de los turistas que visitan el Distrito de La Libertad en cuanto a la oferta gastronómica y de entretenimiento?
7. ¿Cómo pueden las estrategias de marketing turístico contribuir al posicionamiento y la competitividad del Restaurante Brisas del Mar en el mercado local?
8. ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades específicos que enfrenta el Restaurante Brisas del Mar en la implementación de estrategias de marketing turístico efectivas?
9. ¿Cuáles son los principales competidores del Restaurante Brisas del Mar en la industria de la restauración turística en la zona?
10. ¿Cuál es la importancia del turismo en el Distrito de La Libertad y cómo contribuye al desarrollo económico local?

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

¿En qué medida el Marketing Turístico permitirá fortalecer el posicionamiento del Restaurante Brisas del Mar, Distrito de La Libertad Costa, Departamento de la Libertad?

## **1.2. Antecedentes**

Los antecedentes desempeñan un papel crucial al proporcionar una visión general de un problema de investigación específico y cómo ha sido abordado previamente. En investigaciones posteriores, estos antecedentes sirven como base para respaldar el tema en estudio' (Hernández Sampieri et al., 1997)

En investigaciones anteriores se encuentra la evidencia de falta de publicidad para el rubro de hoteles y restaurantes en la zona costera. Según la investigación realizada por los estudiantes Bustamante Renderos, Morales, y Saravia Ramírez titulada “Diseño de Plan de Marketing Turístico para el Posicionamiento de Hotel y Restaurante Princess One”

Esta investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing turístico que contribuyera a posicionar el establecimiento comercial en la mente del consumidor. Dentro de los hallazgos encontrados se evidenciaba la falta de publicidad en el lugar y la ausencia de estrategias que contribuyeran al crecimiento de las unidades de negocio.

También se evidenciaba que el uso de la publicidad boca a boca, es una de las principales herramientas utilizadas para promocionar lugares y destinos. En conclusión, el equipo investigador indicó que era necesario promocionar la playa Costa del Sol como destino turístico y con ello lograr que los restaurantes y hoteles de la zona también fueran reconocidos.

Según la investigación “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing Turístico para el Municipio San José Las Flores, Chalatenango” realizada por los estudiantes Rivera Osorio, Serrano Montano, & Valdivieso Fernández, 2022, de la Universidad de El Salvador.

Uno de los objetivos principales fue el diseñar un Plan Estratégico de Marketing Turístico que mejorará el posicionamiento del municipio de San José Las Flores, como uno de los destinos turísticos más visitados del Departamento de Chalatenango.

Las limitantes como la falta de estrategias permitían que San José Las Flores no esté posicionado como uno de los principales destinos turísticos no solo en el departamento de Chalatenango sino, del país.

A pesar de las limitaciones, el ofrecer atributos como crear un ambiente familiar en los negocios locales, establecer precios asequibles y destacar la belleza natural del río Sumpul permitirá que, al implementar las estrategias adecuadas, se fomente el turismo y se fortalezca la economía del municipio.

Otra de las investigaciones relevantes por mencionar fue la llevada a cabo por los estudiantes Cruz Arias, Mejía Hernández, y Perla Sánchez, con su estudio “Plan de Marketing Turístico para el Hotel Torola Bay View, Playas Las Tunas, La Unión”. Uno de los objetivos que plantearon fue diseñar estrategias de marketing turístico destinadas a fortalecer la posición del hotel en el mercado.

Los principales hallazgos encontrados revelan que los turistas que han visitado la zona no han tenido contacto con ninguna forma de publicidad relacionada con el hotel. En cambio, se constata una vez más que su llegada se debe mayoritariamente a recomendaciones de terceros o al fenómeno del "boca a boca".

La falta de presencia publicitaria es especialmente notoria, puesto que se identificó que solo uno o dos letreros cercanos al área hacen mención del establecimiento. Por lo tanto, se plantea la necesidad de invertir en estrategias de promoción más extensas y efectivas que lleguen a un público más amplio y potencialmente interesado.

Este enfoque apunta a incrementar la visibilidad del hotel fuera de la zona inmediata, permitiendo así que un público más diverso y geográficamente distante pueda conocer y

considerar esta opción para su alojamiento. El equipo llegó a la conclusión de que en la actualidad no se encuentran implementadas acciones publicitarias efectivas para fomentar las visitas al hotel.

Las escasas estrategias previas se reducían a la presencia de uno o dos letreros en las cercanías de la zona. Por consiguiente, se plantea la necesidad de incrementar la inversión en publicidad más allá de la zona en sí, con el fin de promover una mayor difusión y reconocimiento del establecimiento.

La indagación realizada por los estudiantes Gutiérrez Fajardo y Ledesma Rea, de la Universidad Cuenca de Ecuador titulada “Elaborar un Plan de Marketing Turístico para el Cantón Cuenca”. El objetivo primordial de la investigación fue emplear dicho plan como una herramienta promocional para posicionar la ciudad como un destacado destino turístico.

Dentro de los hallazgos encontrados se constata que los visitantes que llegan a la ciudad se enfocan en la cultura y descanso. Por ende, se considera que esto puede ser aprovechado de manera positiva para diseñar productos turísticos que permitan convertir la ciudad de Cuenca en uno de los mejores destinos turísticos del país.

Por lo que concluyen que la propuesta de crear un Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Cuenca ve la importancia en la participación de las entidades públicas y privadas relacionadas con el turismo. Deberían trabajar conjuntamente y llegar a acuerdos que permitan el desarrollo de un turismo de alta calidad en la Ciudad.

La siguiente investigación que permitirá profundizar más en el marketing para un restaurante turístico es la realizada por el estudiante Rafael Burga, 2019, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, cuyo tema de investigación es “Elaborar un Plan de Marketing para un Restaurante Turístico en la ciudad de Lambayeque”.

Uno de los objetivos consistió en desarrollar un plan de marketing para el mencionado restaurante. Entre algunos de los hallazgos descubiertos se resaltó la relevancia del servicio en un restaurante turístico, evidenciando un ambiente sumamente agradable y familiar.

También es necesario hacer mención de que los proveedores desempeñan un papel crucial. Cabe destacar algunos hallazgos relevantes de estos, como las entregas que en muchas ocasiones no se realizan en los plazos establecidos y la falta de planificación en las compras, lo cual obstaculiza un control efectivo de los inventarios.

Una de las conclusiones a las que llega el investigador es que el restaurante debe promocionar su platillo estrella al exponerlo en el mercado mediante el uso de revistas y al colocar individuales con la imagen del producto en las mesas del restaurante

### **1.3. Delimitación del problema**

Delimitar el problema en estudio, es definir y establecer los límites del estudio en cuestión. Hernández Sampieri (2014) refiere que este proceso implica la definición clara de los aspectos que serán objeto de investigación y de aquellos que quedarán excluidos de él. En este sentido se identificarán los límites o alcances específicos, que se pretenden alcanzar, detallando lo que se hará.

#### **1.3.1. Geográfica**

El Restaurante Brisas del Mar se encuentra situado en la segunda avenida Norte, Barrio el Centro, local #4, en el Distrito de La Libertad Costa, departamento de la Libertad. Este entorno no solo servirá como objeto de estudio, sino también como fuente primaria de datos significativos para la investigación.

### **1.3.2. Temporal**

La presente investigación tiene un alcance desde el año 2013, considerando una reseña histórica sobre cómo el marketing turístico ha adquirido importancia en el país. Se extiende hasta el año 2025, abarcando el auge y promoción de la zona donde el restaurante está ubicado.

### **1.3.3. Teórica**

Al llevar a cabo la investigación, se utilizaron principalmente textos cuyo contenido es relevante para el desarrollo de la misma, entre ellos se mencionan:

El libro "Fundamentos del Marketing Turístico" de Miguel Ángel Acerenza, ya que proporcionará historia del surgimiento y fundamentos del Marketing Turístico que respaldarán la aplicación en la presente investigación.

El libro "Turismo y Producto Turístico, Evolución, Conceptos, Componentes y Clasificación" de Marysela Coromoto será utilizado con el propósito de aplicar los conceptos clave del turismo y adquirir un conocimiento más profundo acerca de su evolución.

En el contexto de la investigación, se utilizará el libro "Marketing de Servicios" escrito por Christopher Lovelock Y Jochen Wirtz como base para aplicar estrategias de marketing efectivas en la industria del marketing turístico. Asimismo, se recurrirá a esta obra para obtener una comprensión global de los conceptos clave del marketing, incluyendo la fijación de precios, la distribución, la promoción y la gestión de destinos turísticos.

Para abordar aspectos relacionados con el posicionamiento, se empleará el libro "Marketing Turístico" (5ª edición) de Phillip Kotler. Esta elección se fundamenta en encontrar en la obra la evolución del posicionamiento, las bases necesarias para desarrollar estrategias y mantener una posición sólida en la mente del consumidor. Estas estrategias pertinentes podrán ser aplicadas en el contexto de la investigación.

#### **1.4. Alcance**

En este apartado se indicará el resultado y utilidad de la investigación, define claramente qué aspectos serán abordados y hasta dónde llegará el análisis, permitiendo al investigador centrarse en aspectos específicos del tema y evitar desviarse hacia temas irrelevantes.

Entre los alcances previstos para lograr un buen posicionamiento en el restaurante Brisas del Mar, tiene como primera medida incrementar el número de visitas clientes al restaurante. Para ello, se llevará a cabo una investigación exploratoria y explicativa, analizando los factores que contribuirán a mejorar la calidad del servicio al cliente y fidelizar clientes potenciales, generando así una mayor demanda por parte del restaurante ante la competencia.

Otro de los factores dentro de esta investigación permitirá indagar la evolución del turismo en El Salvador, historia, antecedentes que contribuyan a realizar tácticas y estrategias fundamentadas sobre datos reales arrojados por fuentes fidedignas que apoyen el desarrollo del plan y ayuden a idear el posicionamiento de restaurante Brisas del Mar dentro de cualquier turista.

Asimismo, se buscará la manera de profundizar en el auge que ha tenido el marketing turístico en el mundo, conociendo los detalles que capten la atención de los turistas, las estrategias que penetrarán la mente del consumidor, y sobre todo sus gustos, preferencias al visitar un determinado lugar.

Por tanto, conocer las demandas de los turistas será pieza clave dentro del proyecto de investigación, ya que orientará la generación de ideas para hacer Marketing turístico y resaltar las características específicas del Restaurante Brisas del Mar dentro de su mercado competitivo.

Es por ello que dicho proyecto mostrará al restaurante como un lugar placentero con grandes posibilidades de crecimiento al aprovechar la estrategia de posicionamiento, que

traerán consigo una gama de opciones para ser implementadas dentro del establecimiento comercial.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

La justificación de la investigación se refiere a la exposición de razones y motivaciones que respaldan la necesidad de llevar a cabo un estudio o proyecto de investigación.

### **1.5.1. Novedad**

El rubro de restaurantes ha incrementado en los últimos años dentro de la zona costera. Se pretende hacer un estudio que contribuya a realizar un enfoque de posicionamiento masivo que optimice su desempeño, debido a que en la actualidad son muchos los visitantes que han tomado a bien realizar turismo dentro del país.

La apertura de nuevas construcciones ha incrementado el uso de Marketing Turístico, para la promoción de los sitios ubicados en zonas costeras. Sin embargo, desde su auge, no se ha profundizado en estudios que muestren explícitamente la evolución y trascendencia de esta importante herramienta.

### **1.5.2. Utilidad Social**

El desarrollo de esta investigación permitirá brindar al restaurante Brisas del Mar estrategias que contribuyan en gran medida a optimizar el marketing turístico, y que este cumpla con los requisitos, las habilidades, entre otras que sean requeridas, aumentando la eficiencia en el desarrollo de su actividad comercial y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

A la vez esté proceso contribuirá al rubro de la cadena de restaurantes y será de gran beneficio para los prospectos a los que las estrategias se dirijan, sobre todo enfatizando el

comportamiento del consumidor con la presencia de nuevos negocios en la zona costera y su reacción ante la oferta que percibe.

### **1.5.3. Factibilidad**

Realizar el estudio de la investigación ofrece la factibilidad debido a las siguientes razones:

- a) Se contará con la aprobación de la dirección de restaurante Brisas del Mar para realizar el estudio
- b) La información requerida para realizar el trabajo será proporcionada de forma clara por la dirección
- c) Se dispone de fuentes bibliográficas en relación con el tema, libros, trabajos de graduación, manuales, blogs.
- d) Como equipo se cuenta con la accesibilidad de recursos necesarios y la disposición para realizar el trabajo
- e) La ubicación del establecimiento es accesible y segura.

## **1.6. Objetivos**

Según Hernández Sampieri (1997), los objetivos de investigación se refieren a las metas o propósitos que se establecen en una investigación con el fin de guiar y orientar el estudio.

### **1.6.1. Objetivo General**

Identificar la situación actual del restaurante Brisas del Mar en el Distrito de La Libertad Costa, departamento de La Libertad, con el fin de seleccionar estrategias efectivas de marketing turístico para incrementar su posicionamiento en el sector turístico local.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico del entorno competitivo del restaurante Brisas del Mar para identificar oportunidades clave que permitan desarrollar estrategias de marketing turístico y mejorar su posicionamiento en el sector turístico local.
- Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los turistas con el fin de medir el nivel de satisfacción del servicio ofrecido por el Restaurante Brisas del Mar.
- Diseñar un plan estratégico que incentive la demanda turística y fortalezca el posicionamiento del Restaurante Brisas del mar en el Distrito de La Libertad Costa.

## **1.7. Hipótesis**

Las hipótesis consisten en afirmaciones o suposiciones que se generan en el contexto de una investigación con el fin de plantear posibles soluciones o explicaciones a una cuestión de estudio.

### **1.7.1. Hipótesis General**

La implementación de estrategias de marketing turístico adaptadas al mercado local contribuirá significativamente al posicionamiento del Restaurante Brisas del Mar como una opción gastronómica destacada en el Distrito de La Libertad, Costa, Departamento de La Libertad, fomentando un crecimiento sostenible en el sector turístico local.

### **1.7.2. Hipótesis Específicas**

- Si se realiza un diagnóstico exhaustivo del entorno competitivo del restaurante Brisas del Mar, entonces se podrán identificar oportunidades clave que, al ser aprovechadas mediante estrategias de marketing turístico, mejorarán significativamente su posicionamiento en el sector turístico local.

- Si se analizan los factores que influyen en la decisión de compra de los turistas, entonces se podrá medir el nivel de satisfacción del servicio ofrecido por el Restaurante Brisas del Mar.
- El diseño e implementación de un plan estratégico específico incentivará la demanda turística y fortalecerá el posicionamiento del Restaurante Brisas del Mar en el Distrito de La Libertad Costa.

### 1.7.3. Operacionalización de Hipótesis

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADOR
<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>			
La implementación de estrategias de marketing turístico adaptadas al mercado local contribuirá significativamente al posicionamiento del Restaurante Brisas del Mar como una opción gastronómica destacada en el Municipio de La Libertad, Costa, Departamento de La Libertad, fomentando un crecimiento	V.D Posicionamiento	Impresión duradera que logra obtener un producto o servicio en la mente del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de Conversión de Visitas a Clientes Frecuentes</li> </ul>
	V.I Estrategias de Marketing turístico	Rama que estudia la promoción de lugares que realizan las entidades de sectores hoteleros, restaurantes y otros entes relacionados al turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de Participación en Campañas de Marketing Local</li> <li>• Participación en Eventos y Patrocinios Locales</li> </ul>

sostenible en el sector turístico local			
<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>			
Si se realiza un diagnóstico exhaustivo del entorno competitivo del restaurante Brisas del Mar, entonces se podrán identificar	V.D Mejoramiento del posicionamiento en el sector turístico local	Se refiere al proceso mediante el cual el sitio turístico logra destacarse y ocupar un lugar preferente en la mente de los turistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de reconocimiento de la marca del restaurante.</li> <li>• Incremento porcentual en el número de turistas.</li> </ul>
oportunidades clave que, al ser aprovechadas mediante estrategias de marketing turístico, mejorarán significativamente su posicionamiento en el sector turístico local.	V.I Diagnóstico del entorno competitivo	Son planes o acciones que permiten alcanzar metas u objetivos propuestos en una entidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de participación de mercado</li> <li>• Identificación de fortalezas y debilidades</li> <li>• Número de competidores</li> </ul>
La realización de un análisis detallado del perfil del público objetivo que visita el Municipio de La Libertad, Costa, permitirá identificar patrones claros de preferencias y	V.D Patrones de consumo	Conjunto de características de comportamientos recurrentes que influyen directamente en la decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Tiempo de espera</li> </ul>
	V.I Público objetivo	Grupo específico de personas a la que las entidades dirigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de satisfacción.</li> </ul>

comportamientos de consumo.		sus esfuerzos de marketing y ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incidencia en la decisión de compra</li> </ul>
La aplicación de estrategias de marketing turístico diseñadas para el restaurante Brisas del mar podría aumentar la afluencia turística.	V.D Estrategias de Marketing turístico.	Son planes o acciones que permiten alcanzar metas u objetivos propuestos en una entidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de Marketing</li> <li>• Análisis de Competencia</li> <li>• Análisis de Tendencias del Mercado Turístico</li> </ul>
	V.I Afluencia turística.	Número de visitantes a un destino turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Número de turistas</li> <li>b) Tiempo de permanencia</li> </ul>

### 1.8. Marco Teórico

El marco teórico es una herramienta que forma parte de una investigación y permite conocer aspectos relevantes del tema, antecedentes, conceptos, teorías relacionadas y las normativas legales involucradas, además, es en el marco teórico donde se muestran las referencias que respaldan la estructura teórica de la investigación.

### **1.8.1. Marco Histórico**

El marco histórico presenta los antecedentes en cuanto a los temas y subtemas que conforman la investigación. Carrasco (2009) afirma que el marco teórico, es una narración descriptiva sobre cómo surge, evoluciona y se agudiza el problema de investigación, es aquél que nos lleva a conocer el origen o surgimiento de un problema o suceso en cuestión, a través de acontecimientos pasados que permitieron su aparición.

#### **a) Evolución del Marketing Turístico**

El crecimiento constante del turismo tuvo como resultado el cambio total del enfoque sobre la comercialización de los servicios. Acerenza manifiesta en su libro sobre la Conceptualización Origen y Evolución del Marketing Turístico, que fue en Europa Occidental, donde surgió el concepto producto turístico como medio para referirse a la industria que comenzaba con sus primeros cambios hasta la actualidad identificándose nuevos elementos a tomar en cuenta según la preferencia del mercado (Acerenza, 2006).

La primera expansión registrada de la actividad turística se generó en los años 1950 -1970, específicamente en los países del Mediterráneo, con el nacimiento de los tours operadores quienes plantearon la idea de los paquetes vacacionales (Acerenza, 2006). Desarrollándose para 1980 como una de las principales herramientas donde se incluían experiencias, rutas turísticas y alojamientos.

En Estados Unidos, por ejemplo, Thomas Cook, fue quien estableció la primera agencia de viajes del mundo, y la nombro como: “Thomas Cook and Son”, agencia que se posicionó como la pionera del rubro turístico en dicho país (Acerenza, 2006). Este personaje es considerado como el padre del turismo, pues tomó las primeras iniciativas en favor del desarrollo evolutivo del turismo.

Es justamente en el período moderno, donde se deja de concentrar el turismo a nivel interno, adaptando los lugares destinos para plantear ofertas atractivas al público externo. De esta manera se concentra en mejorar la experiencia al turista y los aspectos que son de mayor interés al visitar un lugar.

## **b) Historia del Turismo en El Salvador**

Según Morales, Ramírez y Renderos (2018) la primera iniciativa impulsada por el gobierno para fomentar el turismo se dio en 1924, bajo la guía del presidente Alfonso Quiñones Molina, donde se dio paso a la creación, de La Junta de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, quienes tenían como objeto el incremento del turista interno y externo a través de políticas impulsadoras enfocadas en la media empresa y emprendedores de las zonas turísticas y rurales.

Para la década de los 60 el turismo comenzaba a tomar mayor fuerza, y es aquí justamente en donde surgieron instancias oficiales que permitieron la promoción del turismo como tal. Para 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), con el propósito de crear proyectos que ayuden a potenciar y expandir el turismo en la región, así como regular y monitorear a las empresas turísticas existentes (Morales et al. 2018). Con la finalidad de recolectar información que permitiera entender el comportamiento del turista en la región salvadoreña.

Los mecanismos que se han utilizado en El Salvador para promover el turismo son los incentivos fiscales los cuales han sido una estrategia para el crecimiento de las zonas con afluencias de turistas.

Para 1967 se estimuló la adición a la regulación de fomento de la industria turística permitiendo la factibilidad de créditos para los pequeños empresarios y emprendedores que se dedicaban y vivían del rubro turismo (Morales et al. 2018). Permitiendo el desarrollo del comercio en zonas de alto valor para los turistas.

Morales et al. (2018) consideran que el turismo ha pasado por diversas etapas a las que debemos su evolución, y que la época más productiva para el sector turismo, fue en los años 70, considerada como la de su máximo esplendor, aunque poco después fue opacado por el estallido del conflicto armado. Nuevamente el turismo volvió a emerger, y comenzó a recuperarse paulatinamente, con ayuda de programas de impulso.

El turismo en el país ha venido presentando un incremento significativo en las distintas regiones después de varios cambios realizados, y con una pandemia superada, este se ha sido impactado significativamente de manera positiva en los diferentes puntos del territorio nacional, pero mayormente en la zona costero-marina y zonas rurales.

### **1.8.2. Marco Conceptual**

Según Tafur (2008), el marco conceptual es aquel que reúne todos aquellos conceptos que el investigador decide colocar, de su problema de estudio o tema de investigación, y que le permiten al lector conocer con mayor certeza, a que se hace referencia.

#### **a) Marketing Turístico**

El Marketing Turístico es una herramienta estratégica que a través de su evolución ha recibido muchas definiciones conceptuales, diversos autores han realizado sus aportes para formar una definición que permita identificar esta rama de gran importancia, donde se atienden las necesidades del turista.

- **Definición Marketing turístico**

Existen una diversidad de definiciones que forman parte del concepto de marketing turístico, dentro de las más relevantes se tienen las siguientes.

Según Martín (2006), el Marketing Turístico trata de descubrir lo que el turista desea, y busca las opciones para satisfacer esas necesidades, a través de productos que cubran las

expectativas del prospecto, mediante la oferta de los servicios turísticos que despierten el interés y motiven a su público objetivo.

Otras definiciones amplían los enfoques del concepto incluyendo más elementos. Se menciona que es la encargada de captar y mantener al turista, a través de la adaptabilidad de la oferta de acuerdo con las culturas existentes en el mundo (Kotler, 2011). Identificando que uno de los puntos importantes es el desarrollo de puntos turísticos enfocados en las culturas para aumentar el grado de aceptabilidad a nivel mundial.

Entre las definiciones más completas encontramos que se entiende como el proceso mediante el cual los entes turísticos tienen la libertad de elegir su público objetivo y logran comunicarse, con el propósito de intuir e influir en las necesidades, deseos y motivaciones que presenten, independientemente de la ubicación geográfica en la que se encuentren (Witt, 1995). Demostrando que es necesario identificar necesidades y adaptar los productos o servicios turísticos al cliente.

En conclusión, el Marketing Turístico trata de convencer sutilmente al consumidor, con las cualidades que posea un sitio turístico, se encarga de atraer y conquistar la mente intuyendo las necesidades del turista y resaltando el atractivo turístico que poseen los sitios con lo cual se permite la adaptación de la oferta a las expectativas del turista.

- **Particularidades del Marketing Turístico**

El marketing turístico se tiene como una disciplina única con un enfoque en la promoción y comercialización de destinos turísticos, experiencias y servicios. Se enfrenta a diversos desafíos, debido a que la promoción incide directamente en la decisión de un consumidor. Los servicios turísticos cuentan con algunas particularidades que involucran los siguientes aspectos.

### **i. Intangibilidad**

Al tomar la forma de un servicio, automáticamente pasa a ser un producto que no se puede tocar, por lo que, durante todo el proceso de compra, no se puede percibir con los sentidos, lo que marca la diferencia con la compra de un producto en físico.

Es importante hacer saber, que, debido a esta característica, una de las mayores preocupaciones en lo que respecta a la gestión del marketing de servicios turísticos es encontrar la manera de reducir al mínimo el riesgo que el turista percibe al momento de adquisición lo que representa un reto debido a que en la parte sensorial es extremadamente difícil de representar (Acerenza, 2006). Lo que implica desarrollar medidas o estrategias que eliminen el riesgo percibido a través de opciones que califiquen los servicios.

### **ii. Inseparabilidad**

A diferencia de los productos de consumo masivo o productos tangibles, los productos turísticos, están ligados a un lugar específico del cual no se pueden movilizar, sino más bien los dueños de dichos lugares son los encargados de llevar y promover sus servicios hacia el público objetivo (Acerenza, 2006). Por lo que es necesario utilizar herramientas que demuestren la calidad de la oferta y los beneficios que estas poseen o cualidades únicas.

### **iii. Heterogeneidad**

La difícil estandarización, hace que se vuelvan heterogéneos, debido a que dependen de condiciones como el momento en el que estos son prestados y de las personas que los brindan, por lo que pueden volverse inconsistentes, y esto incrementa el riesgo percibido antes de la compra (Acerenza, 2006). por lo que en muchas ocasiones aplican niveles a los paquetes ofrecidos los cuales a nuevo nivel involucran nuevos beneficios y estatus percibido.

#### **iv. Perecibilidad**

No pueden mantenerse en stock, quienes se dedican al rubro del turismo, aprovechan al máximo las oportunidades de venta de estos, y utilizan el precio como elemento estratégico para lograr resultados alentadores en el proceso de venta, los servicios son preparados para ser consumidos en el momento, o para la fecha espacio y hora para la que son producidos (Acerenza, 2006). Saturando enormemente la oferta en periodos exactos del año lo que implica la necesidad de encontrar un elemento diferenciador y comúnmente es el costo.

#### **v. Ausencia de Propiedad**

Referido a que cuando se adquiere un servicio de este tipo, el hecho de pagar por él no da derecho a la propiedad, y únicamente da derecho al uso de los mismos, bajo condiciones establecidas entre las partes.

Cada una de las cualidades anteriores son las que identifican a lo que se conoce con el nombre de producto turístico (Acerenza, 2006). Sin embargo, uno del mecanismo que se aplican son las membresías permitiendo de esta forma generar un estímulo a la propiedad del uso de las instalaciones de un negocio que cuando se adquiere un servicio de este tipo, el hecho de pagar por él no da derecho a la propiedad, y únicamente da derecho al uso de los mismos, bajo condiciones establecidas entre las partes.

- **Atractivos Turísticos**

El producto turístico no es más que todos aquellos beneficios, tanto materiales como inmateriales, que se proporcionan cuando un cliente adquiere un servicio Acerenza, (2006). Su principal objetivo es satisfacer la necesidad o deseo de un cliente a través de los atractivos turísticos, siendo clasificados en dos grandes grupos:

- i. **Atractivos Turísticos naturales:** Que son aquellos, sitios que por naturaleza reflejan un atractivo físico, como lo paisajes, zonas montañosas, zonas costeras, y toda la flora y fauna, que representa la naturaleza o que han sido producidos de manera natural (Acerenza, 2006).
  
- ii. **Atractivos turísticos de naturaleza humana:** Que hace referencia a los sitios históricos, la historia humana, cultura y otros atractivos con antecedentes históricos, relacionados directamente con la evolución de la humanidad, y que marcan un precedente para la raza humana como tal (Acerenza, 2006).

Existen algunas peculiaridades entre la oferta y demanda turística, que son muy diferentes a las de los productos tangibles e incluso de oferta misma de algunos servicios, es decir que han identificado a un producto turístico como tal, y que gracias a ello se han construido sus definiciones, entre ellas tenemos:

#### **b) Oferta turística**

Caracterizada por la rigidez, por no poder mantenerla en stock y además por no amoldarse o adaptarse a las condiciones que presenta la demanda, ya que esta puede variar constantemente y en la que intervienen factores como la calidad, servicio al cliente, y sobre todo el precio (Acerenza, 2006).

#### **c) Demanda turística**

Esta por su parte es muy inestable, ya que intervienen una serie de factores que hacen invariable su conducta, estos factores no son controlables por ninguna de las partes que participan, ya que pueden ser reflejadas por el mercado emisor o las zonas receptoras del turismo (Acerenza, 2006).

Un detalle muy peculiar de la demanda turística es que presenta un comportamiento muy sensible en lo que respecta al precio y por esta razón cualquier cambio que se presente en el mercado influye directamente a la variación de la demanda en el servicio turístico, entre los efectos que pueden generarse debido a estos cambios están:

#### **d) Efectos que generan las situaciones cambiantes en el mercado emisor**

Independientemente del tipo de cambios que se generen en el mercado emisor a nivel económico, estos generan un efecto directo, en el poder adquisitivo de su población, por lo que repercuten directamente en la demanda turística (Acerenza, 2006).

Esto implica que, si el mercado sufre una expansión, por ende, favorecerá directamente a la población, por el contrario, si ocurre una retracción o contracción de la economía pues su efecto será en retroceso y por consiguiente también afectará a todos los sectores involucrados en dicho mercado.

#### **e) Variaciones en los precios de las ofertas**

El precio posee una gran influencia en la decisión de compra del consumidor, especialmente para aquellos destinos turísticos en donde su oferta es poco diferenciada, y que puede ser altamente competitiva dando lugar a que sea rápidamente sustituible (Acerenza, 2004). Esto comúnmente ocurre en lugares con una gran cantidad de competidores con la misma oferta de servicios.

En lo que respecta a la industria turística, los productos intangibles, y las experiencias o vivencias que se originen en el lugar son más importantes que los productos tangibles que se ofrecen. Los administradores saben que el turista busca obtener historias que los llenen de emociones y les permitan generar recuerdos de calidad que puedan compartir.

Hoy día, una oferta de mercado está compuesta más que solo de productos físicos, están acompañadas de experiencias y sensaciones que el consumidor desea obtener mediante la adquisición de un servicio especialmente turístico, y que él considera como productos (Kotler, 2011). Teniendo varios puntos necesarios a tomar en cuenta al generar una propuesta a ofrecer al mercado.

En el libro Marketing turístico, Kotler (2011), afirma que el valor para el cliente esta diferenciado, por el beneficio que este percibe cuando usa lo bienes o inmuebles a los que tiene acceso y el precio que pagar por obtener ese beneficio, es importante conocer que dichos costes pueden ser monetarios y no monetarios el tiempo es uno de los costes no monetarios que los turistas están dispuestos a pagar.

Por otra parte, Kotler (2011) también afirma, que las expectativas del cliente están basadas en las experiencias obtenidas a través de las compras que realiza, las opiniones generadas por otros turistas, amigos o incluso familia, e información generada por medio de otros canales que han realizado más de alguna visita al lugar.

En la industria turística existe mucho la incertidumbre, puesto que, aunque se tenga información del destino, no se tiene la certeza de la calidad en las experiencias y si estarán a la altura de las expectativas, por lo que, los turistas primerizos regularmente son el principal centro de información para la mejora continua.

Hay que recordar que el valor en estos casos se genera desde el momento en el que el cliente llega al lugar, y percibe el entorno que le rodea, desde el mobiliario e instalaciones hasta el servicio que se le brindó por parte del personal encargado de los lugares (Kotler, 2011).

Son muchos los elementos que van inmersos dentro del marketing turísticos, la infraestructura, decoración, los productos alimenticios y hospedaje. Cada uno de ellos forma parte importante para la construcción de las experiencias y recuerdos que los turistas pretenden generar.

El avance del turismo en el mundo ha permitido que cada vez sea más necesario el uso del Marketing Turístico, como herramienta de posicionamiento ante la gran oferta existente. Es necesario aplicar estrategias que mejoren los recuerdos que se originen en el consumidor permitiendo diferenciar los servicios turísticos entre competidores.

#### **f) Posicionamiento**

El posicionamiento hace referencia a las estrategias comerciales utilizadas para colocar los productos o servicios en la mente de los consumidores, con la característica de distinción propia ante el mercado competitivo.

- **Definición del posicionamiento**

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2011) definen el posicionamiento como "el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo", con el fin de producir una concientización de marca en la mente del turista previamente segmentado y lograr maximizar los beneficios.

Es importante hacer hincapié, que un buen posicionamiento no solo se enfoca en el presente, también agrega el futuro, con un enfoque aspiracional, para que la marca tenga espacio para poder crecer y mejorar, de esta manera existe un equilibrio entre lo que es y podría llegar a ser, sin alejarse de la realidad como tal.

#### **g) Estrategias**

Las estrategias son herramientas fundamentales en la planificación y ejecución de acciones orientadas a alcanzar objetivos específicos.

- **Estrategias Básicas de Posicionamiento de Servicios**

Según Robert Johnston (como se citó en Keller, 2012), es difícil que las empresas comerciales logren atraer a todos sus clientes debido a que estos presentan patrones de consumo y compra distintivos, y en su gran mayoría están muy dispersos geográficamente. A raíz de ello surgen estrategias que permiten lograr un mayor posicionamiento.

- **Definición de Estrategia**

En términos de marketing se define que una estrategia consiste en enfocar los esfuerzos de un establecimiento comercial, en proporcionar una mezcla de productos, a un mercado específico, con características específicas, necesidades y conductas con patrones similares o en común. Anteriormente, se determinaron cuatro estrategias básicas de posicionamiento de servicios (Keller, 2012).

- **Enfoque de Mercado**

Hace referencia al grado en el que una empresa oferta una amplia gama de servicios a mercados específicos. Tomando en cuenta las características que reflejan los clientes potenciales y de esta manera proveerles los servicios acordes a sus necesidades (Lovelock & Wirtz, 2012).

- **Enfoque de Servicio**

Se define como el grado en el que una empresa ofrece sus servicios en diferentes niveles, es decir ya sea de manera poco frecuente o masiva, todo ello dependerá de la demanda que se genere en el mercado (Lovelock & Wirtz, 2012).

- **Enfoque Total (de todo para todos)**

Este por su parte y al contrario del enfoque de mercado y enfoque de servicios el enfoque total ofrece un rango limitado, ya que su objetivo principal es diseñar un sistema de

productividad eficiente, en el que puedan lograr mayores resultados (Lovelock & Wirtz, 2012).

- **Sin Enfoque**

Son aquellas empresas o comercios que generalizan en el segmento de mercado, ofreciendo una inmensa gama de servicios a sus clientes potenciales con la finalidad de obtener fidelización por parte de ellos (Lovelock & Wirtz 2012).

#### **h) El Plan de Marketing**

El plan de marketing es la guía que direcciona los pasos a seguir por los altos mandos de una empresa o de cualquier otra entidad de negocio, donde se reflejan las estrategias y tácticas a implementar durante el plazo determinado de ejecución, desarrollado a partir de información actualizada del entorno, la competencia y los segmentos de mercado a quienes será dirigido (Kotler, 2011).

- **Estructura del Plan de Marketing Turístico**

El Plan de Marketing es una de las herramientas indispensables que permiten el logro de los objetivos y metas planteados por una organización, en el ámbito del Marketing Turístico contar con un Plan de Marketing es fundamental debido al intercambio de valores que se realiza entre los ofertantes y los clientes potenciales, lo que conlleva a que su buena planificación y ejecución en la manera correcta, generen como resultado el impacto positivo en el segmento de mercado (De la Colina, 2012).

De acuerdo con lo antes expuesto y considerando todos los requerimientos y necesidades que pueden presentarse en un ente económico, el Plan de Marketing Turístico puede estar compuesto de los siguientes elementos:

- **Resumen ejecutivo**

El resumen ejecutivo, consta de la composición de todo el plan de marketing como tal pero de manera resumida, ya que está comprendido por los principales objetivos del plan, las estrategias a ejecutar, los recursos que serán necesarios para llevarse a cabo, y también de la misma manera los resultados esperados.

Es importante hacer mención que dicho apartado se elaborará una vez concluido el plan de marketing turístico, y que no puede ser obviado ya que es parte fundamental del plan. Los objetivos cobran gran importancia en este apartado ya que son a quienes se les dará cumplimiento mediante la puesta en marcha de las estrategias (Ayovi, 2018).

- **Situación actual**

El análisis de la situación actual se realiza mediante la aplicación de un análisis situacional, con el objetivo de conocer el entorno que rodea tanto internamente como a nivel externo de cualquier entidad o unidad de negocio.

El análisis situacional, se refiere a la descripción de la situación actual de una organización, tomando en cuenta aspectos fundamentales como las condiciones generales en las que se encuentra tanto a nivel de competidores como internas de la propia organización, esto a su vez generará la adquisición de conocimiento económico, sobre el entorno en el que se desenvuelve la unidad de negocio y la respuesta de la competencia ante sus acciones estratégicas.

“En las condiciones generales del entorno están inmersos los aspectos tecnológicos, económicos, sociales, políticos, culturales, etc”(Ayovi, 2018, p. 29). Según lo planteado por el autor, se debe analizar cada uno de los aspectos mencionados, sin dejar de lado el análisis del elemento económico, donde deben tomarse en cuenta aspectos como el control de la inflación, facilidades de crédito, entre otros aspectos que pueden afectar directamente su economía.

Es importante analizar la competencia del entorno, debido a que representa un aspecto de riesgo para las organizaciones, tomando en cuenta que las debilidades de sus competidores pueden convertirse en fortalezas para cualquier competidor en el mercado. Es importante mencionar que, si bien es un aspecto a priori, no se puede dejar de lado el hecho que una organización se examine internamente, e identifique sus pro y contras (Ayovi, 2018).

- **Estudio de Mercado**

Son aquellas acciones que permiten llegar al público objetivo con el propósito de conocer mejor sus gustos y preferencias de manera que se obtenga información de primera mano para ser usada a favor del consumidor (Da Silva, 2023).

“El estudio de mercado abarca una serie de investigaciones, considerando que los objetivos diferencian la hipótesis formulada por la empresa, con lo que realmente ocurre en el mercado real y el resultado motivara a los consumidores a adquirir un bien o servicio satisfactorio” (Ayovi, 2018, p.30).

- **Objetivos**

Dentro del apartado objetivos, se plantearán los objetivos que se pretenden lograr mediante la aplicación de las estrategias formuladas dentro del plan de marketing turístico, dichos objetivos deberán ir en función de la misión que se pretende lograr, ya sea buscando la generación de nuevos mercados, un mayor ingreso económico, presencia o posicionamiento (Ayovi, 2018).

- **Estrategias de Marketing**

Las estrategias, son acciones planteadas acorde a los objetivos de una entidad unidad de negocio u organización, que permiten asegurar una ventaja competitiva a corto o largo plazo dependiendo de cuál sea esta acción.

Estas son metódicas, encaminadas hacia el consumidor para lograr la persuasión en el mercado potencial, es en esta fase donde se determina, cuál es el segmento del mercado que se desea abarcar, su posicionamiento en el mismo y la elaboración del mix de marketing, teniendo en cuenta que este último tiene que ver directamente con lo que en marketing se conoce como las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) (Ayovi, 2018).

- **Programas y Acciones**

En este apartado se deberá dar respuesta a las interrogantes ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? Y ¿Cuánto costará? Debido a que son las respuestas proporcionadas a dichas preguntas quienes proporcionarán la dirección que deberá tener el plan de marketing y de esta manera conocer tanto el segmento como la demografía en la cual será puesto en marcha dicho plan (Ayovi, 2018).

- **Presupuesto**

Se refiere a la estimación monetaria tomada como inversión, para la realización y ejecución de las estrategias planteadas en el Plan de Marketing, así como los gastos que podrán realizarse en función del financiamiento previsto y el destino de los recursos financieros durante la duración del proyecto (Ayovi, 2018).

- **Elementos del Plan de Marketing Turístico**

Todo plan de Marketing debe contar con elementos indispensables o claves que forman parte de la estructura de un plan de mercadeo, de acuerdo con los objetivos que la organización desea lograr con su implementación, dentro de ellos se tienen los siguientes:

- **Establecer los objetivos y Metas**

Es fundamental, especificar y tener muy claro los objetivos a trazar para alcanzar la meta establecida, brindar respuesta a las interrogantes como ¿Qué capacidad de crecimiento tiene la unidad de negocio? ¿Qué periodo de tiempo pondré en marcha mis estrategias? y el dinero a invertir en dicho Plan, son aspectos claves para el establecimiento de los objetivos.

- **Análisis de situación interno y externo**

Analizar la situación interna y externa de la empresa, permite la obtención de información novedosa y relevante para poder formular estrategias efectivas que ayuden al cumplimiento de los objetivos que conllevan a la meta trazada, el conocer la competencia que participa en el mercado.

- **Definir el Público Objetivo**

Es indispensable definir el público objetivo al que la entidad se quiere dirigir, ya que probablemente existan muchos nichos de mercado, pero no podemos dirigirnos a todos con un mismo mensaje. Se debe tener muy claro los clientes a los cuáles se quiere dirigir nuestro mensaje y ya electo definir el período de tiempo que se trabajará con ellos.

- **Elección de conceptos claves a transmitir**

La diferenciación permite obtener ventaja competitiva dentro del nicho de mercado, por esta razón tener claridad en lo que se desea transmitir y pensar en las diferentes ideas que se podrían echar a andar para tangibilizar dichas acciones de servicio son de gran ayuda para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

- **Armar Estrategias**

Las estrategias se forman a partir de la información obtenida tanto interna como externa de la organización, se debe tomar muy en cuenta que toda acción de comunicación debe estar direccionada a una misma estrategia, de acuerdo con el establecimiento de los objetivos para el plan.

- **Poseer Constancia y Coherencia**

Es importante que durante la ejecución de las estrategias de acción se debe ser constante aun cuando en los primeros días no se vean resultados satisfactorios, se debe contar con un calendario o cronograma de acciones que enliste las actividades a llevarse a cabo durante el período de la planificación.

- **Medición de Resultados**

Una vez culminado el período de puesta en marcha de las estrategias, se miden los resultados. Se debe tomar en cuenta que todas las acciones individuales que se realicen, así como el avance del plan en general, darán paso a pequeñas correcciones para alcanzar los objetivos estipulados. Sobre todo, dichos resultados deberán ser traducidos a valores monetarios (Previale, 2022).

- **Mezcla de Marketing**

El Salvador ha reflejado un pronunciado crecimiento en el sector turismo, en la última década los trabajos de modernización en los diferentes sitios turísticos del país, y el rescate de algunos patrimonios culturales y apertura al público con el panorama de seguridad, han permitido que el turismo tanto a nivel interno como externo se promueva a mayor magnitud.

El mix de marketing aplicado al sector turismo, juega un papel fundamental hoy en día, debido a que este sector de la economía se ha reinventado con la llegada de la pandemia, y

existe una mayor competencia en el mercado restaurantero. La mezcla de marketing es la herramienta que permite colocar el producto en el momento, lugar y precio justo, para ello se deben conocer todos los aspectos relevantes sobre la unidad de negocio.

A continuación, se detalla la composición de la Mezcla de Marketing actualmente:

- **Producto**

Un producto se define como cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que cubre una necesidad y puede ser ofertado, consumido o adquirido ya sea para satisfacer una necesidad o deseo, esto puede incluir los lugares, servicios, objetos tangibles entre otros. El producto debe ser pensado estratégicamente, debe invertirse en su desarrollo calidad y valor ofertado, que permita al cabo de un tiempo venderse solo.

- **Precio**

El precio es un aspecto decisivo al momento de decisión de compra, es el valor que paga el consumidor por un bien o servicio, esta P de marketing determina la rentabilidad y supervivencia de la empresa por lo que es importante contar con precios competitivos mayormente en un mercado donde existe mucha competencia. Generalmente la fijación se realiza sobre el costo del producto más un porcentaje de margen de contribución, aunque existen otros métodos para la fijación.

- **Plaza**

La colocación del producto en conjunto con su presentación son parte importante dentro de la P de Plaza del marketing mix, comprender el mercado objetivo seguir sus gustos, preferencias y necesidades, permite colocar un producto y distribuirlo de manera eficiente un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene mayores posibilidades de representar un éxito de venta o que el cliente se incline por su consumo.

- **Promoción**

La promoción, es una de las estrategias que componen el mix de marketing su función es el reconocimiento de la marca y producto, está compuesta por varios elementos: Organización de ventas, relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas. Hoy día existen diversas formas de hacer promoción, desde los medios tradicionales hasta los recursos digitales con los que se cuenta para implementar esta estrategia.

- **Personas**

Las personas que hacen posible la acción de venta son indispensables para la realización de la comercialización, el contar con personal capacitado que sea capaz de brindar respuestas eficaces a las necesidades o deseos de los clientes, puede llegar a garantizar una buena imagen, posicionamiento y diferenciación en los productos o servicios ofertados por la empresa.

- **Procesos**

Los procesos son los pasos para seguir, o las rutinas cotidianas en la presentación de un producto o servicio, que permiten la obtención del producto terminado si es tangible, y en el caso de los servicios la obtención del producto turístico o servicio a ofertar que aseguran la disponibilidad y calidad del producto. La diferenciación en este punto marca un precedente para la prestación de un producto o servicio.

- **Evidencia Física (Presencia)**

Hace referencia a la presencia de manera física del producto o servicio, dentro de esta variable, se toma muy en cuenta aquellos recursos que ayudan al cliente a formar su percepción, y se incluyen algunos elementos tales como: locales, accesorios, bienes asociados al servicio en el caso de los productos tangibles.

En lo que respecta a los productos intangibles como es el caso de los restaurantes u hoteles la evidencia fotográfica, testimonios o estadísticas le permiten al consumidor gestionar ideas en torno a la calidad, el nivel de servicio y la información que poseen (Morales et al. 2018).

## **i) Turismo**

El concepto como tal de la palabra “Turismo”, puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas que se ven involucradas en él. En materia de interés Universitario, este concepto toma fuerza entre los años de 1919 y 1939, donde se presentan los primeros aportes de economistas, en su mayoría de la escuela Berlínesa, con autores como Glucksmann, Schwinck o Bormann.

- **Definición de Turismo**

Según Acerenza (2001) y Gurría (2004) todas las definiciones para el término son válidas, pero pueden ser discutibles, pues resultan parciales y no enfocan todos los aspectos de la actividad, aunque es importante mencionar que el enfoque de las definiciones juega un papel muy importante para su interpretación.

Para la OIT (2003), el turismo es el sector relacionado con los viajes: agencias de viaje, operadores guías de turismo y actividades relacionadas. Son diversas las definiciones para el término turismo puesto que no se tiene una definición única (Moreno, 2011). Sin embargo, cada persona puede entender su concepto e interpretarlo a su manera, debido a su carácter multifacético

El turismo según las organizaciones que lo promueven representa desarrollo y progreso, y es por ello que se hizo presente la necesidad de obtener estadísticas fiables y homogéneas, pues permitieron la obtención de información importante en pro de su desarrollo. El turismo cuenta con algunos elementos comunes en cualquiera de sus definiciones.

- Se genera un movimiento físico por parte de las personas denominados turistas, que son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia, para disfrutar de un servicio ofertado.
- La estadía en el lugar de destino se genera durante un período determinado de tiempo, no permanente, debido a la falta de pertenencia que caracteriza a este tipo de recursos.
- El turismo abarca desde el viaje hacia el destino seleccionado, como las actividades realizadas durante la estancia o consumo del mismo, y que hagan posible llegar a la satisfacción por parte del consumidor.
- Independientemente de cuál sea la motivación del turista para emprender un viaje y salir de casa, el turismo incluye a los productos o servicios que se crearon para la satisfacción de la necesidad generada a partir del mercado potencial.

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), El Salvador repunta como uno de los países que para este 2024, registraron el mayor crecimiento turístico para el primer semestre 2024, comparado con otros países de la región latinoamericana.

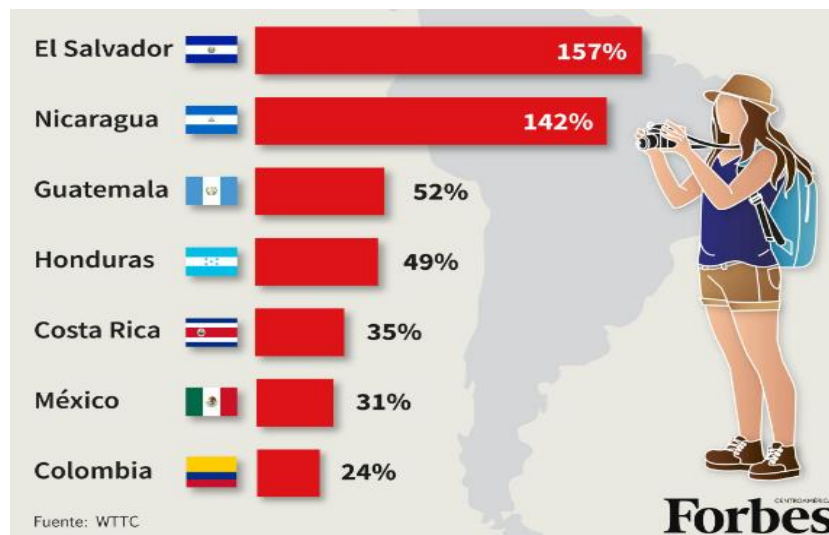


Figura 1: Principales destinos turísticos de Latinoamérica en 2024

Fuente: Tomado de datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), 2023, y publicado en Forbes, 2024.

El turismo a lo largo de los años ha reflejado crecimiento en El Salvador, fue a raíz de la pandemia, que el sector turismo en el año 2020 fue afectado a gran escala, pues durante ese período reflejo una caída significativa respecto a los años anteriores. Sin embargo, durante el 2022 y según el sitio web de CORSATUR, El Salvador logró recuperar el 96% del turismo prepandemia, generando resultados positivos gracias a la intervención del estado.

De acuerdo con los datos estadísticos, reflejados por CORSATUR, las divisas que se recibieron por la estadía de los visitantes en el país fueron de alrededor del 50%, ya que superaron los \$2,646 millones, con respecto al año 2019. Esto debido a que los visitantes se quedan más tiempo del acostumbrado en periodos anteriores.

De acuerdo con la organización Mundial del Turismo, dentro de las principales categorías de turismo se tienen las siguientes (Worldpackers, 2024):

**Turismo Interno:** Cuando los habitantes de un país deciden visitar los diferentes lugares que componen la geografía de su nacionalidad, ya sean estos de índole cultural, turístico recreativo o exploratorio.

**Turismo receptor:** este tipo de turismo se da cuando en un país se reciben turistas de otras nacionalidades, a los cuales se les denomina turista extranjero.

**Turismo Emisor:** en este caso en particular es lo contrario al turismo receptor, ya que aquí, los residentes de un país específico deciden explorar destinos internacionales, lo que conlleva al turista a salir de su país natal para hacer turismo en otro de su elección.

Dichos términos se consideran generales para clasificar el tipo de turismo que realizan los turistas en cada viaje, tomando en cuenta la ubicación dentro del territorio geográfico de su país en el que se encuentra su lugar de destino.

## **j) Restaurante**

Mediante el paso del tiempo el concepto de este término ha evolucionado de manera exponencial, hoy en día, no solo es un lugar para degustar sabores exquisitos y platillos nuevos que desconocíamos, puesto que se han convertido en un lugar, donde pueden experimentar sensaciones, emociones y vivir experiencias.

- **Definición de Restaurante**

El término restaurant, es de origen francés y llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Su definición hace referencia, a todo aquel comercio que ofrece comidas y bebidas, para consumir en el establecimiento pagado por el cliente conocido como comensal (Pérez Porto, 2014).

El servicio en este tipo de lugares cada vez se vuelve más explícito debido a que elementos como la calidad, el servicio al cliente, precio, satisfacción, entre otros factores, son de importante relevancia para poder destacar dentro de la competencia que hoy en día se ha tornado bastante fuerte.

Los restaurantes han evolucionado con el paso del tiempo, a tal grado que sus servicios fueron mezclados con el teatro, esto debido al uso de evidencias físicas, como el mobiliario y equipo utilizado, la decoración que reflejan, el uniforme de su personal, la iluminación y decoración de las mesas, hasta el trato que los colaboradores reflejan.

Según Christopher Lovelock (2009), el drama en el que incurren los restaurantes se puede dividir en tres actos:

- **Primera Escena: Escenas de Apertura e Introducción**

Son aquellos sucesos acontecidos desde el momento en que un cliente solicita una reservación, llega a un sitio y se le brinda la información pertinente, para dar paso a la prestación del producto o servicio.

- **Segunda Escena: Entrega del Producto Básico**

Se da cuando el cliente ya ha tomado una decisión sobre el producto o servicio a consumir, y ordena acorde a sus gustos y preferencias moldeado por la información previamente proporcionada y la motivación interna que posee.

- **Tercera Escena: El Drama concluye**

Es cuando el servicio básico ya ha sido entregado, y donde se acerca el momento de que el denominado drama llegue a su final, y donde influyen factores como la eficacia y eficiencia del servicio, para lograr una mayor satisfacción de su parte y lograr la preferencia.

De la misma manera los establecimientos de este grupo están clasificados en cinco categorías, denominadas de acuerdo con el uso de tenedores en mesa, estas son las siguientes (Agencia Gastromarketing,2022):

- i. Restaurante de Lujo (5 Tenedores)**

Para poder formar parte de esta categoría el establecimiento debe de cumplir con algunos aspectos indispensables, reuniendo las siguientes condiciones según la agencia de gastro marketing:

- La Entrada de los clientes debe ser independiente a la de los colaboradores del lugar.
- Debe contar con guardarropas y poseer armarios roperos y baños con ducha para el personal.
- Contar con vestíbulo o sala de espera, en el cual se pueda instalar un bar.
- Contar con teléfonos ya sean con cabina aislada y teléfono inalámbrico
- Contar con aire acondicionado
- Contar con ascensor en el caso de tener una planta superior
- Poseer servicios sanitarios independientes, con instalaciones de lujo, para señoras y caballeros con agua caliente y fría en los lavabos.
- Decoración acorde con el rango del establecimiento; lámparas, alfombras, muebles, mantelería, tapicería, cubertería, vajilla y cristalería de gran calidad.

- Complementos como un buffet frío a la vista, mesa auxiliar con flameadores, cubre fuentes

- El personal debe estar correctamente uniformado
- Conocimiento de los idiomas inglés y francés del primer jefe de sala
- Amplia carta con platos de cocina nacional e internacional
- Amplia variedad de vinos con marcas de reconocido prestigio
- Cocina equipada con almacén, bodega con cámara frigorífica, despensa, batería de primera calidad, oficina, hornos, gratinador, cuarto frío con cámaras y parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y de olores.

## **ii. Restaurante de primera (4 tenedores)**

Las condiciones mínimas que tiene que reunir un restaurante de primera son muy parecidas a las del restaurante de lujo. En este caso se presentan las siguientes condiciones:

- Siempre la entrada de los clientes debe ser independiente a la del personal
- Contar con guardarropas
- Armarios roperos y aseos con ducha para el personal
- Vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar
- Teléfono con cabina aislada y teléfono inalámbrico
- Aire acondicionado
- Ascensor en el caso de tener una tercera planta
- Servicios sanitarios independientes, con instalaciones de lujo, para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos
- Decoración acorde con el rango del establecimiento; lámparas, alfombras, muebles, mantelería, tapicería, cubertería, vajilla y cristalería de gran calidad.
- Complementos como un buffet frío a la vista, mesa auxiliar con flameadores, cubre fuentes para aquellos platos que lo requieran.
- Personal correctamente uniformado
- Conocimiento de los idiomas inglés y francés del primer jefe de sala
- Amplia carta con platos de cocina nacional e internacional
- Amplia variedad de vinos con marcas de reconocido prestigio

- Cocina equipada con almacén, bodega con cámara frigorífica, despensa, batería de primera calidad, oficina, hornos, gratinador, cuarto frío con cámaras y parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y de olores.

### **iii. Restaurante de segunda (3 tenedores)**

En el caso de la categoría de segunda, se pretende que los establecimientos cumplan con las siguientes condiciones:

- Entrada de los clientes independiente a la utilizada por los proveedores en horario de atención al público
- Teléfono
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad
- Calefacción
- Servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos
- Aseos para el personal de servicio
- Muebles, mantelería, cubertería, vajilla y cristalería de calidad
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, batería de calidad, oficina, hornos, fregadero, bodega y extractores de humos
- La carta debe de estar acorde con el tipo de establecimiento
- Personal correctamente uniformado
- Conocimiento de los idiomas inglés y francés del primer jefe de sala.

### **iv. Restaurante de tercera (2 tenedores)**

Los restaurantes de tercera deben contar con los siguientes aspectos para poder ser tomados en cuenta en la categoría de dos tenedores:

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad
- Mobiliario apropiado
- Teléfono

- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y en **buen** estado de conservación, mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros
- Cocina con fregadero y agua corriente, cámara frigorífica o nevera, despensa, batería buena y extractor de humos
- Personal de servicio al menos con chaqueta blanca
- Carta sencilla, aunque sencilla, con variedad de platos

#### **v. Restaurante de cuarta (1 tenedor)**

Para finalizar, se tiene la cuarta y última categoría, en la cual caen aquellos lugares denominados como restaurante, pero con condiciones mínimas en sus instalaciones, éstas pueden ser las siguientes:

- Comedor independiente de la cocina
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio irrompible, cristalería sencilla y en buen estado de conservación, servilletas de tela o papel
- Servicios sanitarios decorosos
- Personal perfectamente aseado
- Carta sencilla, aunque sencilla, con variedad de platos

#### **k) Servicio**

Los servicios están definidos como actividades económicas entre dos partes, por consiguiente, implica un intercambio de valor entre el vendedor y comprador en el mercado, el cliente espera recibir una solución, movido por una necesidad o deseo interna, donde la parte opuesta pone a su disposición, el acceso a una variedad de elementos que crean valor y no de la transferencia de la propiedad.

- **Definición de Servicio**

Lovelock & Wirtz, (2009) interpretan que los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte hacia otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

Esto por supuesto a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo involucrados en el proceso de la prestación, el objetivo del cliente por su parte es la obtención de valor al acceder a beneficios como bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados (Lovelock, 2009).

Los servicios han adoptado una propuesta de valor, en la cual se abordaron e integraron tres componentes: el producto básico, los servicios complementarios y los procesos de entrega.

- **Producto Básico**

Se considera como el componente central básico, que satisface las necesidades del cliente, y que brinda la sensación de solución a sus problemas. Por ejemplo, en el servicio de transporte público, el cliente cubre su necesidad de trasladarse de un lugar a otro.

- **Servicios Complementarios**

Estos servicios permitieron la ampliación de los productos básicos, con características como el fácil manejo del producto, lo que aporta un valor agregado y mayor atractivo para su consumo, pero también se tuvo que tomar en cuenta que el proveedor de dichos servicios al incluir este tipo de valor agregado pudiese incrementar el valor monetario del producto básico, ya con estos agregados.

- **Procesos de Entrega**

En este apartado se hace referencia, a todos aquellos procesos que hacen posible la entrega del producto básico, y para ello se deben tomar en cuenta aspectos fundamentales en el proceso de entrega, desde la manera en que se entrega el servicio, la naturaleza del papel que juega el cliente en el proceso, la duración de la entrega el nivel y estilo de servicios que se ofertarán.

Los servicios debido a sus características especiales, como lo son la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, e imperdurabilidad, requieren de un mayor cuidado y un seguimiento estricto para lograr un mejor desempeño en el posicionamiento de los mismos.

### **1.8.3. Marco Legal**

“En el Marco Jurídico deberán indicarse las normas nacionales e internacionales empleadas en la construcción del proyecto de investigación, así como una relación de la jurisprudencia, si la hay, empleada” (Galindo, 2018).

- **Código de Salud**

El objetivo del presente código comprende desarrollar todas aquellas constituciones de salud que asista a todos los presentes del país, así mismo trabaja en concordancia el Consejo Superior de Salud, Asistencia Social y demás organismos del estado de salud donde su única finalidad es el desarrollo de normativas que envuelvan la salud de todos los habitantes dentro de la región salvadoreña.

#### **Artículo 83**

El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al Consumo público y las de los locales y lugares que fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan, así como medios de transporte.

## **Artículo 86**

El Ministerio por sí 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.

- **Código de Comercio**

En El Salvador se establece que mediante el decreto legislativo N°671, de fecha 8 de mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial N°140, Tomo N°228, del 31 de julio del mismo año, se emitió el Código de Comercio.

## **Artículo 411**

Son obligaciones del comerciante individual y social

- I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales
- II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este código
- III. Depositar anualmente en el registro de comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondientes al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.
- IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

## **Artículo 412**

La matrícula de comercio que regula el presente código es la de empresa, que será de carácter permanente, estará a cargo del registro de comercio y se llevará en registros especiales en cualquier forma que la técnica indique.

- **Ley de Turismo de El Salvador**

Mediante Decreto Legislativo N°899, de fecha 10 de diciembre de dos mil cinco, publicado en el Diario Oficial N°237, Tomo N°369, del 20 de diciembre de ese mismo año, se decretó La Ley de Turismo” (Diario Oficial, N°237, Tomo 369, 2005).

## **Artículo 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.

## **Artículo 2**

Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

**Empresas turísticas:** Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación, y recreación.

## **Artículo 11**

Las empresas turísticas, tal y como lo establecen los artículos 12, 13 y 14 de la Ley, estarán sujetas al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

a) Exhibir a sus clientes y visitantes, el precio de sus productos o servicios, así como los impuestos y contribuciones especiales que lo afectan y la moneda en que deberán pagar;

b) Cumplir con las normas de higiene, seguridad, salud y medio ambiente y las demás legalmente establecidas;

c) Exhibir en lugar visible, las regulaciones, condiciones generales del servicio y uso de las instalaciones del establecimiento;

d) Respetar los derechos que le asistan al visitante como consumidor según la normativa vigente;

e) Cumplir con las demás obligaciones legales de acuerdo con la naturaleza del establecimiento.

## **Artículo 12**

Se consideran empresas turísticas de alimentación, aquellas que se dedican a la comercialización de alimentos y bebidas. Todas las empresas turísticas de alimentación deberán contar, dentro de su oferta gastronómica, al menos un plato basado en una comida o bebida típica, que exalte las costumbres y tradiciones nacionales.

## **Artículo 13**

Se consideran empresas turísticas de alimentación las detalladas a continuación:

- Bar: Establecimiento que dispone usualmente de barra y servicio en mesas, con el fin de proporcionar al público, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, acompañadas o no de bocadillos y eventualmente un cierto número de platos limitados de su especialidad. Podrán usar la denominación de café-bar, los bares que ofrezcan además cafés en sus distintas variedades.

- Cafetería o Café: Establecimiento que en una misma unidad dispone usualmente de barra y servicios en mesas, con el fin de ofrecer al público, platos de elaboración sencilla y rápida, postres y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y donde se podrá exaltar el café como producto nacional.
- Restaurante: Establecimiento independiente o complementario al servicio turístico de alojamiento, que dispone de cocina y comedor, a través del cual se ofrece servicio de 5 alimentación, que podrá tener autorización para vender bebidas alcohólicas y un variado menú nacional, internacional o ambos. Conocidos como restaurantes de servicio completo.
- Organismo Salvadoreño de Normalización (OSN)

“Esta Norma Técnica Salvadoreña define requisitos para la prestación del servicio de alimentación y bebidas, en restaurantes y establecimientos gastronómicos similares”. (Organismo Salvadoreño de Normalización [OSN, 2012]).

#### **a) Protocolo de servicio**

- Debe aplicar un protocolo de servicio.: Nota 1: un protocolo de servicio incluye como elementos mínimos: saludo, asignación de mesa, presentación de menú, toma de orden, servicio, presentación de cuenta, despedida, entre otros.
- Señalización: debe tenerse claramente señalizadas las siguientes áreas: servicios sanitarios, lavamanos, oficinas administrativas, áreas de fumado, equipos de emergencia y ruta de evacuación
- Limpieza de las instalaciones: cumplir con los requisitos reglamentarios establecidos y demostrar el compromiso de mantener las instalaciones en condiciones ordenadas e higiénicas (OSN, 2012)

## **b) Requisitos de atención al cliente**

- Reservas: en caso se preste el servicio de reservas debe llevarse el registro de las mismas. Nota 2: una reserva debe incluir como elementos mínimos: nombre, fecha, hora y número de comensales.
- Información telefónica: proporcionar información acerca de los horarios de atención, menús, promociones, servicios adicionales, así como la atención adecuada de otras consultas de los clientes.
- Información del transporte público: tener una lista de servicio de taxis aprobados, con información de tarifas promedio y de las rutas de autobuses que circulan en la zona.
- Manejo de sugerencias, quejas y reclamos: debe tener un procedimiento implementado para el manejo de sugerencias, quejas y reclamos.
- Servicios de emergencia: debe tener un directorio disponible de las instituciones que brindan servicios de emergencia.
- Formas de pago: debe informarse de forma clara y notoria, en caso existan restricciones en la forma de pago, ya sea por tarjetas de crédito, cheques, cheques de viajero, moneda extranjera y denominaciones de billetes.
- Horarios de atención: debe informarse en un lugar visible, los días y horarios de servicio del establecimiento. (OSN, 2012)

## **C) Comedor**

- Debe designarse un encargado del servicio en el comedor.

- 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;

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. Nota 3: Se recomienda que se tenga una carta de alimentos y bebidas en inglés. (OSN, 2012).

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

### **2.1. Metodología de investigación**

En esta investigación, se empleará el método mixto, tal como lo describe Sampieri en su libro Metodología de la Investigación. Este método proporciona una estructura objetiva y utiliza técnicas y herramientas para estudiar y comprender el fenómeno, basándose en principios de conocimiento humano (Sampieri, 2003).

#### **2.1.1. Método de investigación**

Según Méndez (2010), el método de investigación se refiere al conjunto de procesos que las personas deben llevar a cabo para explorar y demostrar la verdad. Este método organiza de manera lógica el procedimiento general a seguir en el proceso de adquisición de conocimiento, facilitando la observación, descripción y explicación de la realidad.

Se utilizará ambos métodos de investigación, tanto el método hipotético-deductivo como el inductivo. Esta combinación permitirá una comprensión más amplia del tema al utilizar ambos enfoques.

El método hipotético-deductivo ayudará a formular hipótesis basadas en teorías previas y a probarlas a través de encuestas y análisis cuantitativos. Al mismo tiempo, el método inductivo se aplicará para recolectar y analizar datos cualitativos mediante entrevistas y observaciones, identificando patrones y generando nuevas hipótesis basadas en la información recopilada.

## **2.2. Enfoque de investigación**

Se hará uso del enfoque mixto, ya que se pretende obtener una comprensión más completa y sólida del tema, respaldar los hallazgos con datos cuantitativos y proporcionar recomendaciones más informadas y efectivas para mejorar el marketing turístico en el restaurante "Brisas Del Mar". Esto enriquecerá la calidad y relevancia de estudio.

Según estudiado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2008), los métodos mixtos constituyen un enfoque que combina procesos sistemáticos, empíricos y críticos para la investigación.

Este enfoque incluye la recopilación y el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos, además de su integración y análisis conjunto. A partir de toda la información recolectada permitirá así obtener una comprensión más profunda del impacto del marketing turístico en el posicionamiento del Restaurante Brisas Del Mar.

Además, se llevarán a cabo encuestas estructuradas a una muestra representativa de turistas salvadoreños y extranjeros si es que hubiera en el sitio de estudio, para recopilar datos cuantitativos sobre sus hábitos de consumo y su percepción del restaurante. Este enfoque mixto garantizará una investigación integral y rigurosa, permitiendo obtener conclusiones sólidas y recomendaciones prácticas para el Restaurante Brisas Del Mar.

## **2.3. Tipo de Investigación**

Se pretende realizar el tipo de investigación exploratorio-descriptivo para investigar el impacto del marketing turístico en el posicionamiento del Restaurante Brisas Del Mar en el Distrito de La Libertad Costa, Departamento de La Libertad.

Inicialmente, se llevará a cabo una fase exploratoria para conocer en detalle las estrategias de marketing utilizadas por el restaurante y para identificar variables relevantes que influyen en su posicionamiento en el mercado turístico local.

Posteriormente, se realizará una fase descriptiva para recopilar datos sistemáticos sobre la percepción de los clientes, las preferencias de consumo y la posición competitiva del restaurante. Este enfoque combinado permitirá una comprensión más completa y detallada del fenómeno estudiado, facilitando la formulación de recomendaciones prácticas y basadas en evidencia para mejorar el posicionamiento del Restaurante Brisas Del Mar en el mercado turístico local.

### **2.3.1. Diseño de investigación**

El diseño utilizado para la presente investigación será no experimental y transaccional. En esta investigación, las variables no serán manipuladas ni controladas. El investigador se limitará a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural en un momento específico del tiempo. Los datos se obtendrán de forma directa y se estudiarán posteriormente. Este enfoque permite capturar una instantánea de la situación actual, proporcionando una visión clara y detallada del contexto en el que se desarrolla el estudio.

Por lo tanto, se recurrirá a las técnicas de investigación de entrevistas y encuestas virtuales que se aplicarán a la gerencia y clientes del establecimiento, con el propósito de comprender a fondo la dinámica de marketing y posicionamiento en el establecimiento

También se llevará a cabo la observación directa, debido a que se evaluará de manera más objetiva los aspectos como la calidad del servicio, la eficacia de las estrategias de marketing y la dinámica del restaurante, contribuyendo así a una comprensión más profunda y precisa de la realidad en el restaurante y a respaldar los hallazgos de la investigación.

### **2.3.2. Fuentes de investigación**

Existen diferentes tipos de documentos que contienen datos que pueden ser útiles para resolver una necesidad de información o conocimiento.

Estos documentos se llaman fuentes de información. Es importante saber cómo reconocer, diferenciar y elegir las fuentes de información más apropiadas para el trabajo que se está haciendo, puesto que esto forma parte del proceso de investigación. Estas fuentes pueden ser caracterizadas de la siguiente manera:

- **Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias que se emplearán en este estudio sobre marketing turístico en el restaurante "Brisas Del Mar" abarcarán diversas fuentes de información. Estas incluirán la información obtenida a través de entrevistas con la gerencia del restaurante.

Adicionalmente, se realizará una encuesta dirigida a los clientes del restaurante con el propósito de capturar percepciones y opiniones en relación con la experiencia que ofrece el establecimiento. Estos diversos enfoques permitirán una recopilación de datos integral y enriquecedora para el estudio, abarcando tanto la perspectiva interna como la externa del restaurante.

- **Fuentes Secundarias**

La información que se recopilará de fuentes secundarias en esta investigación estará compuesta por una amplia variedad de recursos. Estos incluirán libros, trabajos de graduación, sitios web, revistas y otros documentos relacionados con el tema.

- **Fuentes Técnicas e instrumentos de investigación**

En el proceso de recopilación de información, se emplearán técnicas específicas junto con sus correspondientes instrumentos. Esta metodología facilitará la obtención de datos precisos, lo que contribuirá a una comprensión más profunda y efectiva del problema o fenómeno que se está investigando.

### **2.3.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

Estas servirán de medios para recolectar información, las técnicas implementadas en el proceso de investigación serán las que se mencionan a continuación:

#### **a. Técnicas cualitativas**

- **Entrevista**

Se llevará a cabo una entrevista virtual con el dueño del Restaurante Brisas del Mar, utilizando un listado de preguntas previamente depurado y preguntas espontáneas que puedan surgir durante la conversación.

El objetivo es obtener información adicional sobre la entidad y los detalles del equipo con el que cuenta el restaurante, así como su perspectiva. Las respuestas proporcionarán una valiosa perspectiva interna sobre cómo el restaurante "Brisas Del Mar" aborda el marketing turístico y percibe su posicionamiento en el mercado.

- **Observación directa**

Esta técnica será utilizada las veces que el equipo de investigación realice visitas al restaurante, ya que esta suele proporcionar el tipo de detalle que no se obtienen de los cuestionarios y proporciona una mayor comprensión de los consumidores que la que proporciona la investigación tradicional según (Kotler et al., 2011).

#### **b. Técnicas cuantitativas**

- **Encuesta**

Esta técnica permitirá obtener la perspectiva de la situación actual por parte de los cliente actuales y potenciales del restaurante "Brisas Del Mar" para comprender mejor la dinámica de marketing y posicionamiento en el restaurante.

También se llevará a cabo una encuesta dirigida a los clientes con el objetivo de capturar sus percepciones y opiniones sobre la experiencia ofrecida por el establecimiento.

### **Instrumentos**

Son dispositivos que complementan a las técnicas, permiten la captación de datos los cuales posteriormente serán analizados, es por ello que están vinculados directamente a cada técnica implementada. Los instrumentos que se utilizarán son los siguientes:

- **Guía de preguntas**

Estas preguntas serán específicas y habrán sido previamente depuradas por el equipo de investigación. El objetivo es facilitar la transmisión de información de manera efectiva durante la entrevista.

### **2.4. Unidad de análisis**

Según Sampieri, la unidad de análisis se define como la entidad, persona, objeto o documento cuyas características deben analizarse en el estudio. En este sentido, para esta investigación se procede a determinar los siguientes objetos de estudio:

- 1. Propietarios o gerentes del restaurante Brisas del Mar:** Para conocer la situación actual del restaurante, identificar sus necesidades y evaluar estrategias de marketing turístico.
- 2. Clientes actuales y potenciales:** Turistas y locales que visitan el restaurante o están dentro del mercado objetivo, con el fin de analizar sus gustos, preferencias y hábitos de consumo.

3. **Competencia directa:** Otros restaurantes de la zona costera (como "Panalitos" y "Ceviches del Pacífico") para realizar el benchmarking y comparar precios, servicios y posicionamiento.
4. **Oferta turística local:** Abarca la infraestructura, promociones, servicios y atracciones que influyen en la demanda turística del restaurante.

#### 2.4.1. Fuentes Determinación de unidad de análisis

Los clientes potenciales del restaurante "Brisas Del Mar" en el Distrito de La Libertad, Costa, Departamento de La Libertad, serán la unidad principal de análisis en esta investigación. Esto incluirá a individuos que han visitado el restaurante en el pasado y aquellos que tienen la posibilidad de convertirse en clientes futuros.

La investigación se centrará en comprender sus necesidades, expectativas, preferencias y comportamientos en relación con el restaurante y estrategias de marketing turístico implementadas para atraerlos y retenerlos.

#### 2.4.2. Actores de investigación

Los sujetos de investigación en este estudio estarán compuestos por dos grupos principales:

- **Cientes Actuales del Restaurante "Brisas Del Mar":** este grupo incluirá a individuos que han visitado el restaurante en el pasado y que pueden proporcionar información valiosa sobre su experiencia, percepción y preferencias en relación con el restaurante y las estrategias de marketing turístico implementadas.
- **Cientes Potenciales del Restaurante "Brisas Del Mar":** estará formado por personas que tienen la posibilidad de convertirse en clientes del restaurante en el futuro. Incluyendo aquellos que aún no han visitado el restaurante pero que

son considerados como parte del público objetivo para las estrategias de marketing turístico.

- **Personal del Restaurante "Brisas Del Mar":** se incluye al personal ya que este permitirá obtener percepciones internas sobre el funcionamiento actual del restaurante, permitiendo que sus experiencias y observaciones ofrezcan información valiosa desde una perspectiva interna.
- **Gerentes del Restaurante "Brisas Del Mar":** la inclusión de los gerentes proporcionará una visión estratégica del funcionamiento actual del restaurante, siendo cruciales sus conocimientos sobre las estrategias implementadas y los objetivos comerciales para una evaluación más certera.

## 2.5. Determinación del universo y la muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Sampieri, 2018, p.236).

### 2.5.1. Cálculo muestral

Muestra #1: Demanda Real	Muestra #2: Demanda Potencial
$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q)}$	$n = \frac{Z^2 \cdot PQ}{e^2}$
n = 1,000	n = 53,718

### 2.5.2. Justificación de los valores de la formula aplicada

Z	Margen de confiabilidad	1.96
e	Error de estimación	0.05

P	Probabilidad que el evento ocurra	0.50
Q	Probabilidad que el evento no ocurra	0.50

- **Demanda Real**

En esta muestra se consideró el número de clientes que recibe el restaurante Brisas del Mar, el cual asciende a 1,000 visitantes mensuales, así mismo se hace el uso de la fórmula para poblaciones finitas, con base a los siguientes valores:  $Z = 1.96$  equivalente al 95% ,  $e = 0.05$  del 5% con base a un estudio hábil donde se demuestra que no ha habido investigaciones anteriores dentro del municipio de La Libertad, razón que testifica ser el primer trabajo investigativo realizado a restaurante Brisas del Mar.

Muestra #1: Demanda Real	Muestra #2: Demanda Potencial
$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q)}$	$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$
$n = \frac{(1,000)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05^2(1,400 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}$	$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$
$n = \frac{(1,000)(3.8416)(0.50)(0.50)}{(0.0025 \cdot 999) + 0.49}$	$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{(0.0025)}$
$n = \frac{960.40}{2.9875}$	$n = \frac{(0.9604)}{(0.0025)}$
$n = 321 \text{ encuestas}$	$n = 384.16 \text{ encuestas}$

- **Demanda Potencial**

Para dicha muestra se tomó como análisis de estudio el número de habitantes del municipio de La Libertad respaldado por la Dirección Nacional de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), el número total de habitantes asciende a 53,718; se hace uso de la fórmula para poblaciones infinitas con margen de probabilidad de confianza del 95% en cuanto a la

certeza y en base a los valores de probabilidad acumulada el valor de  $Z = 1.96$  estableciendo un intervalo aceptable.

En ambas formulas, el valor de “p” es de 0.50 debido a la poca información encontrada, razón por la que no permite establecer un nivel de éxito, así mismo “q” de 0.50, establecido a través de la fórmula  $q = 1 - p$  con el fin de comprobar la credibilidad de “p y q”, al sumar ambos valores se obtiene un total de 1

## CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN

### 3.1. Procesamiento de la información

El procesamiento de la investigación se realizó bajo la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos arrojados por la implementación de los instrumentos utilizados, entre ellos el cuestionario y la entrevista de donde se obtuvo información relevante para la tabulación y análisis de los resultados.

#### 3.1.1. Resultado de la encuesta a Cliente Real

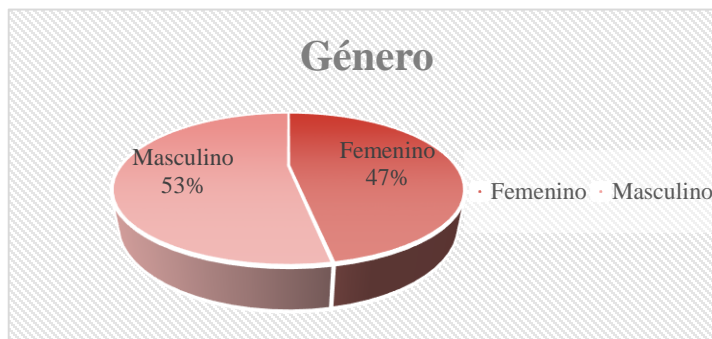
Según el sondeo, a continuación, se presentan los resultados obtenidos por los turistas de procedencia local; así mismo los gustos, preferencias y necesidades de los mismos ante lo ofertado por restaurante Brisas del Mar.

#### I. Datos de clasificación

##### Pregunta N° 1. Género

**Objetivo:** determinar el género de los encuestados con el fin de obtener datos precisos sobre la proporción de hombres y mujeres que visitan y son clientes del restaurante Brisas del Mar.

Género	Fa	Fr%
Femenino	151	47%
Masculino	170	53%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



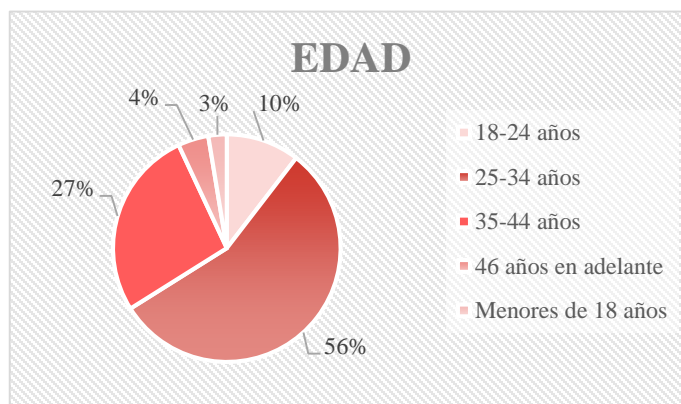
**Interpretación:** del 100% de la muestra obtenida, se observa en el gráfico que el 47% de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino, y el 53% pertenecen al género masculino.

**Análisis:** la composición demográfica de los clientes encuestados, se observó una predominancia por parte del sexo masculino. Este hallazgo sugiere que el restaurante Brisas del Mar está atrayendo en mayor medida a una clientela masculina.

### Pregunta N° 2. Edad

**Objetivo:** determinar las edades de los clientes que frecuentan el restaurante para desarrollar estrategias adaptadas a cada segmento de edad.

Edad	Fa	Fr%
18-24 años	33	10%
25-34 años	179	56%
35-44 años	87	27%
46 años en adelante	14	4%
Menores de 18 años	8	3%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



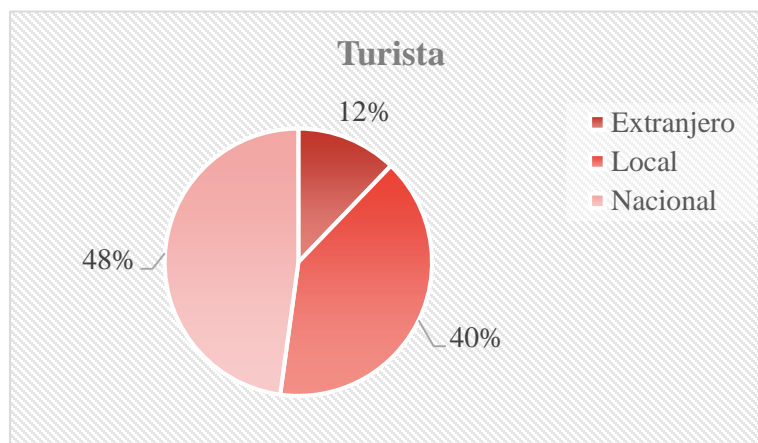
**Interpretación:** según los datos obtenidos, de las 321 personas encuestadas, el 56% se ubica en el rango de edades entre 25 y 34 años, seguido por el 27% en el rango de 35 a 44 años. Además, el 10% corresponde a personas de 18 a 24 años, el 4% a mayores de 46 años y el 3% a menores de 18 años.

**Análisis:** la mayoría de los clientes que frecuentan el restaurante Brisas del Mar revela que se encuentra entre los grupos de edades de 25 a 34 años y de 35 a 44 años. Este sugiere que el restaurante tiene una fuerte atracción entre adultos jóvenes y personas en la mediana edad, lo que podría estar vinculado a sus preferencias en cuanto a estilo de vida, poder adquisitivo, y hábitos de consumo.

### Pregunta N° 3. Turista

**Objetivo:** identificar si los clientes son turistas, extranjeros o locales para adaptar estrategias de marketing y servicios.

Turista	Fa	Fr%
Extranjero	39	12%
Local	128	40%
Nacional	154	48%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



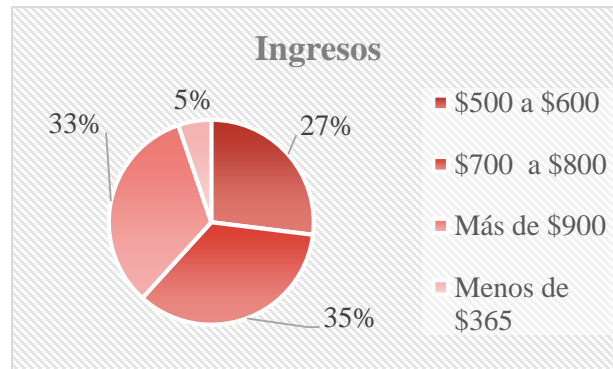
**Interpretación:** del total de respuestas obtenidas se observa por parte de la muestra, el 48% son turistas nacionales, el 40% son turistas locales y el 12% son turistas extranjeros.

**Análisis:** la mayoría de los clientes son habitantes locales, procedentes de diversos departamentos del país. En el cual se encuentran clientes cercanos al restaurante, seguidos por clientes extranjeros. Esta distribución sugiere la necesidad de desarrollar mensajes y servicios que atraigan tanto a la comunidad local como a los visitantes extranjeros, personalizando la experiencia del cliente.

#### Pregunta N° 4. Nivel de ingresos

**Objetivo:** identificar el nivel de ingreso de los turísticas que visitan el restaurante.

Ingresos	Fa	Fr
\$500 a \$600	87	27%
\$700 a \$800	112	35%
Más de \$900	106	33%
Menos de \$365	17	5%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** con base al 100% de la muestra obtenida, el 35% tienen ingresos en el rango de \$700 a \$800, seguido por el 33% con ingresos superiores a \$900 y el 27% entre el rango de \$500 a \$600. Solo una pequeña proporción de 5% reflejan un ingreso inferior a \$365.

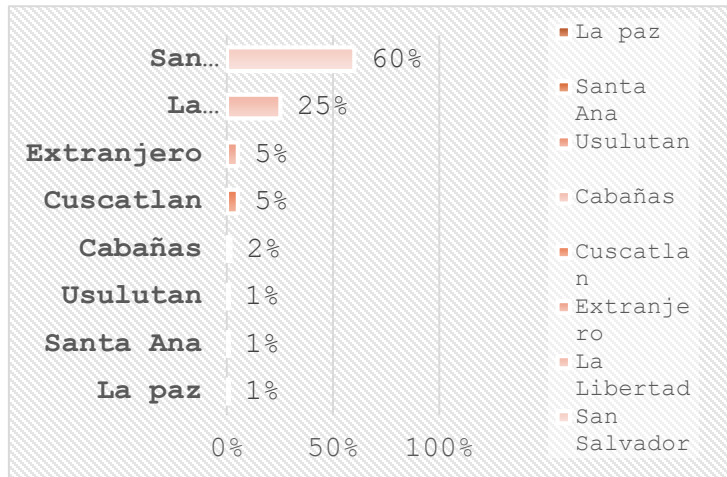
**Análisis:** se observa que la mayoría de los clientes encuestados tienen un nivel de ingresos situado entre los \$700 y \$900, lo que sugiere que la mayoría de los clientes que visitan el restaurante cuenta con un poder adquisitivo medio. Dado este perfil financiero, es posible desarrollar estrategias de promoción adecuadas que se alineen con las expectativas y el presupuesto de este segmento de clientes.

## II. CUERPO DEL CUESTIONARIO

#### Pregunta N°5 ¿De qué departamento nos visita?

**Objetivo:** Determinar de qué zona del país visitan mayormente el restaurante Brisas del Mar.

Departamentos	Fa	Fr
La Paz	3	1%
Santa Ana	3	1%
Usulután	3	1%
Cabañas	6	2%
Cuscatlán	17	5%
Extranjero	17	5%
La Libertad	81	25%
San Salvador	193	60%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



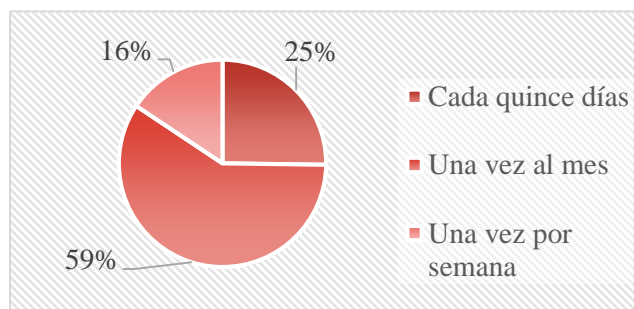
**Interpretación:** de acuerdo con el sondeo realizado, aproximadamente el 60% de clientes son provenientes de San Salvador, seguido por La Libertad con 25%, provenientes del extranjero el 5%; Cuscatlán 5%; Cabañas 2%; Santa Ana y Usulután 1% respectivamente.

**Análisis:** la mayoría de los clientes de Brisas del Mar provienen de San Salvador, lo que sugiere la necesidad de enfocar las estrategias de marketing hacia la capital y la notable afluencia de clientes locales de La Libertad resalta la importancia de mantener y fortalecer la relación con la comunidad inmediata. Aunque los turistas internacionales son menos numerosos, representan un nicho con potencial para atraer mediante promociones turísticas.

### Pregunta N°6 ¿Cada cuánto tiempo sale de paseo?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con la que los clientes salen de paseo para identificar patrones de comportamiento.

Cada cuánto tiempo sale de paseo	Fa	Fr
Cada quince días	81	25%
Una vez al mes	190	59%
Una vez por semana	50	16%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



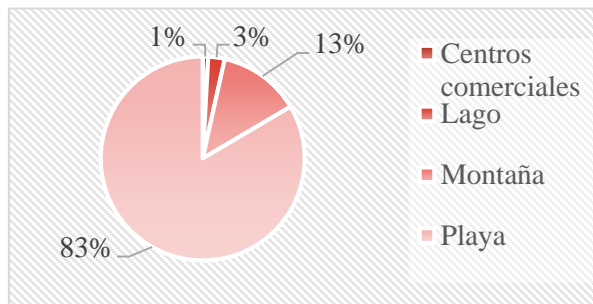
**Interpretación:** con base a los resultados obtenidos se observa que el 59% de clientes salen de paseo una vez al mes, el 25% cada 15 días y el 16% una vez a la semana.

**Análisis:** la frecuencia de salida de la mayoría de los clientes de Brisas del Mar sale de paseo al menos una vez al mes, con una porción significativa que lo hace cada 15 días. Esto sugiere que el restaurante podría beneficiarse al diseñar promociones y eventos periódicos que coincidan con estos patrones de comportamiento.

**Pregunta N°7 ¿Cuáles son sus lugares favoritos para visitar?**

**Objetivo:** identificar los destinos preferidos de los clientes del restaurante Brisas del Mar con el fin de comprender mejor sus intereses y preferencias.

Lugares de preferencia de visita	Fa	Fr
Centros comerciales	3	1%
Lago	8	3%
Montaña	42	13%
Playa	268	83%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



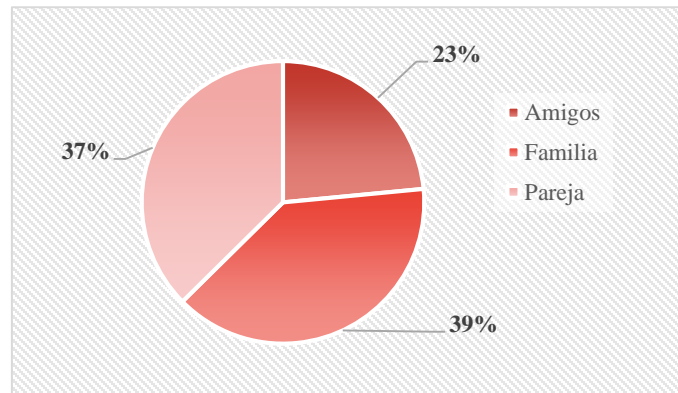
**Interpretación:** del total de la muestra obtenida, el 83% ha marcado que la playa es de sus lugares favoritos para visitar, el 13% prefiere las montañas y el 3% y 1% prefiere el lago y centro comerciales respectivamente.

**Análisis:** en su mayoría los clientes que fueron encuestados prefieren la playa como su destino favorito. El resto de los clientes tiene inclinaciones hacia otros entornos como montañas, lagos y centros comerciales, aunque en menor proporción. Esta preferencia dominante por la playa subraya la importancia de que el restaurante continúe aprovechando su ubicación costera en sus estrategias de marketing y oferta de servicios.

### Pregunta N°8 ¿Quién lo acompaña cuando sale de paseo?

**Objetivo:** Conocer los acompañantes habituales de los clientes durante sus salidas de paseo, con el fin de comprender mejor las dinámicas de grupo y las preferencias de socialización de la clientela.

¿Quién le acompaña cuando sale de paseo?	Fa	Fr
Amigos	75	23%
Familia	127	39%
Pareja	119	37%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



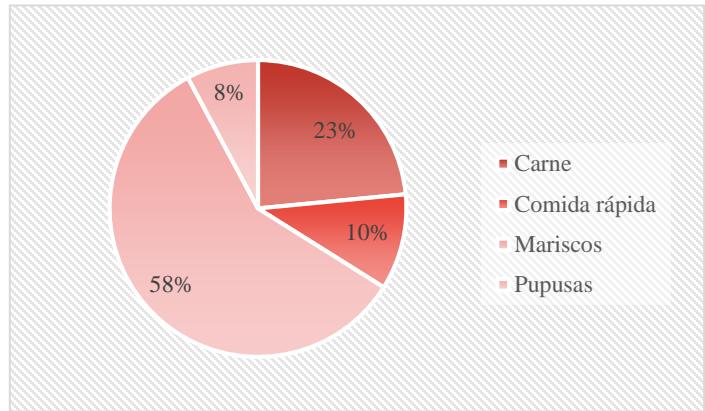
**Interpretación:** según el estudio realizado el 39% prefiere salir de paseo con su familia el 37% lo hace con su pareja y el 23% con amigos.

**Análisis:** los clientes prefieren visitarlo con su familia, seguido de aquellos que optan por hacerlo en pareja y, por último, los que eligen salir con amigos. Esto sugiere que el restaurante podría adaptar sus estrategias de marketing y promoción para satisfacer las diferentes necesidades y dinámicas de estos grupos.

### Pregunta N°9 ¿Qué tipo de alimento es de su preferencia cuando sale de paseo?

**Objetivo:** identificar el alimento preferido de los clientes del restaurante Brisas del Mar con el fin de comprender mejor sus intereses y preferencia.

¿Qué tipo de alimento es de su preferencia cuando sale de paseo?	Fa	Fr
Carne	75	23%
Comida rápida	33	10%
Mariscos	187	58%
Pupusas	25	8%
Total general	321	100%



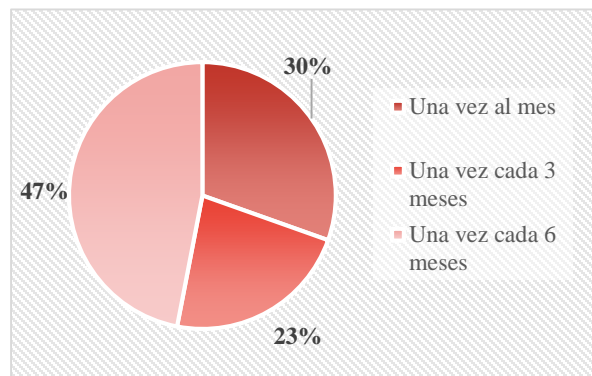
**Interpretación:** del total de respuestas obtenidas, el 58% cuando sale de paseo prefiere comer mariscos, el 23% carne, 10% comida rápida y el 8% pupusas.

**Análisis:** estos datos muestran que el restaurante podría beneficiarse al destacar su oferta de mariscos para atraer a la mayoría de los clientes, ya que esta opción es la preferida por la mayoría. Además, el restaurante podría considerar la inclusión de opciones de carne en su menú para satisfacer las necesidades del segundo grupo más grande de clientes.

#### Pregunta N° 10. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

**Objetivo:** Evaluar la frecuencia de visita de los clientes al restaurante Brisas del Mar con el fin de comprender sus hábitos de consumo.

Frecuencia de visita	Fa	Fr
Una vez al mes	98	30%
Una vez cada 3 meses	73	23%
Una vez cada 6 meses	151	47%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



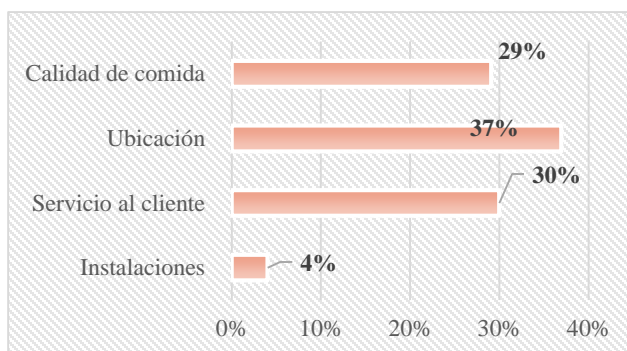
**Interpretación:** con los resultados obtenidos, el 47% visita el restaurante 1 vez cada 6 meses, el 30% lo hace una vez al mes y el 23% lo visita cada 3 meses.

**Análisis:** esta distribución refleja que el restaurante podría beneficiarse al enfocar sus estrategias de marketing en atraer a turistas que visitan la zona de manera menos frecuente, como aquellos que lo hacen cada seis meses o cada tres meses.

**Pregunta N° 11. ¿Qué factores influyeron en su elección de visitar el restaurante?**

**Objetivo:** Identificar los factores que influyeron en la elección de visitar el restaurante Brisas del Mar por parte de los clientes, con el fin de comprender mejor sus preferencias y motivaciones.

Factores que influyeron en la elección de visitar el restaurante	Fa	Fr
Instalaciones	18	4%
Servicio al cliente	134	30%
Ubicación	165	37%
Calidad de la comida	130	29%
<b>Total</b>	<b>447</b>	<b>100%</b>



Nota: en esta pregunta los encuestados tenían la opción de poder marcar varias opciones, es por ello por lo que el total de respuestas es mayor el total de la muestra.

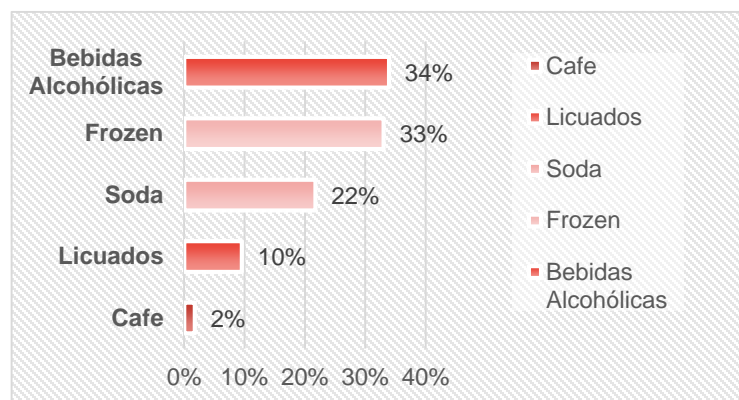
**Interpretación:** del 100% de los encuestados de restaurante Brisas del Mar el 37% menciona la elección de visitar el restaurante se debe a la ubicación, seguido por, servicio al cliente con 30% y calidad de la comida al 29%.

**Análisis:** la mayoría de los turistas que visitan el Restaurante Brisas del Mar lo eligen principalmente por la ubicación, seguida por la atención al cliente y la calidad de la comida. Las instalaciones, aunque adecuadas, son un factor menos decisivo en la elección de los visitantes. Esto subraya la importancia de continuar priorizando la calidad culinaria y el servicio, mientras se considera mejorar la visibilidad para aprovechar mejor su ubicación estratégica.

**Pregunta N° 12. ¿Qué tipo de bebidas son las que mayormente consume cuando visita el restaurante?**

**Objetivo:** Determinar las preferencias de bebidas de los clientes del restaurante Brisas del Mar durante su visita.

Bebidas que con consume en el restaurante	Fa	Fr
Café	6	2%
Licuidos	31	10%
Soda	70	22%
Frozen	106	33%
Bebidas Alcohólicas	109	34%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



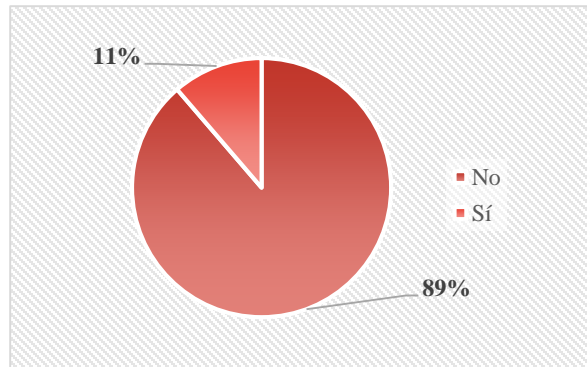
**Interpretación:** según las respuestas obtenidas, el 34% menciona que prefiere beber bebidas alcohólicas, el 33% los frozen; el 22% Soda; 10% licuados y el 2% bebe café.

**Análisis:** esta información sugiere que el restaurante podría considerar fortalecer su oferta de bebidas alcohólicas y frozen, ofreciendo una selección más amplia de bebidas e incentivar a la compra de estos a través de promociones y descuentos.

**Pregunta N° 13 ¿Ha participado en promociones o eventos especiales relacionados con el restaurante?**

**Objetivo:** Identificar si el restaurante Brisas del Mar ha llevado a cabo promociones o eventos dirigidos a sus clientes en el pasado.

Participación en promociones	Fa	Fr
No	285	89%
Sí	36	11%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



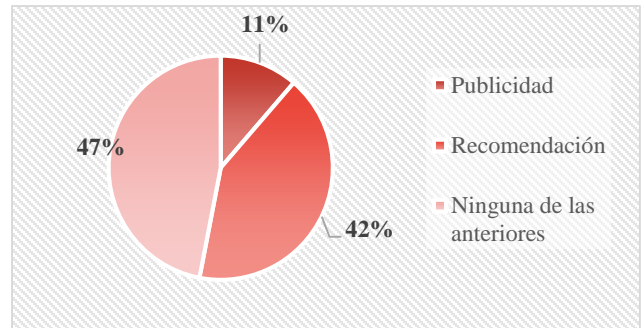
**Interpretación:** los resultados obtenidos indican que el 89% menciona que nunca han participado en algún evento relacionado con el restaurante y 11% menciona que sí.

**Análisis:** este sugiere una oportunidad para el restaurante de incrementar la participación de sus clientes en eventos y actividades que puedan fortalecer la relación entre el restaurante y su clientela. Organizar eventos especiales, degustaciones o concursos, podría ser una estrategia efectiva para atraer a más clientes y fomentar una mayor fidelidad entre aquellos que ya visitan el restaurante.

**Pregunta N° 14. ¿Cómo se enteró del restaurante "Brisas Del Mar" por primera vez?**

**Objetivo:** Recopilar información sobre los canales de comunicación y las fuentes de información que han llevado a los clientes a conocer por primera vez el restaurante.

Como se enteró del restaurante	Fa	Fr
Publicidad	36	11%
Recomendación	134	42%
Ninguna de las anteriores	151	47%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



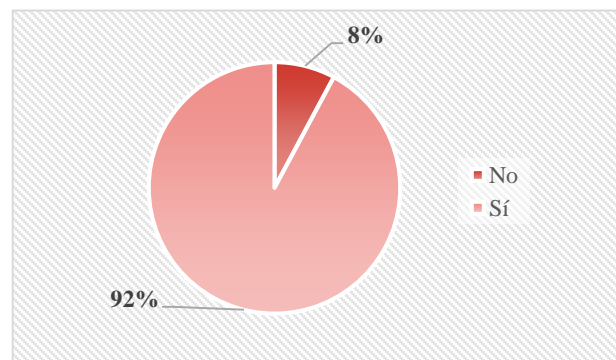
**Interpretación:** con base a las respuestas obtenidas por parte de los encuestados, el 42% llego al restaurante por recomendación; el 11% por medio de publicidad y el 47% llego por sus medios.

**Análisis:** la mayoría de los turistas llegaron al restaurante Brisas del Mar por sus propios medios, sin tener conocimiento previo del establecimiento. Esto sugiere una oportunidad para el restaurante de mejorar su visibilidad y reconocimiento entre los turistas, así como de implementar estrategias de marketing efectivas para atraer a esta audiencia, entre ellas pueden ser invertir en publicidad dirigida a turistas en plataformas digitales y en espacios físicos relevantes, como folletos en hoteles, centros turísticos y oficinas de información turística.

**Pregunta N° 15. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada por el personal a cargo?**

**Objetivo:** Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con la atención brindada por el personal a cargo en el restaurante Brisas del Mar.

Satisfacción brindada por el personal a cargo	Fa	Fr
No	26	8%
Sí	295	92%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



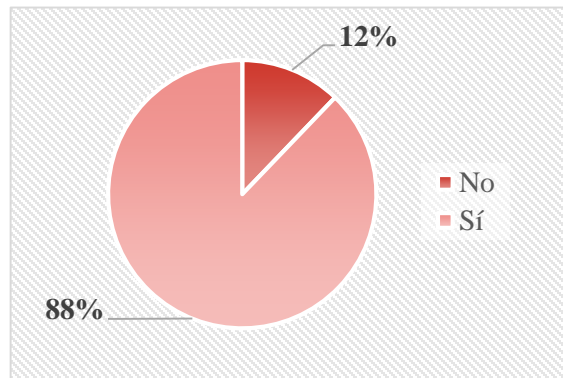
**Interpretación:** del 100% de la muestra obtenida, el 92% menciona que se siente satisfecho con la atención brindada por el personal y el 8% menciona que no.

**Análisis:** estos resultados sugieren que el restaurante ha logrado establecer un equipo de trabajo eficiente y amigable que es capaz de ofrecer una atención de calidad a los turistas. Esta satisfacción con el servicio al cliente puede contribuir positivamente a la experiencia general de los turistas en el restaurante y fortalecer su percepción de la marca.

**Pregunta N° 16. ¿Considera que los precios del lugar son competitivos?**

**Objetivo:** Evaluar la percepción de los clientes sobre la competitividad de los precios en el restaurante Brisas del Mar en comparación con otros establecimientos similares.

Precios competitivos	Fa	Fr
No	39	12%
Sí	282	88%
<b>Total general</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



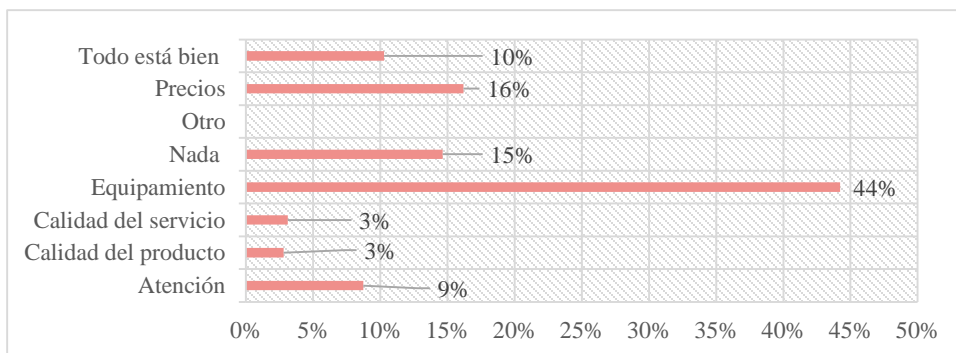
**Interpretación:** con los resultados obtenidos, el 88% menciona que los precios del restaurante son competitivos y el 12% menciona que no.

**Análisis:** la mayoría de los turistas del restaurante Brisas del Mar considera que los precios son competitivos. Esta percepción positiva es fundamental, ya que sugiere que el restaurante ha logrado establecer una relación calidad-precio favorable que es apreciada por la mayoría de sus clientes turistas mayoría de los turistas del restaurante brisas del mar, considera que los precios son competitivos.

### Pregunta N° 17. ¿Qué aspectos mejoraría en el restaurante?

**Objetivo:** Determinar los aspectos que la población encuestada estaría dispuesta a mejorar dentro de restaurante Brisas del Mar con la finalidad de mejorar aspectos tangibles e intangibles.

Aspectos que mejoraría en el restaurante	Fa	Fr
Equipamiento	142	44%
Atención	28	9%
Calidad del servicio	10	3%
Calidad del producto	9	3%
Otro		
Todo está bien	33	10%
Nada	47	15%
Precios	52	16%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



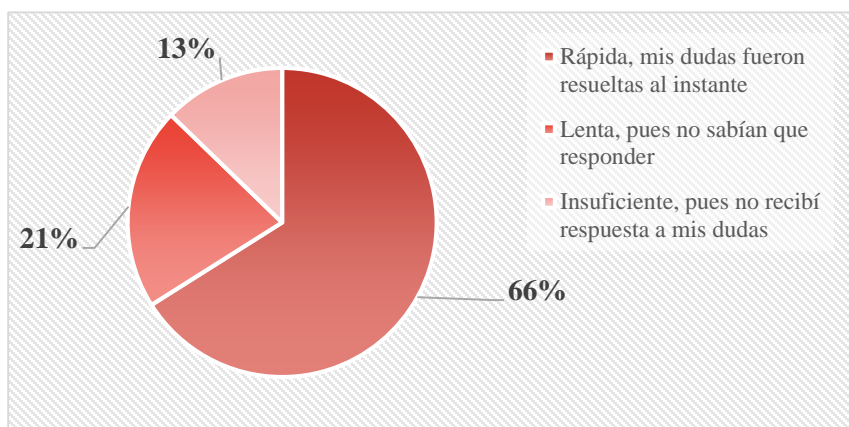
**Interpretación:** según las respuestas obtenidas, la mayoría de los encuestados el 44% señala realizar cambios en el equipamiento del restaurante Brisas del Mar; el 16% afirma que el precio, seguido de un 15% menciona en no realizar ningún tipo de modificaciones.

**Análisis:** los clientes consideran prioritario mejorar el equipamiento del restaurante, seguido por la necesidad de ajustar los precios, lo que refleja la importancia de invertir en recursos tangibles y competitividad económica para satisfacer sus expectativas.

### Pregunta N° 18. ¿Cómo fue la atención recibida para resolver sus dudas?

**Objetivo:** Evaluar la atención recibida por parte de los clientes en cuanto al servicio de Brisas del mar, indagar si fue atención rápida o deficiente

Calificación de la atención recibida	Fa	Fr
Rápida, mis dudas fueron resueltas al instante	212	66%
Lenta, pues no sabían que responder	68	21%
Insuficiente, pues no recibí respuesta a mis dudas	41	13%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



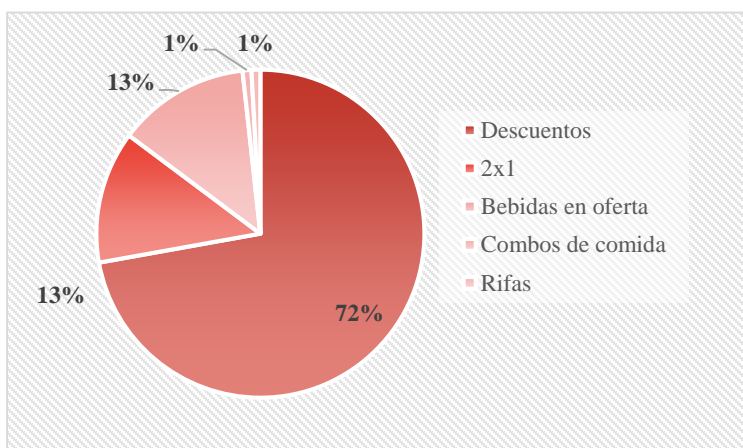
**Interpretación:** según los resultados, uno de los principales elementos con los que debe contar un restaurante es la atención y servicio que ofrecen , sin embargo no deben dejarse de lado los equipos necesarios para ofrecer la calidad de servicio que sus clientes necesitan ya que forman parte importante al momento de visitar un lugar , así mismo también se puede observar la necesidad de trabajar en otras áreas como la calidad de los alimentos ofrecidos, la atención del restaurante y servicio ofertado.

**Análisis:** de acuerdo con los resultados la atención que brinda Brisas del Mar a los turistas es evaluada en su mayoría como buena, ya que se sienten satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante, mismo que los ha ayudado a solventar sus dudas de forma rápida.

**Pregunta N° 19. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que implementara el restaurante?**

**Objetivo:** Realizar un conteo de las promociones que le gustaría recibir por parte de restaurante Brisas del Mar, así mismo indicar su preferencia.

Promociones que le gustaría ver en el restaurante	Fa	Fr
Descuentos	185	72%
2x1	15	13%
Bebidas en oferta	15	13%
Combos de comida	1	1%
Rifas	1	1%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>



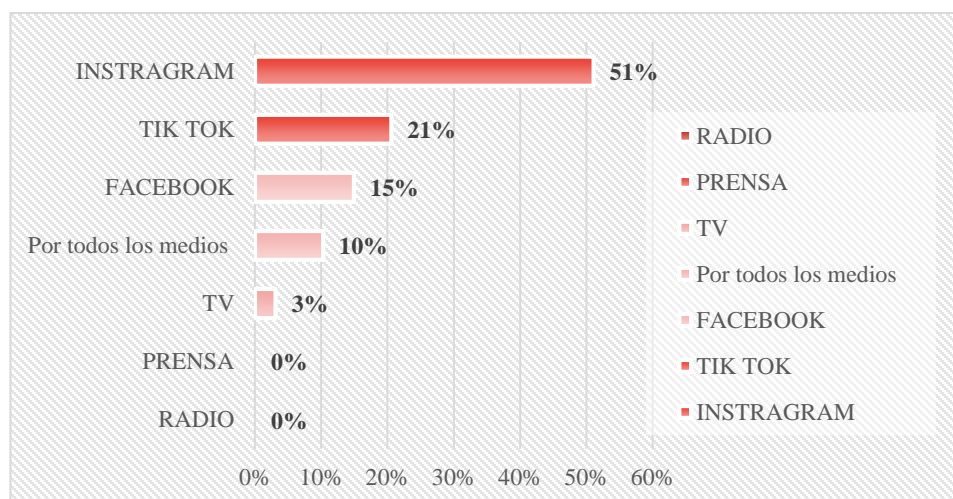
**Interpretación:** según los resultados obtenidos el 72% de las personas encuestadas les gustaría recibir un beneficio adicional por parte de restaurante Brisas del mar, en dicho caso la mayoría le gustaría recibir descuentos, un 13% se inclina por recibir bebidas en oferta y promociones 2x1. Finalmente, solo el 1% desea recibir promociones en combos de comida y rifas.

**Análisis:** de acuerdo con este resultado se puede mencionar que dentro de los comentarios recibidos por restaurante Brisas del Mar, la mayoría se inclina en implementar estrategias de publicidad que brinden mayores oportunidades de conocimiento, de acuerdo a esto los turistas prefieren recibir descuentos en la compra de sus productos, aspecto que se debe tomar en cuenta para brindar una opción llamativa que permita que los visitantes acudan con mayor frecuencia al contar con esta característica.

**Pregunta N° 20. ¿En qué medios de comunicación le gustaría ver promociones del restaurante?**

**Objetivo:** Indagar el tipo de medios de comunicación en el que la población encuestada le gustaría estar notificada de las promociones que restaurante Brisas del Mar efectuó.

Medios en los que le gustaría ver promociones del restaurante	Fa	Fr
TV	10	3%
FACEBOOK	48	15%
RADIO	0	0%
INSTRAGRAM	164	51%
PRENSA	0	0%
TIK TOK	66	21%
Por todos los medios	33	10%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



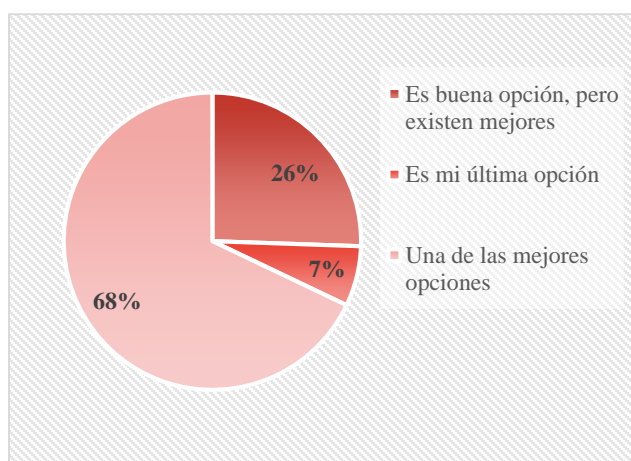
**Interpretación:** la muestra encuestada indica que le gustaría ver más presencia de restaurante Brisas del mar dentro de los medios digitales, al realizar el censo de los mismos, la mayoría indicó tener preferencia de 51% de sus promociones dentro de Instagram, seguidamente un 21% dentro de Tik Tok sin dejar de lado un 15% dentro de Facebook.

**Análisis:** los medios de comunicación en los cuales los turistas les gustaría percibir publicidad han sido los medios digitales al convertirse en los más utilizados por la población hoy en día; principalmente Instagram, seguido de Tik Tok y Facebook. Esto indica que al implementar la visualización sobre estos medios se obtendría una mayor exposición del restaurante y sus productos.

**Pregunta N° 21. ¿Cómo calificaría el lugar?**

**Objetivo:** Realizar un conteo del público objetivo en cuanto a su satisfacción en restaurante Brisas del Mar con la finalidad de verificar si es una de sus mejores opciones y si estuvieran dispuestos a recomendarlo.

Calificación del lugar	Fa	Fr
Una de las mejores opciones	218	68%
Es buena opción, pero existen mejores	82	26%
Es mi última opción	21	7%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



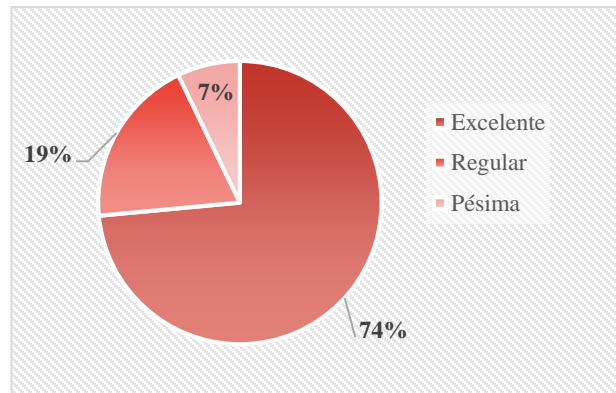
**Interpretación:** según el 100% de la muestra obtenida, el 68% de las personas encuestadas califica al restaurante Brisas del Mar como una de las mejores opciones, no obstante, solo el 26% como una buena opción, pero existen mejores y el 7% indicó elegirlo en caso no tenga mayores alternativas.

**Análisis:** de acuerdo con los resultados la calificación que los turistas le colocarían a restaurante Brisas del mar, en su mayoría es evaluada una buena opción, por lo que es necesario que el restaurante mantenga esta categoría en cuanto a consumo.

**Pregunta N° 22. ¿Qué le parece la relación entre la cantidad ofrecida y el precio de nuestros productos/servicios?**

**Objetivo:** Determinar la satisfacción del público objetivo en cuanto a los productos y servicios ofrecidos por Brisas del mar.

Preferencia entre la cantidad ofrecida y el precio de los productos	Fa	Fr
Excelente	236	74%
Regular	62	19%
Pésima	23	7%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



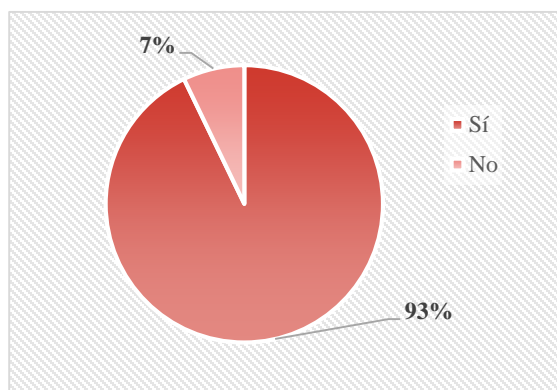
**Interpretación:** según las respuestas obtenidas dentro de la población encuestada un 74% de los mismos indicó sentir excelente la cantidad de los productos brindando por el restaurante, no así un 19% que indicó sentir regularidad en dicho proceso y finalmente un 7% insatisfechos.

**Análisis:** los turistas manifiestan sentirse satisfechos con la cantidad ofrecida en los platillos recibidos por restaurante Brisas del Mar, razón por la que se recomienda al restaurante mantenga estos estándares con el objetivo de brindar diversidad y calidad en los productos.

### Pregunta N° 23. ¿Recomendaría restaurante Brisas del Mar a amigos y familiares?

**Objetivo:** A través de la población encuestada, determinar si dicho restaurante satisface sus expectativas en cuanto al producto y servicio con el objetivo de saber si recomendarían dicho sitio.

Recomendación del restaurante	Fa	Fr
Si	298	93%
No	23	7%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** los resultados obtenidos por parte de la muestra al indagar los aspectos que aprecian o gustarían ver por parte del restaurante, un 93% indicó que si lo recomendaría y solamente un 7% no está de acuerdo con dicha acción.

**Análisis:** la respuesta obtenida por los turistas después de visitar restaurante Brisas del Mar es en su mayoría satisfactoria, esto hace que recomienden dicho lugar a familiares y amigos con el objetivo que degusten sus productos y la estadía del servicio.

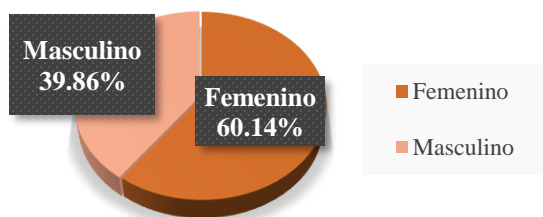
#### 3.1.2. Resultado encuesta cliente potencial

##### I. Datos de clasificación

#### Pregunta N° 1. Genero

**Objetivo:** Determinar el género de las personas encuestadas que permita obtener un dato específico sobre cuantos hombre y mujeres brindaron su opinión como clientes potenciales.

Genero	Fa	Fr%
Femenino	231	60.14%
Masculino	153	39.86%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



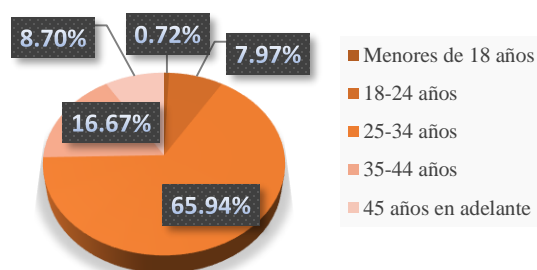
**Interpretación:** con base al sondeo realizado, el 60.14% pertenecen al sexo femenino, y el 39.86% pertenecen al género masculino.

**Análisis:** de acuerdo con los resultados obtenidos, debe hacerse énfasis a las mujeres como clientes potenciales, sin dejar de lado por supuesto al género masculino y generar estrategias que permitan captar la atención y cautivar los sentidos en ambos géneros, de tal manera que se estimule el impulso a la decisión de compra.

## Pregunta N° 2. Edad

**Objetivo:** Determinar las edades de las personas encuestadas en el Distrito La Libertad Costa Departamento de La Libertad.

Rangos de Edad	Fa	Fr%
Menores de 18 años	3	0.72%
18-24 años	31	7.97%
25-34 años	253	65.94%
35-44 años	64	16.67%
45 años en adelante	33	8.70%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



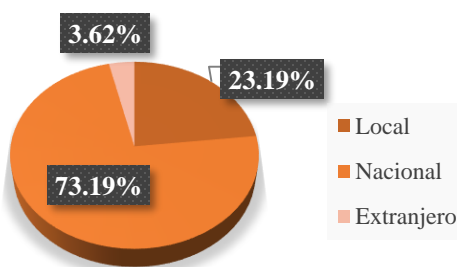
**Interpretación:** las respuestas obtenidas indican el 0.72% son menores de 18 años, el 7.97% se encuentra entre el rango de edad de 18 a 24 años, el 16.67% se encuentra entre las edades de 35 a 44 años, 12 son mayores de 45 años y la gran mayoría poseen edades entre 25 y 34 años, con una frecuencia relativa del 65.94%.

**Análisis:** al momento de dirigirse al público objetivo, se debe hacer énfasis en los jóvenes y personas adultas, e incentivar su decisión de compra y preferencia hacia el restaurante Brisas del mar, de tal manera que mediante la implementación de acciones para posicionamiento se logró la fidelización por parte de dichos prospectos.

### Pregunta N° 3. Tipo de Turista

**Objetivo:** Identificar la procedencia del cliente potencial entrevistado en el distrito La Libertad Costa, Departamento de La Libertad.

Tipo de Turista	Fa	Fr
Local	89	23.19%
Nacional	281	73.19%
Extranjero	14	3.62%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



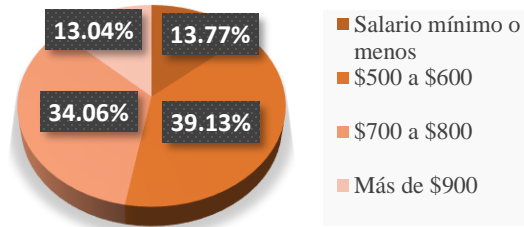
**Interpretación:** del total de personas encuestadas, el 23.19% resultó ser turista local, el 73.19% Nacional, y tan solo el 3.62% fue de procedencia extranjera.

**Análisis:** debe hacerse énfasis al turista interno debido a que según los resultados obtenidos el turista nacional es el mayor visitante de las playas de La Libertad, y quién registra un mayor nivel de visita a este tipo de lugares, por lo que la formulación de estrategias que capten la atención del turista a nivel nacional permitirá un incremento potencial en sus ventas.

### Pregunta N° 4. Promedio de Ingresos

**Objetivo:** Determinar el nivel de Ingresos que poseen las personas que forman parte del muestreo.

Rango Salarial	Fa	Fr
Salario mínimo o menos	53	13.77%
\$500 a \$600	150	39.13%
\$700 a \$800	131	34.06%
Más de \$900	50	13.04%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** el total de personas encuestas indica el 13.77% posee ingresos iguales o menores a un salario mínimo, el 39.13% ronda entre los \$500 y \$600, el 34.06% posee ingresos entre \$700 y \$800 y tan solo el 13.04% cuenta con un ingreso mayor o igual a \$900.

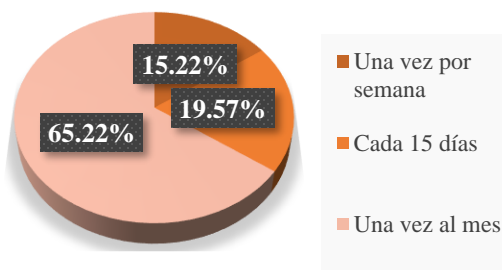
**Análisis:** el poder adquisitivo de los clientes potenciales de Brisas del mar es bastante bueno ya que el nivel de ingresos reflejado por dichos clientes es superior al salario mínimo promedio en El Salvador, por lo que cuenta con buen mercado potencial para ofrecer sus productos y servicios, representando una ventaja para las innovaciones en su variada oferta de productos y para la promoción del sitio como tal.

## CUERPO DEL CUESTIONARIO

### Pregunta N° 5. ¿Cada cuánto sale de paseo?

**Objetivo:** Identificar la regularidad con la que la muestra sale de paseo.

Frecuencia de salidas	Fa	Fr
Una vez por semana	59	15.22%
Cada 15 días	75	19.57%
Una vez al mes	250	65.22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



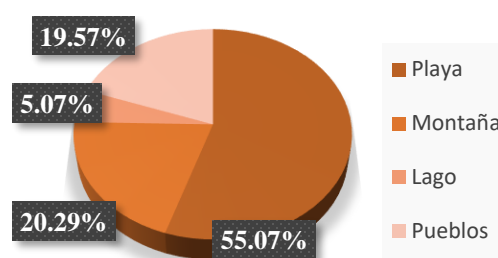
**Interpretación:** los resultados indican que el 65.22% de las personas encuestadas alega salir una vez al mes, el 19.57% lo hace cada 15 días y el 15.22% una vez por semana.

**Análisis:** debido a que la mayoría de los clientes potenciales alega que sale una vez al mes de visita, Brisas del mar debe implementar estrategias que le permitan la atracción del cliente potencial al momento de su visita, y mantener a sus clientes frecuentes satisfechos durante los períodos con niveles de turista menores a lo habitual, de esta manera logrará mantenerse en los períodos bajos o en el transcurso del mes donde baja la afluencia.

**Pregunta N° 6. ¿Cuáles son sus lugares favoritos para visitar?**

**Objetivo:** Conocer los lugares de preferencia más frecuentados por las personas encuestadas.

Lugares de preferencia	Fa	Fr
Playa	212	55.07%
Montaña	78	20.29%
Lago	19	5.07%
Pueblos	75	19.57%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



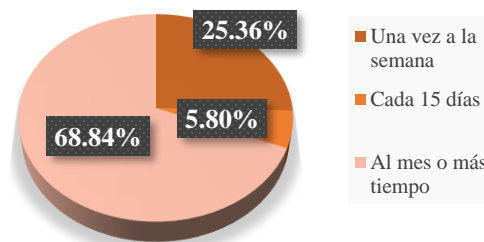
**Interpretación:** del total de la muestra obtenida el 55.07% de las personas encuestadas, afirman que prefieren la playa para visitar, el 20.29% prefieren la montaña, el 19.57% prefieren los pueblos y tan solo el 5.07% prefieren el lago como lugar para visitar.

**Análisis:** al ser la playa el lugar de preferencia por los clientes potenciales existe un nivel de oportunidad alto para poder posicionarse dentro de los competidores en el mercado, lo que potencia el crecimiento, permanencia y preferencia por parte de los clientes potenciales tanto de la zona como nacionales. La realización de actividades que permitan al lugar darse a conocer, será de gran ayuda para mostrarse ante su público objetivo de manera que le permita diferenciarse.

### Pregunta N° 7. ¿Con qué frecuencia decide visitar restaurantes de la zona costera para degustar platillos diferentes?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia de compra de las personas encuestadas, según su consumo en restaurantes.

Frecuencia de visita	Fa	Fr
Una vez a la semana	97	25.36%
Cada 15 días	22	5.80%
Al mes o más tiempo	265	68.84%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



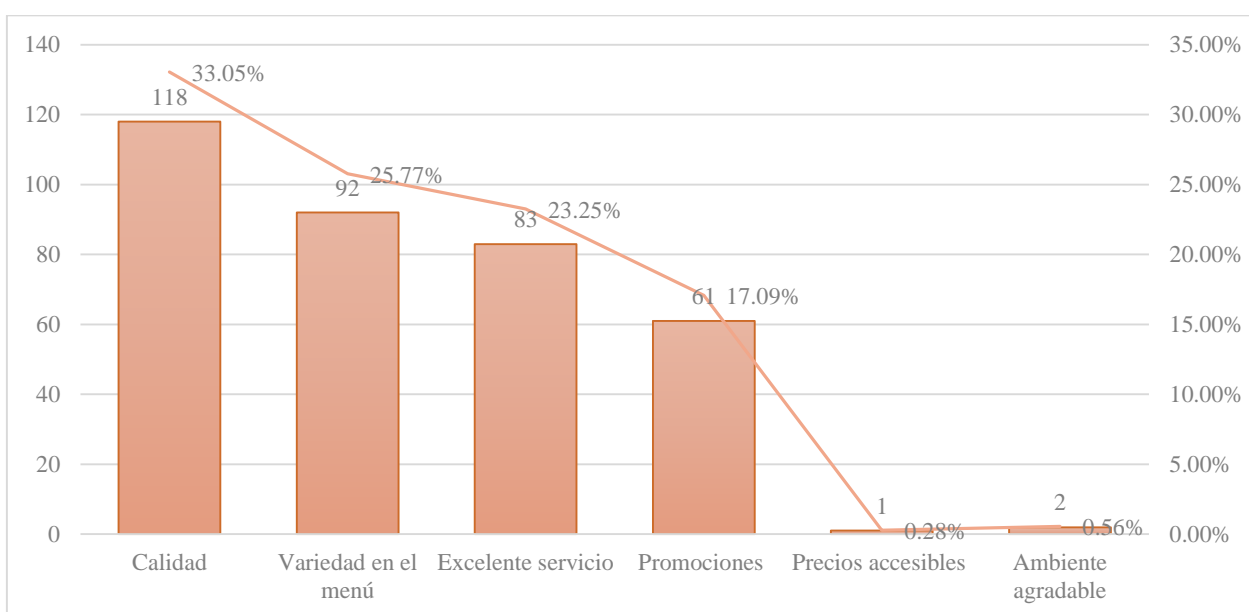
**Interpretación:** con base al sondeo realizado un total del 68.84% de la muestra encuestada, visita un restaurante en la zona costera al mes o más tiempo para degustar platillos diferentes, en cambio un 5.8% lo hace cada 15 días y el 20.29% habitual hacerlo cada semana.

**Análisis:** ya que los resultados obtenidos muestran que los clientes potenciales visitan un restaurante para consumo una vez al mes o más, la implementación de publicidad o acciones que permitan el incentivo de compra sin necesidad de traslado al lugar permitirá el crecimiento en las ventas de este. De esta manera se motiva al consumo con mayor frecuencia y no solamente una vez al mes, sin dejar de lado el seguimiento para lograr la permanencia de aquellos clientes potenciales que visitan un restaurante con mayor regularidad.

### Pregunta N° 8. ¿qué le gustaría encontrar en un restaurante?

**Objetivo:** Identificar los elementos de valor para el consumidor, al momento de la ejecución de compra.

Elementos de valor	Fa	Fr
Calidad	199	33.05%
Variedad en el menú	155	25.77%
Excelente servicio	140	23.25%
Promociones	103	17.09%
Precios accesibles	2	0.28%
Ambiente agradable	3	0.56%
<b>Total</b>	<b>603</b>	<b>100%</b>



**Nota:** en esta pregunta los encuestados tenían la opción de poder marcar varias opciones, es por ello por lo que el total de respuestas es mayor el total de la muestra.

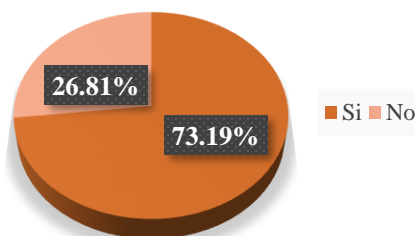
**Interpretación:** el total de datos obtenidos el 33.05% coloca la calidad del producto como el aspecto con mayor relevancia, seguido de la variedad en el menú, la excelencia en el servicio y las promociones, los precios accesibles y ambiente agradable es poco relevante.

**Análisis:** un elemento que espera encontrar el turista en la zona costera es la calidad en los productos, seguida de la variedad en el menú y excelencia en el servicio, potenciar estas características es un elemento fundamental al momento de la decisión de compra.

**Pregunta N° 9. ¿Considera que puede encontrar la misma variedad de menú de un restaurante en otro de la zona costera que no haya visitado?**

**Objetivo:** Determinar la percepción de los clientes respecto a la exclusividad y diferenciación del menú del Restaurante Brisas del Mar en comparación con otros establecimientos de la zona costera.

Respuesta	Fa	Fr
Si	281	73.19%
No	103	26.81%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



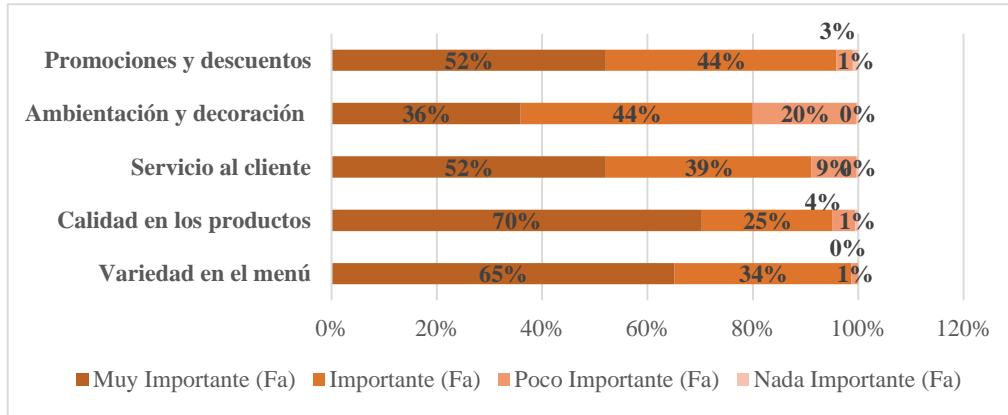
**Interpretación:** del total de la muestra obtenida el 73.19% de las personas encuestadas consideran que sí pueden encontrar la misma variedad en el menú en otro sitio aledaño y tan solo el 26.81% considera que no lo encontrarían.

**Análisis:** la mayor parte de la muestra encuestada si considera que puede encontrar la misma variedad del menú en otro restaurante de la zona costera, por lo que la competencia en el lugar es alta, debido a esto es importante establecer una experiencia diferente en el consumidor que permita la diferenciación entre sus competidores.

**Pregunta N° 10. De acuerdo con los siguientes criterios, podría decirnos ¿qué tan importantes son para usted al momento de visitar un restaurante?**

**Objetivo:** Determinar los aspectos de mayor relevancia para el consumidor al momento de visitar un restaurante.

Criterios	Muy Importante (Fa)	Importante (Fa)	Poco Importante (Fa)	Nada Importante (Fa)	Fa	Muy Importante (Fr)	Importante (Fr)	Poco Importante (Fr)	Nada Importante (Fr)	Fr
Variedad en el menú	250	129	5	0	384	65%	34%	1%	0%	100%
Calidad en los productos	270	95	17	2	384	70%	25%	4%	1%	100%
Servicio al cliente	200	150	33	1	384	52%	39%	9%	0%	100%
Ambientación y decoración	138	169	76	1	384	36%	44%	20%	0%	100%
Promociones y descuentos	200	168	12	4	384	52%	44%	3%	1%	100%



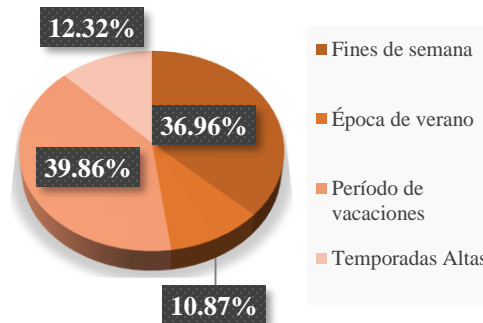
**Interpretación:** el servicio al cliente, la calidad en los productos y variedad en el menú, son las variables más importantes para los encuestados denotando 52%, 70% y 65% de importancia entre la calificación que se le puede dar.

**Análisis:** las variables del servicio al cliente, una buena calidad en los alimentos y la variedad de los platillos son los elementos más importantes que toman en cuenta los turistas para tomar la decisión de visitar o no un restaurante, por lo que potenciar y enfocarse en dichos elementos representa una ventaja competitiva para el lugar.

**Pregunta N° 11. ¿En qué época o periodo del año visita con más frecuencia restaurantes?**

**Objetivo:** Identificar la época en las que las personas pertenecientes a la muestra frecuentan los restaurantes.

Periodo del año más frecuentado por los turistas	Fa	Fr
Fines de semana	142	36.96%
Época de verano	42	10.87%
Período de vacaciones	153	39.86%
Temporadas Altas	47	12.32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



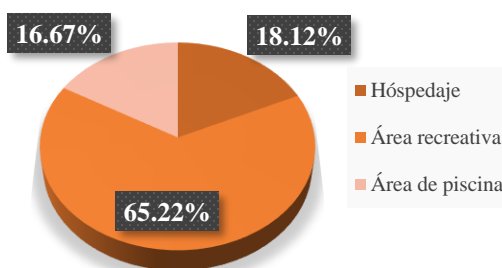
**Interpretación:** del total de muestra representada el 39.86%, visitan los restaurantes preferentemente en período vacacional, el 36.96% lo hace los fines de semana, el 10.87% lo realiza en época de verano y el 12.32% restante los frecuenta en temporadas altas.

**Análisis:** la gran mayoría de personas encuestadas prefiere visitar un restaurante en período vacacional, siendo esta la época más predominante seguido de quienes prefieren hacerlo los fines de semana, tomando en cuenta dicha información, Brisas del mar puede implementar acciones que permitan un mayor consumo en estas temporadas altas, tales como promociones, descuentos, o incentivos dirigidos a su público objetivo.

**Pregunta N° 12. ¿Aparte del equipo que proporciona un restaurante, que otro tipo de comodidad le gustaría encontrar?**

**Objetivo:** Identificar las posibles oportunidades de mejora en la oferta realizada por los restaurantes.

Recursos adicionales	Fa	Fr
Hospedaje	70	18.12%
Área recreativa	250	65.22%
Área de piscina	64	16.67%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



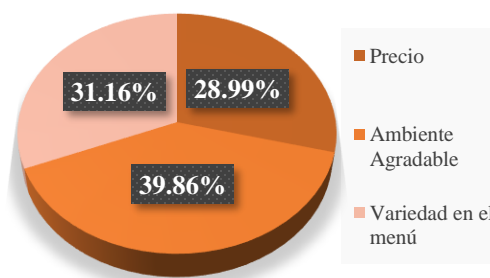
**Interpretación:** según el 100% de la muestra obtenida, el 65.22% de las personas encuestadas considera que le gustaría encontrar áreas recreativas en un restaurante, el 16.67% le gustaría que contarán con piscina, y el 18.12% restante le gustaría poder hospedarse.

**Análisis:** la gran mayoría de la muestra encuestada considera que le gustaría al visitar un restaurante que cuente con áreas recreativas, tomando dicha información como base, Brisas del mar cuenta con una ventaja competitiva, pues anexo a la zona de restaurantes está ubicado Sunset Park, el parque recreativo en la zona del puerto de La Libertad.

**Pregunta N° 13. ¿Qué tipo de ventajas considera se pueden encontrar al degustar comida de un restaurante?**

**Objetivo:** Identificar qué aspecto es de mayor relevancia para los consumidores, al momento de consumir en un restaurante.

Ventajas al consumir en un restaurante	Fa	Fr
Precio	111	28.99%
Ambiente Agradable	153	39.86%
Variedad en el menú	120	31.16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>



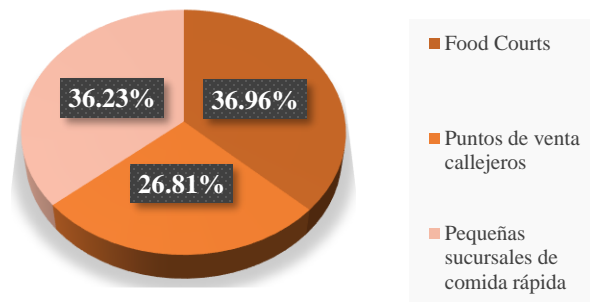
**Interpretación:** las respuestas obtenidas indican el 39.86% de los clientes potenciales encuestados, afirma que una de las ventajas que considera importante al degustar las comidas es que cuente con un buen ambiente en el lugar, el 31.16% considera que la variedad en el menú es importante, y el 28.99% toma muy en cuenta el precio.

**Análisis:** los consumidores, consideran que el contar con un ambiente agradable es fundamental al momento de consumir en un restaurante, por lo que dan mayor importancia a este aspecto, seguido de que se cuente con un menú variado y buenos precios ofertados dará paso a la obtención de clientes satisfechos y con una excelente experiencia de compra generada.

**Pregunta N° 14. En caso de visitar otro tipo de establecimiento seleccione ¿por cuál de los lugares en listado considera usted que podría reemplazar a un restaurante?**

**Objetivo:** Identificar qué tipo de lugares podrían llegar a ser una amenaza, para los sitios como los restaurantes.

Lugares que podrían sustituir un restaurante	Fa	Fr
Food Courts	142	36.96%
Puntos de venta callejeros	103	26.81%
Pequeñas sucursales de comida rápida	139	36.23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



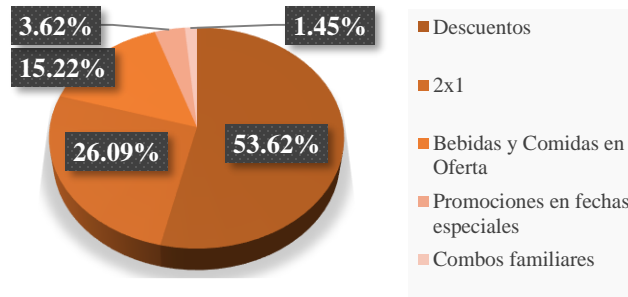
**Interpretación:** con las respuestas obtenidas el 36.96% de las personas encuestadas, consideran que los Food Courts pueden sustituir a los restaurantes, el 36.23% considera que las pequeñas sucursales de comida rápida podrían ser una opción de remplazo, y tan solo el 26.81% piensan que los puntos de venta callejeros pueden reemplazar estos lugares.

**Análisis:** tomando en cuenta los resultados obtenidos, Brisas del mar debe implementar un menú variado y al alcance del bolsillo del cliente, evitando de esta manera que el cliente frecuente lugares como los Food Courts, los puntos de ventas callejeros o las pequeñas sucursales de comida rápida, donde la comida es caracterizada por ser económica.

**Pregunta N° 15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que implementara un restaurante?**

**Objetivo:** Identificar las promociones que más llaman la atención del consumidor potencial.

Promociones	Fa	Fr
Descuentos	206	53.62%
2x1	100	26.09%
Bebidas y Comidas en Oferta	58	15.22%
Promociones en fechas especiales	14	3.62%
Combos familiares	6	1.45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>94.93%</b>



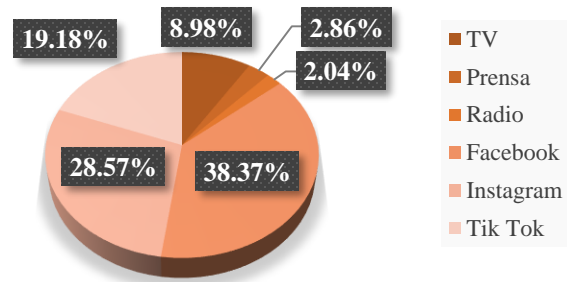
**Interpretación:** del total de los resultados el 53.62% de la muestra encuestada prefiere Descuentos en los productos ofertados, el 26.09% prefiere promociones como el 2x1, el 15.22% considera que las bebidas y comidas en oferta les atraen más, el 3.62%, prefiere las promociones y tan solo el 1.45% valora los combos familiares.

**Análisis:** la gran mayoría de clientes potenciales considera que los descuentos son una de las mejores estrategias de promoción, por lo que la implementación de esta estrategia mejoraría la frecuencia de visita y la preferencia del lugar, lo que da paso a que puedan implementarse otro tipo de acciones que motiven el consumo de los productos ofertados por el restaurante.

**Pregunta N° 16. ¿En qué medio de comunicación le gustaría ver o escuchar promociones de restaurantes?**

**Objetivo:** Identificar los medios de comunicación en los que los clientes potenciales preferirían ver publicidad referente a restaurantes.

Medios de comunicación	Fa	Fr
TV	44	8.98%
Prensa	14	2.86%
Radio	10	2.04%
Facebook	188	38.37%
Instagram	140	28.57%
Tik Tok	94	19.18%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100%</b>



**Nota:** en esta pregunta los encuestados tenían la opción de poder marcar varias opciones, es por ello que el total de respuestas es mayor al total de la muestra.

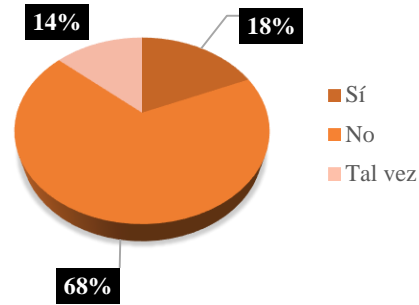
**Interpretación:** según el sondeo establecido el 38.37% de los encuestados prefieren ver contenido de restaurantes en Facebook, el 28.57% considera que prefiere verlas en Instagram, el 19.18% le gustaría verlas en TikTok y el resto en TV, Prensa y Radio.

**Análisis:** la mayoría de los clientes potenciales considera que prefiere ver promociones en Facebook, seguidamente de Instagram y Tik Tok, que son los tres recursos con mayor afluencia de visita, la implementación de este tipo de recursos permitiría a Brisas del mar llegar a una mayor audiencia, inclusive fuera de las fronteras de El Salvador, la realización de publicaciones acerca del restaurante como tal y de los productos que este oferta, permitiría la generación de leads, y una mayor interacción por parte de los clientes tanto potenciales como actuales.

**Pregunta N° 17. ¿Ha escuchado de hablar del restaurante Brisas del Mar ubicado en la zona costera?**

**Objetivo:** Indagar si el cliente potencial ha tenido conocimiento del restaurante Brisas del Mar ubicado en la Libertad Costa.

Determinar el conocimiento de Brisas del mar	Fa	Fr
Sí	71	18%
No	261	68%
Tal vez	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



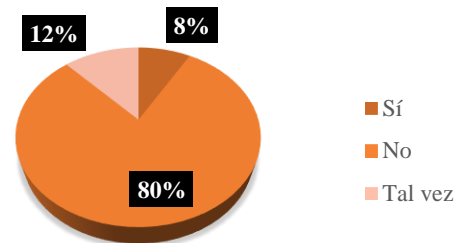
**Interpretación:** dentro de dicha investigación se confirmó que del total de los resultados el 68% de la población encuestada no ha escuchado acerca de restaurante Brisas del mar, seguido un 18% afirmó que si tiene conocimiento de dicho local.

**Análisis:** los resultados obtenidos de dicha investigación indican que la mayoría de la población no ha conocido o escuchado hablar sobre restaurante Brisas del mar, por lo que es necesario implementar estrategias que permita que los turistas puedan visitarlo con mayor frecuencia.

**Pregunta N° 18. ¿Ha visto usted alguna vez publicidad del restaurante Brisas del Mar?**

**Objetivo:** Determinar si la población encuestada ha visualizado algún tipo de publicidad por parte de restaurante Brisas del Mar.

Publicidad efectuada por Brisas del mar	Fa	Fr
Sí	32	8%
No	306	80%
Tal vez	46	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



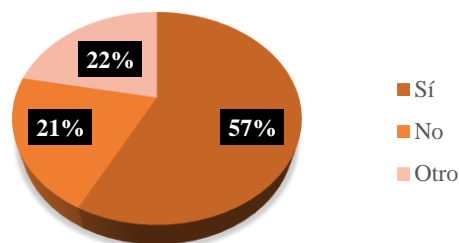
**Interpretación:** según el sondeo de dicha investigación se confirmó que más del 80% de la población no ha visualizado ningún tipo de publicidad, de igual manera una minoría del 8% si ha logrado visualizarla.

**Análisis:** los resultados obtenidos indican que restaurante Brisas del Mar no ha implementado herramientas de publicidad para atraer turistas, ya que la mayoría afirma no haber visualizado ningún tipo de promociones por parte de restaurante, esto hace que haya más competencia por parte de otros que si han hecho uso de dichas estrategias.

**Pregunta N° 19. ¿Ha visitado a más de un restaurante en la zona costera?**

**Objetivo:** Indagar la preferencia de los restaurantes por parte del público objetivo.

Indagar si el público objetivo ha visitado más restaurantes	Fa	Fr
Sí	221	57%
No	79	21%
Otro	84	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



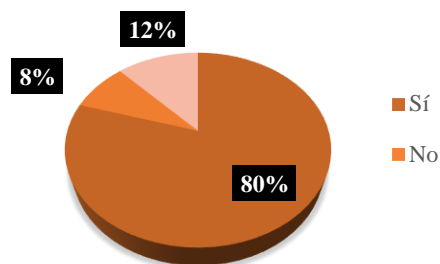
**Interpretación:** del 100% de la muestra obtenida el 21% de las personas encuestadas afirma no a ver visitado otros restaurantes dentro de la zona costera; el 57% indicó que si ha visitado otros restaurantes y el 22% afirma si a ver visitado más de ellos en la zona costera.

**Análisis:** actualmente la mayoría de los turistas indican haber visitado otros restaurantes dentro de la zona costera, lo que indica que Brisas del Mar tiene la oportunidad de implementar estrategias para atraer estos turistas y posicionarse en el mercado.

**Pregunta N° 20. ¿Considera usted que la publicidad en los medios de comunicación ejerce influencia a la hora de visitar un restaurante?**

**Objetivo:** Determinar la influencia que tiene la publicidad a la hora de visitar un restaurante

Determinar la influencia de la publicidad	Fa	Fr
Sí	306	80%
No	32	8%
Tal vez	46	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** dentro del estudio efectuado el 80% afirmó que para ellos si ejerce influencia la publicidad a la hora de visitar un restaurante, caso contrario una minoría del 12% consideró que tal vez no fuera necesario.

**Análisis:** de acuerdo con este resultado se puede decir que a los turistas consideran importante realizar algún tipo de publicidad antes de visitar algún sitio turístico, razón por la que les gustaría visualizar promociones en restaurantes.

### 3.1.3. Análisis de entrevista

Respuestas obtenidas de la entrevista realizada a (Gerente y dueño del restaurante)

N°	Preguntas	Respuesta	Análisis e Interpretación
1	¿Cuáles son los aspectos únicos o destacados del restaurante que cree que atrae a los clientes?	Ella destaca que dentro los principales elementos destacados que hacen resaltar a Brisas del mar entre los demás competidores, es la atención, ya que brindan una atención especializada, enfocada en la satisfacción del cliente. Otro de los aspectos a tomar en cuenta, es la ubicación, ya que considera que se encuentra dentro de una zona privilegiada, donde tienen un mayor y fácil acceso al turista que ingresa a las instalaciones.	Dentro de los elementos principales que vuelven único a cualquier tipo de negocio, se encuentran la atención especializada que repercute en la satisfacción del cliente el contar con una ubicación estratégica brinda un plus para cualquier lugar que busque resaltar dentro de su competencia, en este caso se cuenta con los elementos esenciales para poder anteponerse al mercado local del que forma parte.
2	¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante en la localidad?	Sus operaciones comenzaron al inicio del año 2012, en un principio no fue específicamente dirigido al sector turista, los clientes de ese momento eran la gente trabajadora del muelle y mercado del mar quienes realizaban pedidos de comida a la hora del almuerzo y desayuno. A partir del año 2017, se comenzó con un enfoque hacia el turista, se realizaron los menús de manera más formal y se contrató el personal adecuado para el uso de las instalaciones.	La gerencia indica que sus inicios o comienzos comenzaron hace 12 años, en un inicio dirigido solamente al sector comercio de la zona perteneciente al mercado del mar, cinco años después se hizo énfasis en el turista tanto nacional, local como internacional, ubicándose en las instalaciones adecuadas que lo hicieron presentarse como un restaurante ya con su espacio en físico.
3	¿En qué época del año son mejores sus ventas?	Según la entrevista realizada la temporada más alta y con mayor representatividad para ellos es el mes de diciembre, debido a que es un período vacacional más largo al ocurrido en los días festivos como semana santa, y las vacaciones agostinas.	En toda unidad de negocio existen temporadas altas y temporadas bajas, así como también los periodos estacionales en donde el comercio disminuye de manera exponencial pero siempre se registran ventas que son las que sacan a flote la unidad de negocio. En este caso ya la gerencia ha determinado que periodo son los más fuertes y cuáles con los estacionales, lo que le representa una oportunidad para anteponerse a las eventualidades.

4	¿Cuáles son los desafíos más importantes que ha enfrentado en la operación del restaurante?	La época que representó un mayor desafío para la administración de este restaurante fue la época de pandemia, debido a que la economía sufrió una paralización total y este rubro fue uno de los mayores afectados, no solamente a nivel de ventas sino también en su funcionamiento habitual debido a que los costos y gastos en los que se incurre, aunque fueron en menor magnitud no dejaron de surgir, y tuvo que realizarse un apalancamiento financiero con los fondos personales de los propietarios.	Como todo negocio se debe pasar por etapas que fortalecen el crecimiento a medida que pasa el tiempo, y enfrentar desafíos que ayudarán no solo a fortalecer, sino a tomar las oportunidades que se presentan en forma de desafíos, que son todo un reto en el momento de crisis. En ese momento una buena administración del capital financiero, así como el contar con cierto apalancamiento son ventajas claves para lograr el éxito y la permanencia en las situaciones de crisis.
5	¿Cómo ha respondido a la estacionalidad o a las variaciones en la demanda turística?	De manera óptima, ya que a pesar de que no todas las épocas del año son fuertes o buenas, siempre se logra generar el ingreso suficiente para poder llevar a flote el lugar.	Contar con estrategias en las dificultades para afrontar los desafíos que se presentan, es indispensable al momento de dar respuesta a la estacionalidad o a las variaciones en la demanda turística, y mayormente en el puerto de La Libertad, por ello el desarrollo de acciones y estrategias que contrarrestan la estacionalidad y eviten disminuir los ingresos.
6	¿Ha establecido colaboraciones o alianzas con otros actores locales de la industria turística?	Solamente cuenta con una alianza, esta es con el restaurante el pescador, uno de los restaurantes de la zona, con el cuál comparten mobiliario en casos de necesidad por no dar abasto. También con el restaurante vecino Panalitos, con el cuál comparte el mobiliario cuando alguno de los dos se ausenta.	Contar con alianzas estratégicas, representa una ventaja competitiva, ya que este tipo de alianzas permiten mejorar la administración de los recursos, fortalecer las estrategias empresariales, e inclusive reducir los riesgos de inversión.
7	¿Cuál es su filosofía en términos de gestión de personal y desarrollo del equipo?	Promueve una comunicación abierta con su equipo, fomentando que pueden contar con su apoyo en caso de cualquier situación. Motiva activamente a su equipo a desempeñarse bien en su trabajo y se considera una más dentro del equipo, cultivando así un ambiente de colaboración y confianza mutua.	Contar con una filosofía de gestión, donde exista una comunicación eficaz y se fomente el apoyo entre las jefaturas y los colaboradores, es indispensable para el buen funcionamiento del equipo de trabajo y para el desempeño de las funciones operativas que requiere un establecimiento de dicha índole.
8	¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que ha	La gerente del restaurante reconoció que todavía hay espacio para mejorar en ese aspecto. Anteriormente, habían utilizado tarjetas de presentación con promociones como regalar un cóctel gratis en la próxima visita a clientes	Las estrategias de mercadeo permiten un mejor desempeño y reconocimiento de la marca, cada una persigue los objetivos trazados que llevan a la meta a la empresa o entidad de negocio, por lo que la

	implementado en su restaurante?	identificados como fieles. Actualmente, están ofreciendo cortesías a los clientes cuando llegan al restaurante.	implementación de este tipo de acciones optimizará el desempeño del restaurante.
9	¿Cómo selecciona y segmenta a su público objetivo para atraer a turistas?	Cuando se le preguntó sobre su cliente ideal, la jefa del restaurante destacó que valoran a los clientes que visitan el restaurante en familia. Identifican a los buenos clientes por su disposición a gastar, eligiendo platos más costosos del menú y optando por bebidas naturales, lo cual beneficia al restaurante. Además, los clientes ideales son aquellos que regresan con frecuencia, creando un ambiente familiar y constante en el restaurante.	Segmentar el mercado es indispensable para obtener éxito con las estrategias a implementar, mayormente en este sector que recibe de todo tipo de cliente, contar con el perfil de cliente ideal, representa una ventaja competitiva para la unidad de negocio, debido a la fuerte competencia que posee.
10	¿Qué iniciativas ha tomado para destacar entre la competencia en el área turística?	Menciona que una diferencia clave de su establecimiento es la libertad que ofrecen a los clientes para elegir su comida, asegurando la frescura de sus mariscos evitando el uso de alimentos congelados. También menciona que permiten a los clientes ver los productos frescos antes de ordenar, lo que contribuye a la satisfacción del cliente. Además, menciona que en el menú consideran las preferencias de aquellos que no consumen mariscos, ofreciendo opciones como sopa de gallina, lo cual puede ser único en la zona.	Contar con iniciativas que impacten en el consumidor, y hagan notar la unidad de negocio de entre sus competidores, es fundamental en cualquier mercado competitivo en el cual se desee sobresalir, dentro de estas pueden estar diversos aspectos que ponen en un lugar la diferenciación de la competencia, sin dejar de lado la experiencia que el consumidor se lleva.
11	¿Cuáles son los factores clave que cree que influyen en la elección de los clientes para visitar su restaurante en lugar de otros?	La gerente durante la entrevista muestra un enfoque centrado en la satisfacción del cliente y la diferenciación del restaurante en el sector. Destaca la importancia de una comunicación abierta con el equipo, así como la necesidad de mejorar las estrategias de marketing y promoción. Hace mención que el cliente ideal es para ellos aquel que visita el restaurante en familia, porque consume más. Sin embargo, también se reconocen áreas de mejora, especialmente en términos de marketing, que podrían potenciar aún más el éxito del negocio.	Existen diversos elementos que pueden hacer la diferencia para el consumidor al momento de realizar su compra en un restaurante, dentro de estos se destacan los más sobresalientes, como ejemplo: el mobiliario, precio, producto, plaza, promoción, experiencia, ubicación, oferta, etc. La implementación de estas acciones es sin duda la clave para poder influir en el cliente al momento de su elección.

12	<p>¿Como gestiona la retroalimentación y las opiniones de los clientes para mejorar continuamente su oferta?</p>	<p>Para dicha pregunta, Glendy menciona que siempre está abierta a las expectativas que los clientes señalen en cuanto a producto o servicio, ya que dada su pertenencia al rubro de restaurante muchas veces se han encontrado con clientes que no han quedado 100% satisfechos, para ello Glendy junto a su equipo de trabajo proponen diferentes alternativas con el objetivo de brindar una solución al cliente. De igual manera ella afirma que una parte muy importante dentro de este rubro es saber escuchar al cliente y no dejar que haya cierta fricción por parte de ellos; incluso están abiertos a cambiar algún plato de comida o bebida con el propósito de que el cliente sienta que está siendo escuchado.</p>	<p>La opinión del cliente, y publicidad boca a boca, son dos elementos que pueden influir directamente en los clientes potenciales al momento de elegir consumir en un restaurante, como puede servir para bien, puede hacer mucho daño si es de manera negativa, por ello el gestionar de manera adecuada las opiniones de los clientes en cualquier momento es importante para lograr una mejora continua en la calidad del producto y servicio en el restaurante.</p>
13	<p>¿Cuál es su enfoque en términos de retención de clientes y fidelización?</p>	<p>Para Glendy, una de las mejores maneras de contar con la fidelización de los clientes consiste en brindar un buen servicio y alimentos de calidad (frescos, porciones grandes) ya que ambas características van de la mano para poder ofrecer una estancia agradable y placentera dentro de restaurante Brisas del mar. Así mismo, el equipo de trabajo compuesto de meseros aborda un papel muy importante dentro de esta fidelización al crear conexión con el cliente de forma rápida y sobre todo al mostrar ciertos productos sin miedo alguno con el objeto de dar a conocer los alimentos que a su vez son de mucha calidad y fresca.</p>	<p>Lograr la retención y fidelización de los clientes, no es una tarea fácil, pero tampoco es imposible, existe muchas acciones y estrategias que conllevan a lograr estos dos grandes objetivos, dentro de ellas está la de ofertar un buen servicio, alimentos y atención de calidad. Por lo que contar con un enfoque positivo y acciones que respalden dicho enfoque representan una ventaja para cualquier unidad de negocio como tal.</p>
14	<p>¿Como aborda los desafíos del mercado turístico en su ubicación, como la estacionalidad?</p>	<p>Glendy comenta que uno de los desafíos más importantes que ha afrontado junto a su equipo de trabajo ha sido la temporada de pandemia COVID-19. Esto se debe a que justo en ese tiempo todos se vieron en la obligación de realizar un paro de labores al que nadie estaba preparado. Sin embargo, en caso una situación parecida volviese a ocurrir dentro del territorio salvadoreño, adoptarían ciertas medidas que antes no implementaron, tal es el caso del servicio delivery, una alternativa que hoy por hoy es de las mayores implementadas, por lo que con mucho optimismo enfrentaría dichos desafíos buscando las mejores alternativas de solución en el</p>	<p>Existen diversos desafíos que las unidades de negocio deben enfrentar antes de pasar a ser sólidas, dentro de estos se encuentra la estacionalidad donde la administración aprende a lidiar con este tipo de eventualidades, para poder sobrellevar la cotidianidad a la que se enfrenta el negocio y las personas involucradas en él. Mantener una mente optimista, con la mirada puesta en la meta, es crucial e indispensable para poder cargar con tal responsabilidad.</p>

		caso de la estacionalidad pues generando acciones que permitan un mayor consumo en el lugar.	
15	¿Como mide el retorno de inversión (ROI) de sus actividades?	Glendy comentó que dentro de su sistema de inversión cuentan con una facturación diaria y manual de todos los gastos del restaurante, todo ello con el fin de llevar un control detallado de los costos y gastos. No obstante, también hace uso de un sistema contable, dicho proceso es realizado por su contador general, quien hace la totalización de las ganancias de manera mensual, razón que destaca dicho restaurante, ya que siempre se mantiene un control detallado de sus inversiones.	Los ingresos son de vital importancia para sacar a flote cualquier unidad de negocio, un buena administración de los recursos asegura el óptimo rendimiento de cualquier negocio o entidad, es por ello por lo que se hace indispensable hacer uso de la contabilidad formal, de manera que se tenga un mayor control de las transacciones realizadas. y que permitan la buena administración.

## CONCLUSIONES CLIENTES REALES

1. Se observa una diversidad en la procedencia de los clientes, con una concentración significativa de clientes locales, seguidos por aquellos provenientes de otros departamentos del país y clientes extranjeros. Esta diversidad sugiere la importancia de adaptar las estrategias de marketing y promoción para llegar a diferentes segmentos de la población, así como la oportunidad de promover el restaurante como un destino turístico para visitantes tanto locales como extranjeros
2. Según el sondeo, se observa que los clientes en su mayoría prefieren salir de paseo con su familia, mientras que se identifica un grupo considerable que prefiere salir con su pareja. Por último, aunque en menor proporción, hay clientes que prefieren salir con amigos. Estas preferencias reflejan la diversidad de relaciones y resaltan la necesidad de adaptar las ofertas y promociones del restaurante para satisfacer las necesidades y deseos de diferentes tipos de grupos de clientes.
3. La mayoría de los encuestados mencionaron haber llegado al restaurante por recomendación de terceros o por su propia iniciativa, lo que indica una sólida reputación y una base de clientes satisfechos. Sin embargo, también se identificó un grupo significativo de clientes que aún no conocían el restaurante, lo que sugiere

oportunidades para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes a través de estrategias de marketing efectivas

4. En su mayoría los turistas recomendarían visitar restaurante Brisas del mar, esto motivados por la atención y calidad de los productos y servicios, sin embargo, también aseguran no haber visualizado dicho restaurante en ningún medio de comunicación, por lo que consideran que les gustaría ver publicidad del restaurante en la social media app, más que en los medios tradicionales.

## **RECOMENDACIONES CLIENTES REAL**

1. Utilizar la información recopilada de los clientes para crear promociones y ofertas personalizadas que se adapten a sus preferencias y comportamientos de compra. Como el enviar cupones de descuento por correo electrónico o mensajes de texto a los clientes frecuentes, u ofrecer promociones especiales en sus platillos favoritos.
2. Considerar la implementación de programas de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes y alentarlos a regresar. Ofrecer incentivos, como descuentos exclusivos o puntos acumulativos que puedan canjearse por premios o beneficios adicionales. Además, incentivar a los clientes satisfechos a que refieran a sus amigos y familiares ofreciendo descuentos u otros beneficios a cambio de nuevas referencias.
3. El desarrollo y la creación de los elementos para formar la identidad corporativa de Brisas del Mar son de vital importancia para la dirección de la administración, además de ser un gran aporte para diferenciarlo de entre sus competidores.
4. Centrarse en fortalecer las estrategias de marketing y promoción del restaurante. Se podría considerar desarrollar e incluir la utilización de medios digitales, como redes sociales, publicidad en línea, hojas volantes, ya que por donde se encuentra situado sería de gran aporte para aumentar la visibilidad del restaurante y atraer a nuevos clientes. Además, se podría explorar la posibilidad de ofrecer promociones especiales para atraer a diferentes segmentos de clientes.

## CONCLUSIONES CLIENTES POTENCIALES

1. Actualmente la mayoría de los encuestados son pertenecientes al sexo femenino entre las edades de 25 a 34 años representando el 60% del total de encuestados, los cuales según resultados obtenidos afirman ser turistas nacionales pertenecientes a San Salvador, con un nivel de ingresos promedio entre \$500 a \$600 respectivamente, razón que permite a los propietarios de restaurante Brisas del Mar ajustar sus precios de acuerdo con el poder adquisitivo de sus clientes.
2. Los factores más valorados por los clientes al momento de elegir un restaurante incluyen la calidad de los alimentos, la variedad del menú y la atención al cliente. Estos aspectos son esenciales para que el restaurante pueda diferenciarse de la competencia y satisfacer las expectativas del público objetivo. Asimismo, las promociones, como descuentos o beneficios adicionales, fueron consideradas como un elemento clave para captar la atención y fomentar la preferencia hacia el restaurante.
3. Las plataformas digitales desempeñan un papel importante en la promoción del restaurante, ya que los clientes potenciales indicaron que prefieren enterarse de eventos y ofertas a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Esto resalta la necesidad de mantener una presencia activa en dichos medios para incrementar la visibilidad y atraer a un mayor número de clientes.
4. Finalmente, se evidenció que existe una oportunidad de crecimiento en términos de reconocimiento del restaurante, ya que un porcentaje significativo de los encuestados no conocía Brisas del Mar. Esto subraya la importancia de fortalecer las estrategias de publicidad y promoción para aumentar su notoriedad en el mercado, posicionándose como una opción competitiva y preferida en el sector gastronómico local.

## **RECOMENDACIONES CLIENTE POTENCIAL**

- 1 La afluencia turística observada por parte de los clientes potenciales es de descendencia joven, dicha característica es de vital importancia para diseñar estrategias que reúnan los esfuerzos suficientes para promover el lugar y captar la mayor cantidad del público objetivo incluyendo no solo a mujeres, sino también hombres, niños y demás turistas que puedan disfrutar y conocer la calidad y servicio que ofrece Brisas del Mar.
- 2 Es de vital importancia la implementación de estrategias, que permitan impulsar y promover restaurante Brisa del Mar, de tal manera que sea la primera opción dentro de la mente del consumidor al momento de visitar un restaurante en el Distrito de La Libertad, departamento de La Libertad, de tal forma que sea reconocido ante los turistas y sus competidores locales y potenciales que podrían emerger con el paso del tiempo.
- 3 Se recomienda impulsar estrategias de contenido en medios digitales que alimenten el crecimiento de Brisas del Mar, para ello es importante utilizar herramientas publicitarias que den soporte y promuevan el restaurante con el objetivo de aprovechar los recursos que hoy en día han ayudado a muchos negocios a alcanzar el desarrollo y crecimiento deseado, además de ser un gran aporte para diferenciarlo de entre sus competidores.
- 4 Garantizar la calidad de los alimentos, ampliar la variedad del menú e invertir en mejoras en las instalaciones y ornamentación del restaurante para brindar una experiencia más agradable.
- 5 Basándose en la preferencia manifestada por la mayoría de la muestra encuestada, el restaurante deberá priorizar la implementación de descuentos en sus productos ofertados. Esta estrategia no solo podría aumentar la frecuencia de visita de los clientes, sino también mejorar su percepción del restaurante y fortalecer su lealtad hacia el mismo.

### 3.1.4. Análisis de guía de observación

#### Análisis de guía de observación del restaurante Brisas del mar:

Aspecto	Pregunta	Análisis
<b>Ubicación</b>	¿El restaurante está bien ubicado y es de fácil acceso para los clientes?	Sí, el restaurante tiene una buena ubicación, pero no está bien señalado, lo que dificulta que los clientes lo encuentren fácilmente.
	¿Hay señalización visible desde la calle?	No, la señalización es deficiente, lo que hace que sea difícil para los clientes encontrar el restaurante.
<b>Fachada e Imagen Exterior</b>	¿La fachada del restaurante es atractiva y bien mantenida?	La fachada no es atractiva y no está bien mantenida, no está claramente señalizada, lo que puede afectar la visibilidad y accesibilidad del restaurante.
	¿El nombre del restaurante y su logo son visibles y fácilmente identificables?	No, el nombre y el logo no son fácilmente visibles desde la calle, lo que puede causar que los clientes pasen por alto el restaurante.
	¿El ambiente general es acogedor y cómodo para los clientes?	Sí, el ambiente es acogedor y cómodo para los clientes.
<b>Limpieza General</b>	¿El restaurante está limpio en todas sus áreas, incluyendo el comedor, baños y cocina?	Sí, el restaurante mantiene altos estándares de limpieza en todas sus áreas, incluyendo el comedor, baños y cocina.
	¿Las mesas y sillas están en buen estado y se mantienen limpias entre cada uso?	Sí, las mesas y sillas están en buen estado y se limpian adecuadamente entre cada uso.
<b>Presentación del Personal</b>	¿El personal del restaurante viste un uniforme limpio y apropiado, de la mano con una presentación personal?	Sí, el personal viste uniformes limpios y apropiados, lo que contribuye a la buena imagen del restaurante. Los empleados mantienen una buena higiene personal, lo que es evidente en su apariencia y comportamiento.
<b>Atención al Cliente</b>	¿El personal es amable, cortés y profesional en su trato con los clientes?	Sí, el personal es muy amable, cortés y profesional, lo que mejora significativamente la experiencia del cliente.

	¿El personal está atento a las necesidades de los clientes y responde rápidamente a sus solicitudes?	Sí, el personal es muy atento y responde rápidamente a las necesidades de los clientes.
<b>Rapidez del Servicio</b>	¿El tiempo de espera entre la orden y la entrega de la comida es adecuado?	Sí, el tiempo de espera por la comida es relativamente corto, lo que contribuye a la satisfacción del cliente.
<b>Conocimiento del Personal</b>	¿El personal tiene un buen conocimiento del menú y es capaz de hacer recomendaciones adecuadas?	Sí, el personal tiene un buen conocimiento del menú y puede hacer recomendaciones adecuadas a los clientes.
<b>Variedad del Menú</b>	¿El menú ofrece una buena variedad de opciones para diferentes gustos y necesidades?	Sí, el menú ofrece una buena variedad de opciones y está claramente presentado y es fácil de entender para los clientes. El menú es claro y fácil de entender.
<b>Experiencia del Cliente</b>	¿El cliente parece satisfecho con la experiencia general en el restaurante?	Sí, los clientes parecen satisfechos con la experiencia general, especialmente con la atención al cliente y la rapidez del servicio.
	¿El restaurante pide retroalimentación a los clientes?	No se menciona si el restaurante pide retroalimentación, lo cual podría ser una oportunidad de mejora.
<b>Proceso de Pago</b>	¿El proceso de pago es rápido y eficiente?	Sí, el proceso de pago es rápido y eficiente, lo que contribuye a una experiencia positiva para los clientes.
<b>Comparación con Competencia</b>	¿Cómo se compara la experiencia en este restaurante con la de los competidores cercanos?	Brisas del Mar destaca por su buena ubicación, limpieza y excelente atención al cliente, pero su señalización deficiente podría darle una desventaja frente a la competencia.
<b>Visibilidad y Marketing</b>	¿El restaurante tiene promociones visibles o material de marketing dentro del establecimiento?	No, el restaurante actualmente no cuenta con promociones visibles ni material de marketing, lo que podría limitar su capacidad para atraer nuevos clientes.

### **3.1.5. Análisis Mystery Shopper**

El uso del Mystery Shopper permitió identificar aspectos clave del desempeño de Brisas del Mar en comparación con sus competidores directos, Panalitos y Ceviches del Pacífico. A partir de las evaluaciones realizadas, se encontraron similitudes y diferencias significativas que revelan tanto fortalezas como áreas de oportunidad para el restaurante.

- **Precios y Márgenes Competitivos**

Según los datos obtenidos de precios y márgenes, Brisas del Mar ofrece precios competitivos en la mayoría de sus platillos, con márgenes que se encuentran en niveles similares a los de sus competidores. Esto representa una ventaja importante, ya que permite al restaurante mantener una percepción de accesibilidad para los clientes sin sacrificar demasiado su rentabilidad.

No obstante, en platillos específicos como la langosta rellena, Panalitos y Ceviches del Pacífico tienen márgenes significativamente mayores, lo que sugiere que Brisas del Mar podría evaluar ajustes en su estrategia de precios o presentación para optimizar sus ganancias.

- **Calidad del Producto y Presentación**

Los resultados del Mystery Shopper reflejan que Brisas del Mar mantiene una alta calidad en sus productos, destacando con calificaciones "excelentes" en calidad, sabor, textura e higiene.

Sin embargo, se identifica una oportunidad de mejora en la presentación de los platillos, donde Ceviches del Pacífico obtuvo una evaluación inferior ("bueno"), pero aún representa un aspecto importante para diferenciarse en el mercado. Una presentación más creativa y alineada con las expectativas de los turistas podría fortalecer su posicionamiento.

- **Instalaciones y equipamiento**

El análisis de las instalaciones y el equipamiento del lugar revela que este es un punto débil compartido entre los tres restaurantes. Aunque Brisas del Mar obtuvo una evaluación

de "muy bueno" en aseo e higiene, tanto las instalaciones como el equipamiento y la ornamentación fueron calificadas como "regulares".

Esto sugiere que, a pesar de la competitividad en el producto y el servicio, existe una necesidad clara de mejorar el espacio físico para brindar una experiencia más agradable y atractiva para los clientes. Estas mejoras podrían incluir la renovación de mobiliario, decoración temática o ampliaciones que refuercen su identidad costera.

- **Atención y Servicio al Cliente**

En cuanto al servicio brindado, Brisas del Mar destaca con calificaciones de "excelente" en atención, tiempo de respuesta y satisfacción del cliente. Sin embargo, el tiempo de espera fue evaluado como "bueno", mientras que Panalitos obtuvo "muy bueno". Esto indica que, aunque el servicio es competitivo, se pueden implementar estrategias para optimizar los tiempos en la preparación y entrega de pedidos, especialmente durante los períodos de mayor afluencia.

- **Semejanzas Competitivas**

El análisis general del Mystery Shopper muestra que los tres restaurantes tienen una similitud competitiva importante en aspectos clave como la calidad del producto, el servicio al cliente y el rango de precios. Esto representa un desafío para Brisas del Mar, que debe buscar diferenciarse mediante estrategias innovadoras que aprovechen su ubicación.

### **3.2. Propuesta de plan promocional**

De acuerdo con la información recopilada, y al uso de instrumentos para la obtención de información de primera fuente, se realiza la siguiente propuesta de promoción como sugerencia para el restaurante Brisas del Mar, La Libertad Costa, haciendo uso de aspectos como generalidades de la investigación, análisis interno y externo cualitativo, que son de carácter indispensable para realizar una buena promoción del lugar en estudio.

### **3.2.1. Generalidades de la investigación**

#### **a) Perfil del Cliente Real y Potencial para restaurante Brisas del Mar**

Identificar el perfil del cliente real es fundamental para cualquier marca o empresa. Conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales permite adaptar los productos y servicios a sus necesidades.

Por otro lado, analizar al cliente potencial es clave para orientar las estrategias hacia el segmento de mercado adecuado, asegurando que las tácticas implementadas sean efectivas para atraer nuevos visitantes. Además, es esencial implementar métodos de control que permitan realizar ajustes según sea necesario para mejorar el rendimiento de las estrategias.

En el caso del Restaurante Brisas del Mar, se diseñarán estrategias con sus respectivas tácticas, objetivos, descripción, aplicación, duración y costos asociados. Estas estrategias estarán enfocadas tanto en el cliente real, principalmente turistas familiares y locales, como en el cliente potencial, que abarca turistas internacionales que buscan una experiencia gastronómica única en la costa.

#### **b) Importancia del Entorno de Playa en el Turismo**

La playa es un destino ideal para disfrutar en familia, con amigos o en pareja. Cuando los turistas visitan este tipo de lugares, su objetivo es pasar un tiempo agradable, disfrutando de momentos de esparcimiento.

El personal que trabaja en el lugar, en este caso, el restaurante juega un papel esencial en garantizar la comodidad y seguridad que los visitantes buscan. Por ello, las empresas del sector, como hoteles y restaurantes, deben centrarse en ofrecer servicios y productos de calidad, con precios competitivos y una atención al cliente excepcional.

El Restaurante Brisas del Mar, ubicado en una zona privilegiada en la costa salvadoreña, se encuentra en una posición ventajosa al ofrecer productos frescos del mar y un servicio personalizado, garantizando así una experiencia única para los turistas.

### **c) El Sector Turismo en El Salvador y Su Potencial**

El sector turístico en El Salvador ha experimentado un crecimiento considerable, lo que ha llevado a muchos municipios a mejorar sus infraestructuras y a hacer mayor publicidad de aquellos lugares con gran potencial para ser visitados.

Las empresas de servicios, como hoteles y restaurantes, han jugado un papel crucial en este desarrollo, enfocándose no solo en captar nuevos visitantes, tanto nacionales como internacionales, sino también en mantener interesados a sus clientes actuales a través de estrategias de marketing efectivas.

En este contexto, el restaurante también debe invertir esfuerzos en estrategias de marketing turístico para posicionarse como un restaurante de referencia en la costa, destacando sus productos de calidad, su ambiente familiar y su atención especializada.

### **d) Análisis FODA y PESTEL**

Para desarrollar estrategias de marketing efectivas y asegurar un buen posicionamiento del Restaurante Brisas del Mar, se llevará a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que permitirá conocer las características internas y externas del restaurante, así como su entorno competitivo. Este análisis ayudará a identificar áreas de oportunidad para el crecimiento del negocio y para enfrentar los desafíos actuales del sector turístico en la zona costera.

Asimismo, se realizará un análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) identificando los factores externos que pueden influir tanto positiva como negativamente en el negocio. Este análisis permitirá comprender mejor las dinámicas del

mercado, las regulaciones locales y las expectativas de los turistas que visitan la zona, lo que servirá de base para ajustar las estrategias del restaurante.

### **3.2.2. Importancia**

#### **a) Para el municipio:**

El desarrollo y posicionamiento del restaurante Brisas del Mar también beneficiará al municipio de La Libertad, permitiendo un crecimiento local mediante la generación de empleos y la promoción de actividades turísticas. Esto contribuirá a mejorar la imagen del Distrito, haciéndolo más atractivo para los visitantes nacionales e internacionales. Un restaurante bien posicionado en el sector gastronómico puede actuar como un motor para atraer más turistas, que a su vez incrementarán la actividad económica y generarán un impacto positivo en la comunidad local.

#### **b) Para el Turismo**

El posicionamiento de Brisas del Mar aumentará la notoriedad de la zona costera de La Libertad. Actualmente, la playa en esta región es reconocida por su excelente oferta turística, que incluye una gran variedad de restaurantes, hoteles y atractivos naturales, como sus playas y olas ideales para el surf, consideradas entre las mejores del país. El restaurante un destino turístico de primer nivel tanto para turistas nacionales como internacionales, destacándose por su frescura en productos marinos y su atención especializada.

#### **c) Para los Restaurantes en la Zona**

El turismo es un factor clave para los establecimientos que brindan servicios turísticos en la zona. Los restaurantes cercanos a Brisas del Mar se beneficiarán directamente del aumento en la afluencia de turistas que este restaurante atraerá.

A medida que crezca la demanda de servicios gastronómicos, los restaurantes en la zona podrán mejorar sus ingresos, lo que les permitirá invertir en la mejora de sus instalaciones, innovar en sus menús y fortalecer su posicionamiento en el sector.

Las estrategias planteadas no solo buscan atraer turistas a Brisas del Mar, sino también beneficiar a toda la oferta gastronómica local, promoviendo la colaboración y el crecimiento del turismo en la región.

### **3.2.3. Análisis de los factores**

#### **a) Servicio y atención al cliente**

El servicio ofrecido por el Restaurante Brisas del Mar es considerado de excelente calidad, con empleados que se destacan por ser amables y atentos, creando un ambiente acogedor para los clientes.

Los turistas encuentran en el restaurante un espacio ideal para desconectarse de la rutina diaria, disfrutar de un rato agradable, y deleitarse con mariscos frescos y preparados de manera tradicional. Este nivel de atención es fundamental para el posicionamiento del restaurante, ya que permite fidelizar a los clientes mediante una experiencia positiva y memorable.

#### **b) Competencia en la Oferta Gastronómica y de Servicios en la Zona**

Al igual que sucede en otras zonas turísticas del país, el lugar donde está situado el restaurante existe una competencia significativa en el sector de la gastronomía.

La zona cuenta con una amplia gama de restaurantes que van desde opciones más básicas hasta ofertas gastronómicas sofisticadas. Sin embargo, algunos competidores presentan debilidades en aspectos clave como la variedad de su menú o la calidad de sus instalaciones,

lo que puede representar una oportunidad estratégica para el Restaurante Brisas del Mar para destacar y ganar mayor terreno en el mercado.

En contraste, el Restaurante Brisas del Mar tiene la oportunidad de capitalizar estas deficiencias, ofreciendo un servicio integral que supere las expectativas del cliente, desde una mayor variedad de platos en el menú, hasta un entorno seguro y agradable para la relajación y el esparcimiento. Al resolver algunos de estos problemas, el restaurante puede mejorar su posicionamiento en el mercado local.

### **c) Satisfacción del Cliente como Factor Clave de Posicionamiento**

Un aspecto esencial para el posicionamiento de Brisas del Mar es la satisfacción del cliente. Los turistas que visitan la costa de La Libertad buscan principalmente descansar y disfrutar de una experiencia gastronómica única.

Por lo tanto, el restaurante debe conocer a fondo su mercado meta y diseñar su oferta basándose en las preferencias y necesidades de los turistas. Factores como una atención personalizada, un menú especializado en mariscos y un menú que también se adapte a otro tipo de gustos, una gestión eficiente del tiempo de atención y de servicio ya que es fundamental para cumplir con las expectativas de los turistas.

El personal del restaurante juega un papel decisivo en la experiencia del cliente, al ser el primer punto de contacto y encargado de atender de manera rápida y adecuada las peticiones de los comensales. Un servicio eficiente y amigable contribuye significativamente a la fidelización de los clientes y al incremento de la demanda turística.

### **d) Estrategias de Marketing Turístico Basadas en la Experiencia del Cliente**

Las estrategias de marketing turístico para el Restaurante Brisas del Mar deben centrarse en reforzar la experiencia integral del turista. La atención durante la visita y la calidad del

servicio ofrecido, cada interacción con el cliente es una oportunidad para crear una impresión positiva y atraer turistas recurrentes.

La promoción digital a través de redes sociales y el uso de reseñas positivas pueden ser herramientas clave para ampliar el alcance del restaurante, aprovechando la satisfacción del cliente como un pilar fundamental para su posicionamiento en el sector turístico local.

### a) Infográfico



Figura 2: Infográfico servicio y atención al cliente

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, en Canva según análisis de los factores.

### **e) Oferta gastronómica**

La oferta gastronómica del restaurante Brisas del Mar es uno de sus puntos más fuertes, especialmente por su especialización en mariscos frescos, que son los más buscados por los turistas que visitan la zona. Sin embargo, es importante reconocer que no todos los clientes consumen mariscos, por lo que contar con una amplia variedad de platos en el menú es esencial para satisfacer las necesidades de todos los comensales.

Al ampliar la oferta culinaria y brindar opciones que se adapten a diferentes gustos y preferencias, el restaurante puede atraer a un público más diverso, logrando así mayor afluencia y fidelización.

Diferenciarse de los restaurantes cercanos no solo implica destacar en la calidad de los mariscos, sino también en la atención a cada tipo de cliente, ofreciendo alternativas como opciones como platos sin mariscos, o incluso menús que se adapten a restricciones alimenticias. De esta forma, Brisas del Mar se posiciona como un restaurante accesible para todos, sin dejar de lado su principal fortaleza, que son los mariscos.

En cuanto, a la competencia, aunque la zona cuenta con una oferta gastronómica amplia, muchos establecimientos cercanos presentan deficiencias en la variedad de sus menús o en la calidad del servicio. Esto representa una oportunidad para Brisas del Mar de distinguirse no solo por sus mariscos, sino también por su capacidad de satisfacer una mayor gama de preferencias, generando así una ventaja competitiva en el mercado local.

## b) Infográfico



Figura 3. Infográfico oferta gastronómica

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, en Canva según análisis de los factores

- **Oferta turística**

La oferta turística está compuesta por los servicios en conjunto con los productos que se ofertan ante los clientes, su objeto es el consumidor, el turista que decide visitar un lugar determinado, por lo tanto, esto hace que sea indispensable el identificar las necesidades o deseos reales del cliente, que permitan presentar la oferta adecuada para cada situación (Martínez, 2022).

El turismo manifiesta el ocio de la sociedad actual de tal manera que se toma como objeto de consumo, es un movimiento reciente que permite ofrecer bienes y servicios a los turistas. Hoy día la oferta turística cada vez es más reñida e involucra a más sectores, el objetivo de la oferta turística es conseguir a través de la satisfacción de necesidades o deseos una experiencia única y exquisita de los clientes logrando conseguir diferenciación, diversificación y singularidad (Martínez, 2022).

La oferta turística se compone por los elementos que atraen al turista visitante, donde convergen aspectos como la atención, servicio, el atractivo y actividad turística, así como la infraestructura del lugar que se visita. Cada uno de ellos se complementan en un todo, y permiten brindar un mayor valor a la oferta, el excluir uno de estos elementos impacta directamente en la experiencia recibida por el turista.

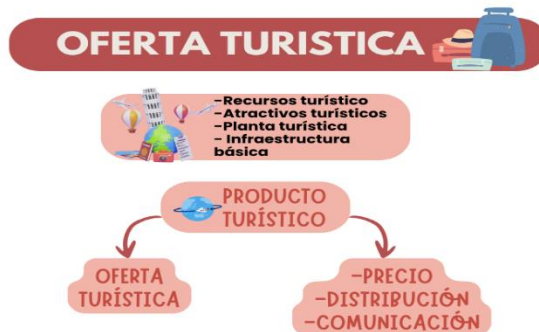


Figura 4: Oferta turística

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación tomado de: La Oferta Turística, Precisiones Teóricas para su Análisis

Covarrubias R. (2015) afirma que en la oferta turística se involucran tres actores quienes son los prestadores de servicios estos son las comunidades locales, las autoridades y los tres niveles del gobierno, si se pretende desarrollar el turismo a escala mayor se deben tomar en cuenta estos factores que son indispensables para su buen desarrollo.

El entorno hoy en día ha presentado un cambio radical, y las tendencias actualmente son más exigentes a raíz de la pandemia, por ello dentro de las tendencias actuales en la oferta turista se tienen las siguientes:

Adaptación a las nuevas exigencias del entorno: la demanda turística coloca un mayor énfasis en los aspectos como la calidad del entorno, la seguridad, la independencia los productos especializados y la profesionalidad con la que se ejecutan las acciones que se llevan a cabo al momento de brindar un producto y servicio. Las empresas turísticas se encuentran en continuo cambio siendo la capacidad de adaptación una de las principales variables por las que se rigen ante la diversidad de competidores en el mercado y los constantes cambios en el entorno y comportamiento del consumidor.

Concentración empresarial, fusiones y adquisiciones: la implementación de alianzas estratégicas en materia de turismo es una de las tendencias con mayor auge en los últimos años, crear alianzas entre empresas, permite incrementar la competitividad en el mercado incursionado, y proporcionar mejores ofertas al turista.

### **Promoción de Restaurantes**

La promoción forma parte de una de las ahora 7 P del Marketing Mix, esta referida a la comunicación, su principal objetivo es informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo. Es una herramienta que busca incidir en el comportamiento y actitud que muestran las personas a favor de un producto o servicio ofrecido de manera que se vuelva conocido y de ser posible inolvidable (Couthino, 2017).

Hoy día promover los servicios de un restaurante es fundamental para hacer frente ante la alta competencia existente en el mercado, implementar estrategias que ayuden a influir en

la toma de decisión del consumidor al momento de seleccionar en un lugar de consumo ante la gran competencia emergente se ha vuelto indispensable para los sitios que prestan sus servicios en comida.

El uso de las nuevas tecnologías y plataformas digitales, así como la implementación del mercado tradicional, brindan mayor impulso a estas estrategias en todo tipo de industria. En la industria alimentaria, la capacidad de ofrecer experiencias visuales y conexiones auténticas en redes se ha vuelto esencial para cautivar al consumidor (PuroMarketing, 2023).

Expresiones como “la comida entra por los ojos” cobra mayor peso en la era digital en la que estamos, ya que una fotografía, un vídeo o una historia posteada en redes pueden llegar sin límites a cualquier persona, logrando una conexión visual que se alinea perfectamente con la idea de que la comida puede activar los sentidos y generar un apetito instantáneo con la estética capturada en el momento a través de una imagen o vídeo que puede llegar a comunicar mucho.

Según un estudio revelador de Restaurant Marketing Institute, el 72% de personas encuestadas consideran a tik tok, como crucial para sus negocios, el 68% consideran que Instagram obtiene el segundo lugar seguidamente de Facebook y X, la preferencia se debe al nivel de visualización que poseen las plataformas, proporcionando las herramientas ideales para exhibir la oferta gastronómica.

De acuerdo con lo expuesto indiscutiblemente se vuelve cada vez más imprescindible contar con presencia online que permitan la atracción de clientes, fidelizarlos y mantenerlos a largo plazo (PuroMarketing, 2023).

Indiscutiblemente, para el logro de un mayor posicionamiento en el mercado, se deben aplicar las estrategias suficientes para lograr resultados, ya que la publicidad por los diversos medios incide directamente en la demanda ante la oferta que realizan los restaurantes, influyendo de manera positiva en los niveles de venta y consumo.

### 3.3. Marketing turístico como estrategia de promoción

#### 3.3.1. Etapa I: generalidades del restaurante

Nombre del Restaurante: Brisas del Mar.

Ubicación: está en una zona costera privilegiada, que atrae tanto a turistas locales como internacionales.

Año de Fundación: comenzó sus operaciones en 2012, con un enfoque turístico a partir de 2017.

Servicios Ofrecidos: especializado en mariscos frescos con opciones para no consumidores de mariscos (como sopa de gallina). Además, destacan por ofrecer una experiencia de frescura, permitiendo a los clientes ver y elegir los productos antes de ser cocinados.

A continuación, se detalla algunos platillos de la carta restaurante Brisas del Mar:

- **Mariscos y calamares**



Brisas del Mar ofrece una variedad de platillos de mariscos frescos, preparados al gusto del cliente. Incluye opciones como el pescado frito, un plato clásico que resalta los sabores naturales del pescado, y el pescado deshuesado, ideal para quienes prefieren una experiencia sin espinas.

También están el filete de pescado y el calamar al gusto, con preparaciones adaptadas a las preferencias individuales. Otros platillos destacados son la langosta, preparada con esmero para resaltar su sabor único, y los pescados locales como el lenguado y el boca colorada, ambos opciones de gran frescura y sabor intenso, características de la costa salvadoreña.

- **Sopas y cremas**



Brisas del Mar presenta una selección de platos calientes y reconfortantes, ideales para disfrutar los sabores del mar. Entre sus especialidades se encuentra la mariscada, disponible en tamaños normal y mediano, que combina diversos mariscos en una sola sopa. Las cremas de camarones, langosta y pescado ofrecen una textura suave y cremosa, resaltando los sabores propios de cada ingrediente.

Además, la sopa de gallina y la sopa de jaiba son opciones tradicionales y llenas de sabor, mientras que la sopa natural de pescado proporciona un caldo ligero y nutritivo.

- **Aves y carnes**



Para quienes prefieren opciones de tierra, el restaurante cuenta con una sección de aves y carnes. El pollo dorado y el pollo encebollado son platos que resaltan el sabor y la jugosidad de la carne de ave.

Entre las carnes rojas, destacan la carne a la plancha y el bistec encebollado, ambos preparados con sazón local y acompañamientos tradicionales. También se ofrece el filete de pechuga de pollo, ideal para una comida ligera, y el churrasco típico, una opción clásica de carne que refleja la cocina salvadoreña.

Público Objetivo Actual: familias, turistas locales y extranjeros, clientes que buscan una experiencia costera y de calidad.

Alianzas Estratégicas: colabora con restaurantes vecinos como El Pescador y Panalitos para optimizar recursos, compartiendo mobiliario cuando es necesario.

Filosofía: foco en la atención personalizada, satisfacción del cliente y en la frescura de los productos.

Épocas de alta demanda: diciembre, seguido de Semana Santa y las vacaciones agostinas.

### **3.3.2. Historia**

El restaurante Brisas del Mar fue fundado en el año 2012 en el Distrito de La Libertad, El Salvador. En sus primeros años, el establecimiento estuvo dirigido principalmente a atender a los trabajadores locales del área costera, especialmente aquellos del mercado y del muelle de la zona. Durante esta etapa inicial, Brisas del Mar se enfocó en brindar comidas accesibles y de calidad.

A medida que el turismo en el Distrito de La Libertad comenzó a desarrollarse y a atraer a un mayor número de visitantes nacionales e internacionales, Brisas del Mar reconoció el potencial de adaptarse y expandir su oferta para atender a un público más amplio. En el año 2017, el restaurante dio un giro estratégico, enfocándose en atraer al creciente flujo de turistas. Este cambio incluyó la formalización de su menú, integrando una variedad de platos de mariscos frescos y opciones para quienes buscan una experiencia culinaria junto a la costa salvadoreña.

Con su ubicación privilegiada cerca de playas reconocidas, Brisas del Mar es un destino atractivo para quienes buscan disfrutar de la gastronomía local en un ambiente relajado. A lo largo de los años, el restaurante ha mantenido su compromiso con la frescura de los ingredientes y la calidad del servicio. Además, su cercanía con Sunset Park y otros puntos turísticos ha permitido a Brisas del Mar aprovechar el flujo de visitantes, atrayendo tanto a turistas locales como extranjeros.

Hoy en día, Brisas del Mar continúa evolucionando para adaptarse a las demandas del mercado turístico. Sin embargo, se enfrenta al reto de fortalecer su presencia en un entorno cada vez más competitivo, donde se hace indispensable implementar estrategias de marketing turístico que permitan mejorar su visibilidad y posicionamiento, manteniendo siempre su esencia y enfoque en la satisfacción del cliente.

### **3.3.3. Antecedentes**

El Distrito de La Libertad, en El Salvador, es una de las zonas turísticas más concurridas del país, conocida por sus playas y el creciente flujo de turistas nacionales e internacionales. En los últimos años, el turismo en esta región ha experimentado un incremento sostenido debido a su atractivo natural y a la creciente oferta de actividades recreativas y gastronómicas. Este auge ha impulsado el establecimiento de nuevos negocios en el sector hotelero y restaurantero, generando una alta competencia entre los establecimientos locales.

Brisas del Mar surge en este contexto en 2012, inicialmente enfocado en satisfacer las necesidades de los trabajadores del muelle y el mercado de la zona. Con el tiempo, el restaurante identificó la oportunidad de expandir su mercado objetivo hacia los turistas, aprovechando su ubicación estratégica cerca de playas populares. En 2017, Brisas del Mar comenzó a dirigirse a un público turístico, adaptando su menú y su servicio para satisfacer las expectativas de los visitantes, en especial aquellos interesados en la gastronomía local basada en mariscos frescos.

A pesar del crecimiento del turismo en La Libertad, Brisas del Mar se enfrenta a varios desafíos que limitan su posicionamiento en el sector. La competencia con otros restaurantes y la falta de una presencia consolidada en plataformas digitales han limitado su visibilidad entre los turistas que buscan experiencias gastronómicas en la región.

El marketing turístico se ha convertido en una herramienta indispensable para los negocios en áreas de alta afluencia turística, permitiendo a los restaurantes y hoteles mejorar su posicionamiento y atraer a un público específico. Para Brisas del Mar, desarrollar una estrategia de marketing turístico representa una oportunidad para incrementar su visibilidad, captar el interés de turistas nacionales y extranjeros, y diferenciarse en un entorno competitivo. Este trabajo de investigación busca precisamente identificar y diseñar estrategias de marketing que ayuden al restaurante a fortalecer su posicionamiento, consolidando su lugar como una opción gastronómica destacada en el puerto de La Libertad.

### 3.3.4. Identidad corporativa y visual de la marca

La identidad visual del restaurante Brisas del Mar ha sido diseñada con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el sector turístico-gastronómico. A través del diseño de un nuevo logotipo, una paleta de colores moderna y una tipografía coherente con la esencia del restaurante, se busca transmitir una imagen fresca, atractiva y profesional. Esta identidad será implementada en todos los puntos de contacto con el cliente para lograr coherencia, recordación y fidelización.

- **Propuesta de logo**



- **Logo y sus usos**

**Usos correctos:** el logotipo debe utilizarse sobre fondos claros, siempre que mantengan el contraste necesario para una lectura clara, se puede utilizar solo el isotipo (figura de pez) en ciertas aplicaciones siempre respetando sus colores.

**Usos incorrectos:** no utilizar el logotipo sobre fondos oscuros o que dificulten la visibilidad del texto o la figura, evitar alterar los colores originales del logotipo.

## FORMA CORRECTA

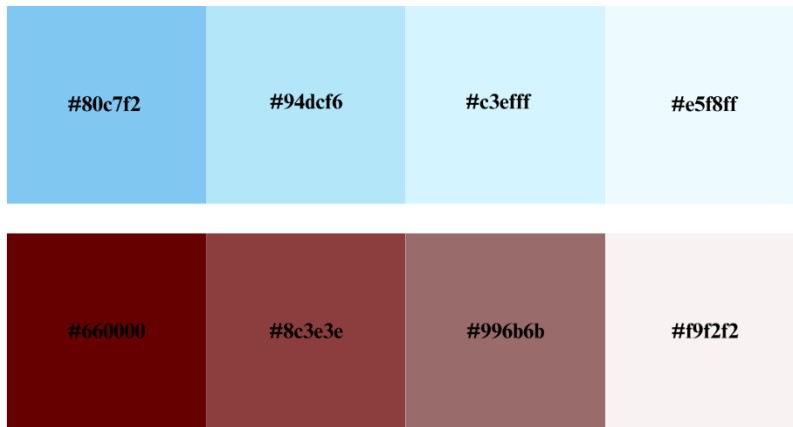


## FORMA INCORRECTA



- **Paleta de colores**

Para reforzar la identidad visual del restaurante Brisas del Mar, se ha definido una paleta de colores que refleja su personalidad, esencia y estilo gastronómico. La selección de tonos busca transmitir frescura, confianza, tradición y cercanía con el cliente, características fundamentales para posicionarse dentro del sector turístico y gastronómico local.



- **Tipografías**

**Tipografía principal:** “SERGIO TRENDY”, esta fuente será utilizada en títulos y encabezados. Su estilo amigable y elegante transmite confianza y cercanía, cualidades que reflejan la esencia del restaurante.

**Tipografía secundaria:** “SEATTLE”, esta fuente será utilizada se utilizará para subtítulos, descripciones o cuerpos de texto breves. Complementa a la tipografía principal brindando claridad y equilibrio visual en los materiales gráficos y promocionales.

### **Visión**

"Ser el restaurante líder en la costa salvadoreña, reconocido por ofrecer experiencias culinarias excepcionales basadas en mariscos frescos y de alta calidad, brindando una atención personalizada que haga sentir a cada cliente como en casa. Queremos ser un referente turístico para nacionales y extranjeros, contribuyendo al desarrollo local y al fortalecimiento del turismo sostenible en la región."

### **Misión**

"Ofrecer una experiencia gastronómica única con mariscos frescos, atención cálida y especializada. Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes, creando un ambiente familiar y acogedor."

### **Valores**

**Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer siempre productos frescos y de alta calidad, garantizando una experiencia culinaria inolvidable para nuestros clientes.

**Atención al Cliente:** Valoramos a cada cliente, brindando un servicio personalizado, amable y atento, para que se sientan bienvenidos y satisfechos.

**Trabajo en Equipo:** Fomentamos un ambiente de colaboración y apoyo entre nuestro equipo, sabiendo que el éxito de Brisas del Mar depende del esfuerzo y compromiso de cada miembro.

**Compromiso con la Comunidad:** Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestra comunidad, creando empleo local y promoviendo el turismo sostenible en la región.

**Sostenibilidad:** Nos esforzamos por implementar prácticas responsables que minimicen nuestro impacto ambiental, respetando la biodiversidad marina y apoyando el desarrollo económico sostenible.

**Innovación:** Buscamos constantemente innovar en nuestros menús y servicios para mantenernos a la vanguardia en la oferta gastronómica de la región, sin perder nuestra esencia tradicional.

**Pasión:** Amamos lo que hacemos, y esa pasión se refleja en cada plato que servimos y en la atención que ofrecemos a nuestros clientes.

### **3.4. Etapa II: objetivos**

#### **3.4.1. Objetivo general**

- Desarrollar estrategias de marketing turístico que permitan la obtención de posicionamiento, para aumentar la visibilidad y preferencia del restaurante Brisas del Mar entre turistas nacionales e internacionales que visitan el Puerto de La Libertad, contribuyendo al desarrollo económico local.

#### **3.4.2. Objetivos específicos**

- Describir el perfil del cliente real y potencial con sus respectivas características, que permita al restaurante Brisas del Mar enfocar sus estrategias según los gustos y preferencias de los turistas, atrayendo así a más comensales y fortaleciendo su presencia en la zona costera.
- Diseñar estrategias de promoción turística que mejoren la imagen de marca del restaurante Brisas del Mar, posicionándolo como una opción gastronómica atractiva dentro del puerto de La Libertad.

- Elaborar menús y ofertas gastronómicas atractivas para el turista, según el perfil identificado, que incrementen las visitas y el consumo en el restaurante, potenciando sus ventas durante las diferentes temporadas turísticas.

### 3.5. Etapa III: análisis de la situación actual

#### 3.5.1. FODA

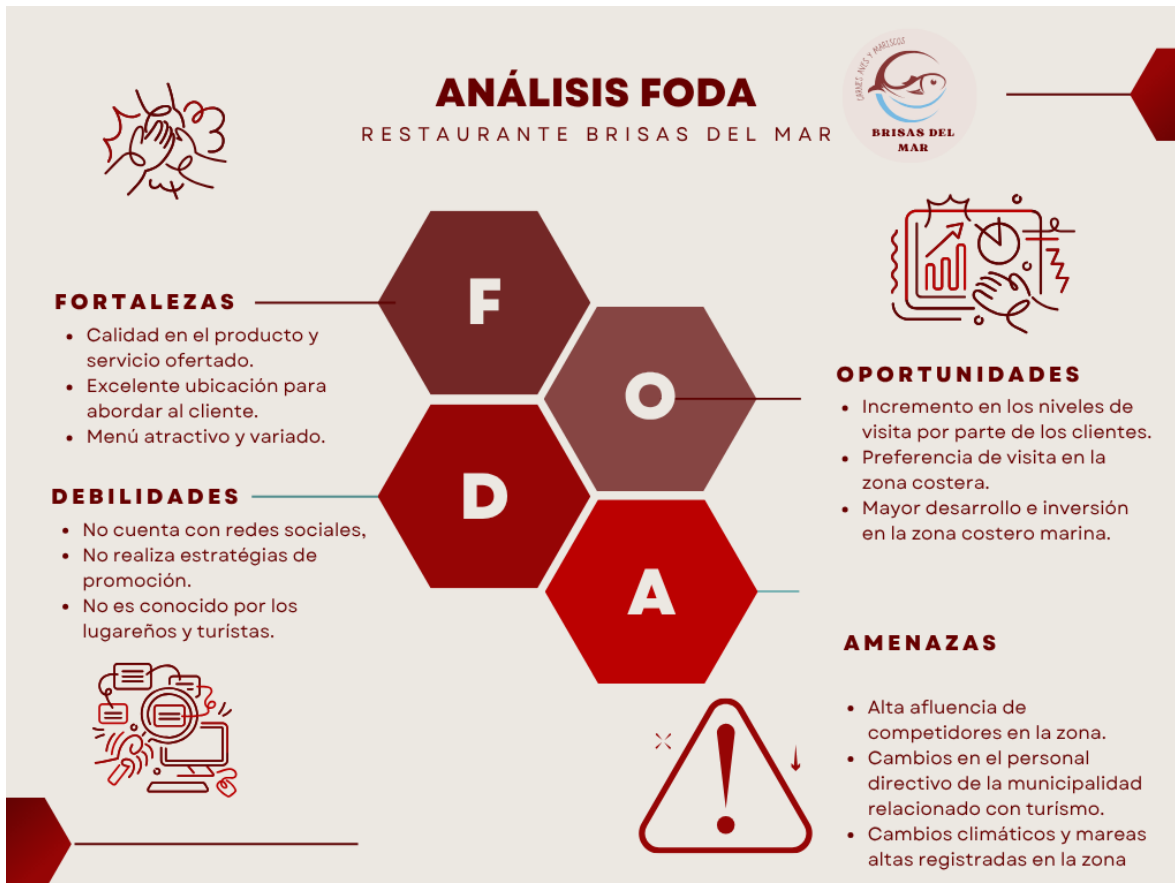


Figura 5: Análisis FODA Brisas del mar

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación, en Canva.

### 3.5.2. Análisis PESTEL

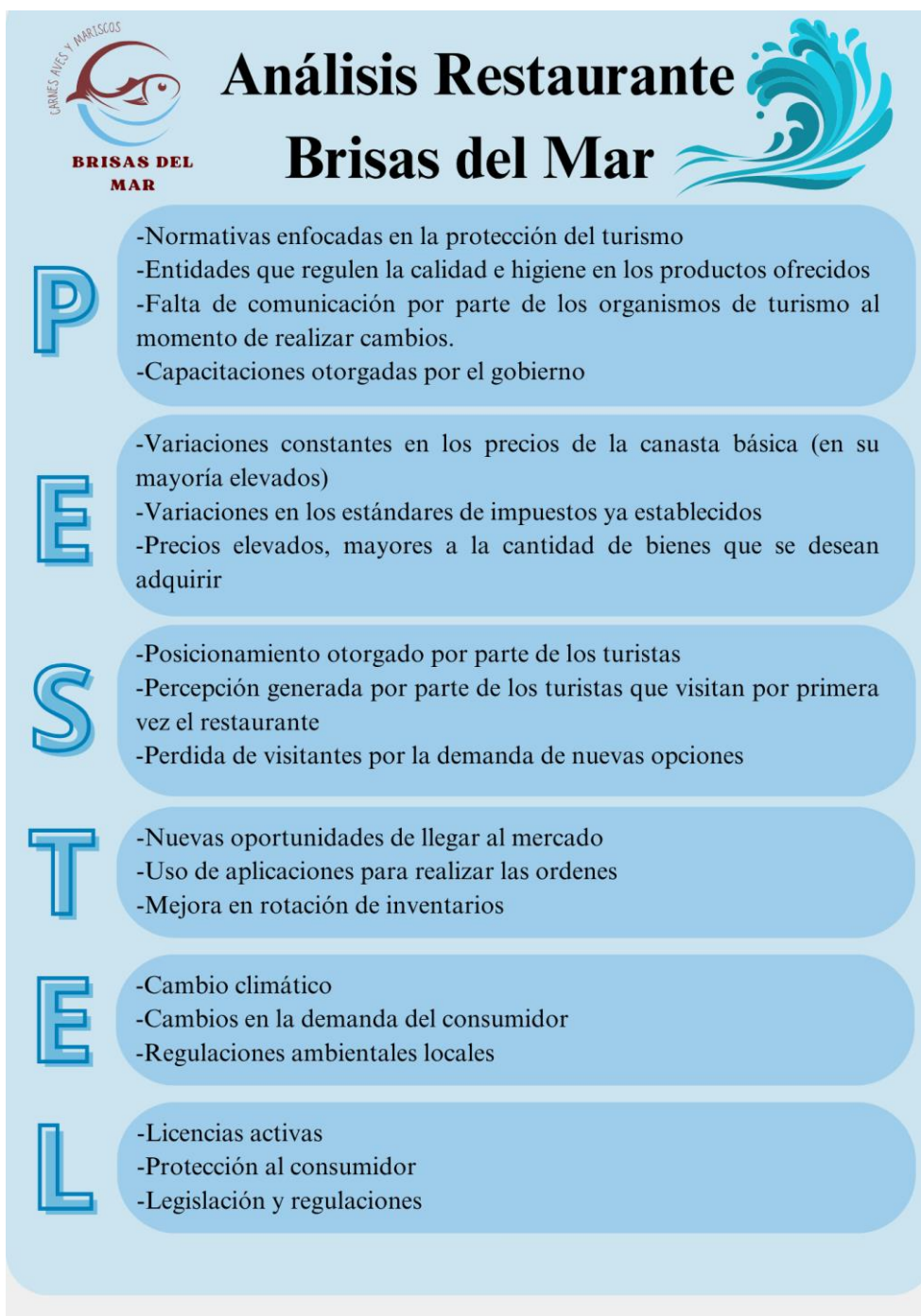


Figura 6: Análisis PESTEL

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación, en Canva.

## **Político**

Normativas enfocadas en la protección del turismo: se consideran aquellos factores que han intervenido de forma gubernamental las actividades desarrolladas por restaurante Brisas del Mar, los cuales son seguidos por los mismos con el objeto de garantizar el turismo.

Entidades que regulen la calidad e higiene en los productos ofrecidos: para verificar que se estén cumpliendo con todas las medidas de salubridad, restaurante Brisas del Mar sigue el protocolo establecido.

Falta de comunicación por parte de los organismos de turismo al momento de realizar remodelaciones: para dicho caso los más importantes a destacar son las irregularidades y falta de comunicación por parte de los organismos al momento de realizar cambios o actualizaciones es considerado una desventaja ya que para otros comercios que sufren hoy en día este tipo de medidas, a tal forma que muchos de ellos incluso llegan a cerrar operaciones.

Capacitaciones otorgadas por el gobierno: como el ministerio de trabajo que cuentan con programas para los emprendimientos entre otras organizaciones que sirven de apoyo para muchos emprendedores con el fin de ayudarles en su crecimiento, para dicho caso restaurante Brisas del Mar podría incorporar este tipo de capacitaciones más frecuentes que aporten nuevas actualizaciones a su labor.

## **Económico**

Variaciones constantes en los precios de la canasta básica (en su mayoría elevados): debido al impacto que ha sufrido nuestra economía, para muchos consumidores se ha vuelto difícil poder adquirir los bienes por lo que Brisas del mar intenta contemplar estos factores y con ellos brindar una solución sin perjudicar tanto sus precios.

Variaciones en los estándares de impuestos ya establecidos: dentro de este factor se envuelven todas los cambios que ha sufrido la actual situación financiera del país en todos los rubros, para ello las variaciones en los impuestos ha sufrido un cambio drástico en el que

muchos negocios han tenido que reorganizar sus gastos con el fin de cumplir con los requisitos que la ley demanda, para ellos Brisas del Mar no se ha quedado atrás y siempre reorganiza sus gastos, con ello trata de no afectar a sus consumidores y cumplir con sus impuestos.

Precios elevados mayores a la cantidad de bienes que se desean adquirir: cabe destacar dentro de los últimos periodos se ha visualizado una mayor inflación en nuestra economía actual, lo que ha ocasionado el incremento en muchos elementos como la materia prima (insumos necesarios para la producción de alimentos).

Así mismo los cambios establecidos afectan el poder adquisitivo de los consumidores, ya que al contar con precios elevados disminuye la motivación de compra y por tanto disminuye la cantidad de compra, por lo que Brisas del Mar debe estar preparado para estos acontecimientos y tener un plan de contingencia que les brinde soporte.

### **Social**

Posicionamiento otorgado por parte de los turistas: características que envuelven aspectos culturales y valores que han afectado los hábitos de consumo, razón que ha permitido reconocer a Brisas del mar por muchos visitantes nacionales y extranjeros.

Percepción generada por parte de los turistas que visitan por primera vez el restaurante: para este caso muchos turistas han decidido visitar el restaurante han quedado satisfechos con los productos y servicio ofrecido, esto mismo hace que sea recomendado a amigos y familiares que no han tenido la oportunidad de visitarlo.

Perdida de visitantes por la demanda de otras opciones: dentro de esta variante se envuelven aquellos que aún no han tenido oportunidad de visitar Brisas del mar, ante ello deciden ser frecuentes dentro de otras opciones ubicadas en el mismo lugar, para ello Brisas del mar debe intentar buscar más alternativas de fidelización que les permita ser mayor conocidos ante los consumidores y sus competidores.

## **Tecnológico**

Implementar aplicaciones para tomar órdenes: los meseros podrían utilizar aplicaciones conectadas directamente con la cocina para tomar las órdenes de los clientes, lo que permitiría minimizar el tiempo de espera en los pedidos y atender a más clientes de manera eficiente.

Incorporar nuevas máquinas en la cocina: la adquisición de nuevas máquinas en la cocina agilizará el proceso de preparación de los pedidos, garantizando tiempos de espera mínimos para los clientes.

Utilizar tecnologías para optimizar la gestión de inventarios: la implementación de tecnologías avanzadas facilitará la gestión de inventarios y mejorará la rotación de los productos, garantizando la disponibilidad de los ingredientes necesarios en todo momento.

Nuevas oportunidades para llegar al mercado: aprovechar el uso generalizado de smartphones y redes sociales ofrecerá al restaurante nuevas oportunidades para llegar a un mercado más amplio. Esto permitirá al restaurante posicionarse como un lugar accesible y atractivo para disfrutar de una excelente comida y un ambiente agradable, atrayendo a más clientes potenciales.

## **Ecológico**

Cumplir con regulaciones ambientales: es esencial cumplir con las regulaciones ambientales pertinentes, especialmente al estar ubicado en una zona costera. Se debe evitar la disposición de desechos en áreas protegidas y sensibles, como playas y manglares, para preservar el medio ambiente.

Considerar los efectos del cambio climático: dado que el restaurante está ubicado en una zona costera, es importante evaluar y adaptarse a los posibles efectos del cambio climático, como variaciones en la demanda de los clientes debido a temporadas e inclemencias del tiempo que pueden afectar las ventas y la disponibilidad de insumos.

Aprovechar la creciente conciencia ambiental: dado el aumento en la conciencia ambiental de los consumidores, es fundamental ofrecer productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente. El restaurante puede capitalizar esta tendencia adaptando su oferta para satisfacer las demandas de los clientes preocupados por el medio ambiente.

### **Legal**

Obtener las licencias y cumplir con regulaciones municipales: es imprescindible que el restaurante cuente con todas las licencias y permisos necesarios para operar legalmente, así como cumplir con las regulaciones municipales aplicables.

Cumplir con la Ley de Protección al Consumidor: es fundamental garantizar un servicio de calidad y respetar los derechos de los consumidores, cumpliendo con la legislación vigente en materia de protección al consumidor. Esto contribuirá a mantener una reputación sólida y a fomentar la confianza de los clientes en el restaurante.

### **3.5.3. Benchmarking**

El benchmarking, es una herramienta muy útil, implementada actualmente por la mayoría de las compañías, se trata de un análisis comparativo que permite evaluar diferentes áreas de la empresa con su competencia según Briones, Carvajal y Sumba (Thalía Briones, 2021)

A continuación, se presenta un Benchmarking de productos, en el cual se muestra parte del menú de Brisas del Mar, con los platillos que tienen mayor demanda del público objetivo, comparado con dos de los competidores más fuertes en el mercado, se realiza una comparación entre precio y márgenes de contribución para cada uno de los competidores.

Tabla 1: Benchmarking de precios en productos ofrecidos.

PRODUCTO	COSTO POR PLATO	PRECIO	MAR GEN BRISAS DEL MAR	PRECIO PANALITOS	MARGEN PANALITOS	PRECIO CEVICHES DEL PACIFICO	MARGEN CEVICHES DEL PACIFICO
<i>Sopa Mariscada</i>	\$ 10.48	\$ 15.00	30%	\$ 18.50	43%	\$20.00	48%
<i>Camarones al Ajillo</i>	\$8.20	\$ 15.00	45%	\$17.00	52%	\$16.00	49%
<i>Pescado Frito</i>	\$6.00	\$ 10.00	40%	\$15.00	60%	\$17.00	65%
<i>Filete de Pescado Relleno</i>	\$11.00	\$ 15.00	27%	\$12.00	8%	\$15.00	27%
<i>Pescado Relleno</i>	\$10.50	\$ 18.00	42%	\$18.00	42%	\$20.00	48%
<i>Cóctel de Camarón</i>	\$7.83	\$ 10.00	22%	\$ 10.00	22%	\$10.50	25%
<i>Cóctel de Conchas</i>	\$4.50	\$ 10.00	55%	\$10.00	55%	\$10.50	57%
<i>Cóctel Mixto</i>	\$5.93	\$ 10.00	41%	\$10.00	41%	\$10.50	44%
<i>Langosta</i>	\$ 13.65	\$ 18.00	24%	\$22.00	38%	\$20.00	32%
<i>Langosta Rellena</i>	\$ 14.15	\$ 20.00	29%	\$29.00	51%	\$25.00	43%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Como es evidente, y de acuerdo con el comparativo de precios realizado de Brisas del Mar con dos de sus competidores más fuertes, los precios ofertados por el restaurante son competitivos, debido a que, de acuerdo a los datos reflejados y verificados por el equipo investigador, los precios en casi todos los casos son muy similares, y la utilidad generada por plato ronda por los mismos niveles en algunos casos.

Tabla 2: Evaluación de calidad, sabor, textura y presentación del platillo.

Aspectos Evaluados	Brisas del Mar	Panalitos	Ceviches del Pacífico
<i>Calidad</i>	Excelente	Excelente	Excelente
<i>Sabor</i>	Excelente	Excelente	Excelente
<i>Presentación</i>	Excelente	Excelente	Bueno
<i>Textura</i>	Excelente	Muy bueno	Muy bueno
<i>Higiene</i>	Excelente	Bueno	Excelente

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Mediante el uso del Mystery Shopping, y haciendo énfasis en algunos de los aspectos involucrados en los productos ofertados por el restaurante, se observa una similitud muy evidente en los tres lugares donde se realizó el consumo, esto en cuanto a la calidad del producto, sabor y presentación por lo que Brisas del mar si posee oportunidades de mejora en estos aspectos mejorando proactivamente.

*Tabla 3: Evaluación de equipamiento y espacio físico de las instalaciones del lugar.*

<i>Aspectos Evaluados</i>	<b>Brisas del Mar</b>	<b>Panalitos</b>	<b>Ceviches del Pacífico</b>
<i>Instalaciones</i>	Bueno	Bueno	Bueno
<i>Equipamiento del lugar</i>	Regular	Regular	Regular
<i>Ornamentación</i>	Regular	Regular	Regular
<i>Aseo e higiene</i>	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

De acuerdo con lo evaluado y reflejado en el comparativo de instalaciones y equipamiento del lugar se tiene que es un aspecto que mejorar, debido a que en ese caso todos los competidores reflejan el mismo nivel de aceptación en este ámbito, y existen oportunidades de mejora en instalación equipamiento y ornamentación ya que todos cuentan con el mismo equipamiento instalación y rara vez con ornamentación

*Tabla 4: Evaluación del servicio brindado*

<i>Aspectos Evaluados</i>	<b>Brisas del Mar</b>	<b>Panalitos</b>	<b>Ceviches del Pacífico</b>
<i>Atención</i>	Excelente	Excelente	Excelente
<i>Tiempo de espera</i>	Bueno	Muy Bueno	Bueno
<i>Tiempo de respuesta</i>	Excelente	Muy Bueno	Excelente
<i>Satisfacción del cliente</i>	Excelente	Excelente	Excelente

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

En cuanto a los resultados obtenidos para la atención brindada por parte del personal del restaurante, se puede apreciar que Brisas del Mar posee una similitud competitiva en cuanto a la atención brindada por parte de su personal en los diversos aspectos que hacen posible el servicio, ya que, como está ejemplificado, la similitud entre lugares es casi igual.

### 3.6. Etapa IV: perfiles

#### 3.6.1. Buyer persona cliente real



Figura 7: Buyer persona cliente real

Fuente: Elaborado por grupo de investigación en Canva, según resultados obtenidos de encuesta cliente real.

### 3.6.2. Buyer persona cliente potencial



Figura 8: Buyer persona cliente potencial

Fuente: Elaborado por grupo de investigación en Canva, según resultados obtenidos de encuesta cliente potencial.

### 3.7. Etapa V: desarrollo de estrategias

#### 3.7.1. Estrategias de producto

##### Estrategia: Ampliación del menú actual de Restaurante Brisas del Mar

<b>Objetivo</b>	Realizar modificaciones en la carta actual del restaurante con el fin de ampliar sus productos y que ofrezcan lo que los clientes desean consumir con el fin de satisfacer sus necesidades
<b>Tácticas</b>	
<b>1. Creación de menú familiar, individual y para dos personas</b>	
Se realizarán ajustes en la carta con el fin de encontrar un equilibrio que muestre entradas, plato fuertes, postres y bebidas suficientemente atractivas para los clientes, y que sobre todo muestre la calidad del producto, incluyendo nuevas promociones como lo son: menú familiar, individual y para dos personas.	
<b>2. Espacio físico</b>	
Dentro de este apartado se incluyen todos los materiales e implementos tales como la decoración y el ambiente del restaurante con el objetivo de crear un establecimiento pacifico, acogedor y agradable	
<b>3. El Servicio</b>	
Incluye la atención al cliente ejecutado por el personal de servicio, quienes se encargarán de atender al turista local y extranjero, desde su ingreso al local, toma de pedido y retirada del mismo	
<b>Aplicación</b>	Las tácticas antes mencionadas serán implementadas al restaurante en su totalidad
<b>Desarrollo</b>	Se ejecutará a partir del próximo año
<b>Costo</b>	Si tendrá costo.

- Rediseño de carta actual con nueva sección para compartir, incluye combo individual, familiar y para dos personas.



Figura 9: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.



Figura 10: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.



Figura 11: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.



Figura 12: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.



Figura 13: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.



Figura 15: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.



Figura 14: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, rediseño de menú.

### 3.7.2. Estrategias de precio

#### Estrategia: Alianzas estratégicas

<b>Objetivo</b>	Realizar acciones que permitan atraer al cliente mediante el precio ofertado en los productos, de manera que este se convierta en un estímulo de consumo para ellos, así como alianzas estratégicas que ayuden a incentivar el nivel de visita del cliente tanto actual como potencial.
-----------------	---

#### Tácticas

##### 1. Alianzas con SUNSET PARK

Las alianzas con Sunset Park permitirá la evaluación en los precios en los platos ofertados, para ello se realizarán ofertas donde ambas entidades tengan una generación de valor y motiven al turista a consumir en restaurante Brisas del Mar y disfrutar de la diversión que Sunset Park ofrece.

##### 2. Tarjeta de cliente frecuente:

Diseñar una tarjeta que ofrezca descuentos acumulativos o premios después de cierto número de visitas.

##### 3. Promociones en temporada baja

Ofrecer precios especiales en platillos seleccionados durante días o temporadas de menor afluencia, afectando directamente el margen establecido manejado habitualmente para el producto.

<b>Aplicación</b>	Las tácticas antes mencionadas serán implementadas al restaurante en su totalidad
-------------------	---

<b>Desarrollo</b>	Se ejecutará a partir del próximo año
-------------------	---------------------------------------

<b>Costo</b>	Si tendrá costo.
--------------	------------------

- Alianzas estratégicas con Sunset Park, para ejecutar dicha estrategia el turista deberá consumir en Restaurante Brisas del Mar el valor en dólares de la promoción actual para gozar de un cupón de regalo, valido para cualquier juego mecánico de Sunset Park.



Figura 16: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, vale ilustrativo.

- Tarjeta de cliente frecuente: estará diseñada para incentivar la lealtad de los clientes hacia el restaurante Brisas del Mar mediante beneficios exclusivos, al ser una estrategia de precio, debido a los descuentos impulsados a través del consumo, permitirá la fidelización y promoción a la vez del lugar.

Con esta tarjeta, los clientes podrán disfrutar de recompensas progresivas a medida que acumulen visitas. En su segunda visita, recibirán una bebida gratis como agradecimiento; en la tercera visita, se les otorgará un 20% de descuento en consumo, y en la cuarta visita, podrán disfrutar de una entrada de comida gratis.



Figura 17: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, tarjeta de cliente frecuente.

- Promociones: durante las temporadas de menor demanda, se implementará un menú especial para incentivar la visita de los clientes.

Esta incluirá promociones atractivas, como descuentos especiales en bebidas durante los sábados y domingos. Estas iniciativas buscan aumentar la afluencia de clientes durante los fines de semana, ofreciendo opciones promocionales que hagan más atractiva la experiencia en el restaurante Brisas del Mar.

Consistirá en la afectación del margen habitual de contribución, de manera que permita ofrecer un precio atractivo al cliente. Esta medida puede aplicarse con los productos que menos se consumen en temporadas, de manera que permita la rotación del producto y al mismo tiempo promocionarlo.



*Figura 18: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, ejemplo menú promocional.*

### 3.7.3. Estrategias de plaza

#### Estrategia: Establecimiento del negocio en los medios digitales

---

<b>Objetivo</b>	El restaurante Brisas del Mar actualmente está ubicado en el Distrito de La Libertad Costa, departamento de La Libertad, lo cual se hará uso de los distintos medios (digitales, presenciales, online), con esto el cliente conocerá el establecimiento, horarios y estimación de punto de llegadas.
-----------------	--

#### Tácticas

##### 1. Establecimiento Online (SEM)

El objetivo será buscar el restaurante directamente a través de la búsqueda online, con ello los turistas podrán consultar el espacio donde se encuentra ubicado el establecimiento, así como también, horarios de apertura, cierre, imágenes referentes al sitio y otros que aseguren su visita al restaurante.

##### 2. WhatsApp Business

A través de la implementación de los medios digitales se tomará en cuenta la creación y el uso de esta herramienta de manera que se dé la relación cliente y negocio.

##### 3. Búsqueda directa de clientes (uso de afiches, posts)

Consistirá en la creación y distribución de afiches informativos y publicaciones en redes sociales para captar la atención de clientes potenciales en zonas de alta afluencia. Los afiches y posts incluirán contenido visualmente atractivo y relevante para el público objetivo.

<b>Aplicación</b>	Las tácticas antes mencionadas serán implementadas por el restaurante en su totalidad
-------------------	---

<b>Desarrollo</b>	Se ejecutará a partir del próximo año
-------------------	---------------------------------------

<b>Costo</b>	Si tendrá costo
--------------	-----------------

### 3.7.4. Estrategias de promoción

#### Estrategia: Marketing digital y tradicional

---

<b>Objetivo</b>	La promoción es considerada como uno de los aspectos más importantes a desarrollar dentro del restaurante debido a la poca visibilidad que se tiene actualmente por lo que se desarrollarán diversas plataformas digitales que permitan maximizar el alcance de restaurante Brisas del Mar.
-----------------	---

#### Tácticas

##### 1. Creación de páginas en redes sociales

Para comenzar, crear páginas en Facebook, Instagram, Tik Tok , etc. que tenga un doble propósito de contacto y de publicidad, ya que hoy en día las redes sociales son de uso masivo y puede ser realizado por cualquier persona. Brisas del mar implementara dichas plataformas como medio publicitario para su restaurante mediante anuncios de su negocio, servicio y variedad de sus platillos.

##### 2. Creación de afiches publicitarios

La creación de tarjetas de presentación es personal y muestran una parte importante del restaurante, sin embargo, con la creación de afiches publicitarios se incrementará la ayuda en la búsqueda de clientes potenciales, ya que proveerá información resumida del restaurante.

##### 3. Tarjetas de contacto

Las tarjetas de presentación en cualquier tipo de negocio son consideradas una oportunidad para transmitir un mensaje de visita. En restaurante Brisas del Mar se creará una tarjeta innovadora en el que se transmita información importante, tales como la marca, números de contacto y horarios.

<b>Aplicación</b>	Las tácticas antes mencionadas serán implementadas al restaurante en su totalidad
-------------------	---

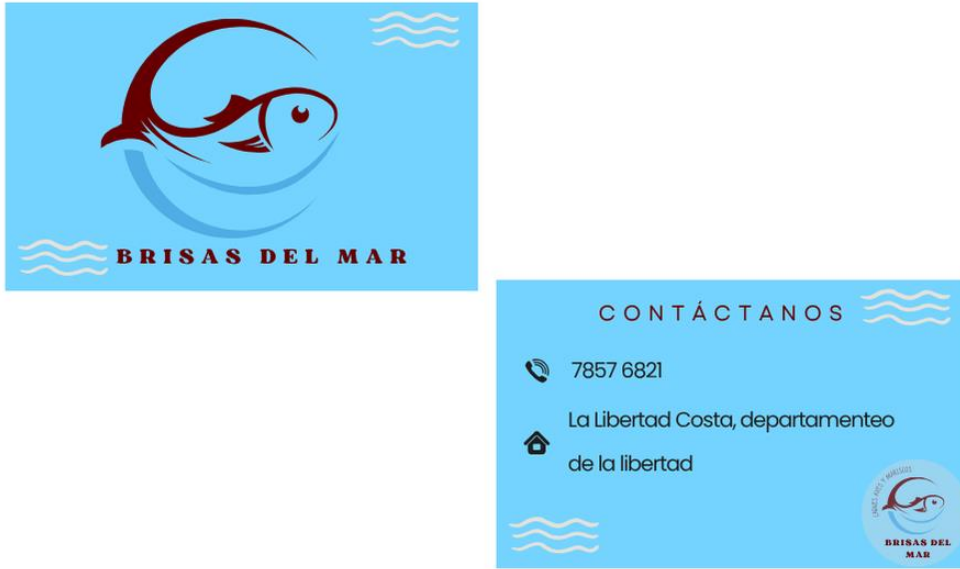
<b>Desarrollo</b>	Se ejecutará a partir del próximo año
-------------------	---------------------------------------

<b>Costo</b>	Si tendrá costo
--------------	-----------------

- Flyer ilustrativo que denote la ubicación, teléfono y también horarios de apertura y cierre de restaurante Brisas del mar



Figura 19: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, Flyer ilustrativo.



*Figura 20: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, tarjeta de presentación.*

### 3.7.5. Estrategias de promoción

#### Estrategia: Marketing tradicional

---

<b>Objetivo</b>	Realizar la difusión de restaurante Brisas del Mar a través de medios informativos radiales con el objeto de ampliar la cobertura del mismo e incrementar la atención de los turistas para que puedan visitar el restaurante
-----------------	--

#### Tácticas

##### 1. Contratación de paquetes radiales

Efectuar la cotización en diferentes estaciones radiales con el fin de establecer una alianza que permita la difusión de Restaurante Brisas del Mar, entre ellas ubicación, productos a degustar, ubicación horaria de apertura y cierre entre otros que brinden la factibilidad de conocer el restaurante y acaparar turistas

##### 2. Desarrollo de valla publicitaria

La creación de afiches publicitarios se incrementará la ayuda en la búsqueda de clientes potenciales, ya que proveerá información resumida del restaurante.

<b>Aplicación</b>	Las tácticas antes mencionadas serán implementadas al restaurante en su totalidad
-------------------	---

<b>Desarrollo</b>	Se ejecutará a partir del próximo año
-------------------	---------------------------------------

<b>Costo</b>	Si tendrá costo
--------------	-----------------



Figura 21: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, espacio radial.



Figura 22: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, valla publicitaria.

### 3.7.6. Estrategias de promoción

#### Estrategia: Promociones de ventas

<b>Objetivo</b>	Se ejecutarán nuevas herramientas de venta con la que se presenten lograr una mayor aceptabilidad de los clientes reales y nuevos potenciales mediante la promoción de artículos promocionales que muestren la calidad y el servicio que ofrece restaurante Brisas del Mar.
-----------------	---

#### Tácticas

##### 1. Ofertas del día (Promoción del día)

Dicha estrategia se implementará de forma diaria, su fin consistirá en promocionar el menú del día a través de una pizarra (tipo banner) que identifique la oferta de los alimentos a la que los turistas accederán con el objetivo de ser un aspecto llamativo innovador ante los de su competencia en la zona.

##### 2. Artículos de venta promocionales

Con la visita de nuevos turistas se implementará un regalo de valor con la visita de los mismos al restaurante, dicho recuerdo se entregará a los clientes que visitan por primera vez el restaurante con el fin de captar su atención; así mismo durante fechas especiales, (día de la madre, del padre, entre otros) se ejecutarán rifas (posteadas en redes sociales) que contengan algunos de los artículos promocionales del restaurante, tales como lapiceros, tazas, llaveros, pines, botellas.

<b>Aplicación</b>	Las tácticas antes mencionadas serán implementadas al restaurante en su totalidad
-------------------	---

<b>Desarrollo</b>	Se ejecutará a partir del próximo año
-------------------	---------------------------------------

<b>Costo</b>	Si tendrá costo
--------------	-----------------

- Artículos promocionales



*Figura 23: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, pin artículo promocional.*



*Figura 24: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, taza artículo promocional.*



*Figura 25: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, lapicero promocional.*



*Figura 26: Elaborado por grupo de investigación, en Canva, termo promocional*



*Figura 27: Elaborado por grupo de investigación, en Canva llavero promocional.*

### 3.8. Etapa VI: plan de evaluación

#### 3.8.1. Plan de evaluación

Tabla 5: Plan de evaluación

Estrategias	KPI	Acciones Para Ejecutar
<b>Ampliación del menú actual de Restaurante Brisas del Mar</b>	Cantidad de personas que solicitan los diferentes tipos de paquetes.	Contabilizar la cantidad de personas que solicitan nuevos paquetes agregados
<b>Alianzas Estratégicas</b>	Número de socios estratégicos con los que cuenta el restaurante	Registro de alianzas estratégicas exitosas
<b>Establecimiento del negocio en los medios digitales</b>	Número de personas que sigan las plataformas	Implementación de las diferentes plataformas en tendencia
<b>Marketing digital y tradicional</b>	Número de leads, likes, e interacciones en las diferentes plataformas digitales. Número de cierre en ventas por influencia de los medios tradicionales de mercadeo.	Generación de Contenido con fines publicitarios y de promoción de los productos. Implementación de acciones de marketing tradicional como entrega de brochures, tarjetas de presentación y hojas volantes como medio publicitario para la prospección de clientes.
<b>Promoción de venta</b>	Número de artículos promocionales vendidos	Medición de las ventas de los artículos promocionales mediante la creación de un inventario

#### 3.8.2. Guía de pasos para la implementación del plan promocional

##### Paso 1

Dar lectura al trabajo de investigación con el propósito de conocer de manera más profunda el proceso de investigación y los resultados obtenidos de acuerdo con los sujetos de estudio abordados. Habiéndose leído e informado mediante la lectura de este trabajo de investigación proceder con la implementación en campo de las estrategias propuestas.

## **Paso 2**

Iniciar con la apertura y creación de las redes principales en los medios digitales, de tal manera que esto permita poco a poco generar mayor audiencia para poder realizar las primeras inversiones con publicidad monetizada en las plataformas digitales. Esto implica aperturar Facebook, Instagram, para comenzar con contenido orgánico y capacitarse en el manejo de dichos medios.

## **Paso 3**

Generar contenido relacionado al restaurante, haciendo uso de una calendarización organizada para las publicaciones sobre los platillos a promocionar y las instalaciones del lugar, así como la creación de promociones en los productos con menor frecuencia de venta comenzando en un principio con contenido orgánico y evaluando la posibilidad de invertir para lograr abarcar y llegar a mayor mercado.

## **Paso 4**

Implementar las estrategias de Marketing tradicional, ejemplo de ello son el rediseño del menú, entrega de brochure, tarjetas de presentación y artículos promocionales de acuerdo a las estrategias de precio a implementar. Es importante recalcar la ventaja competitiva en precio y costos que posee el restaurante frente a su competencia, como punto clave a aprovechar. Se podría realizar entregando una tarjeta de presentación a las personas adultas al momento de finalizar su consumo para enganchar su visita en próximas ocasiones.

## **Paso 5**

Con la ayuda de las herramientas digitales implementadas, evaluar las estadísticas reflejadas en cuanto a interacciones, reacciones, vistas y más para medir de qué manera está impactando en las ventas generadas de dicho restaurante es decir si ha ayudado a vender más y recibir nuevos clientes.

## **Paso 6**

Elaborar encuestas de satisfacción, que permitan conocer la opinión respecto al producto y servicio brindado en su estadía y uso del lugar, de manera que en las oportunidades de mejora se implementen acciones que permitan optimizar las debilidades identificadas.

### 3.9. Etapa VII: presupuesto

#### 3.9.1. Presupuesto

Tabla 6: Presupuesto

<i>Acción</i>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Inversión Mensual</b>	<b>Inversión Anual</b>	<b>Motivo</b>
<b>Estrategia de ampliación del menú</b>					
<i>Diseño e impresión de nuevo menú</i>	17	\$3.90	\$66.30	\$100	Ampliación del menú con el objetivo de brindar una mejor oferta al cliente.
<b>Establecimiento del negocio en los medios digitales</b>					
<i>Creación de redes para el restaurante</i>	\$-		\$-	\$.	Creación de redes a brisas del mar por la ausencia de presencia en redes.
<b>Marketing Digital y Tradicional</b>					
<i>Inversión en plataformas digitales para la generación de contenido en un mercado segmentado</i>	\$-	\$-	\$30	\$360	Inversión en redes sociales para llegar a una mayor audiencia.
<i>Creación de:</i>					
<i>afiches</i>	50	\$0.50	\$25	\$300	Elaboración de afiches, tarjetas y brochures impresos para la promoción del lugar en clientes potenciales.
<i>tarjetas</i>	100	\$0.10	\$10	\$120	
<i>brochures impresos</i>	50	\$0.70	\$35	\$35	
<b>Estrategia de Promoción</b>					
<i>Promoción del plato del día</i>	\$-		Costo del plato del día	Costo anual del plato del día	Promover el Plato del día con el objetivo de que exista mayor rotación.
<i>Artículos Promocionales</i>	40		\$480	\$480	Promover mediante el uso de artículos promocionales la visita e identificación de marca de Brisas del mar.
<b>Total inversión</b>			<b>\$646.30</b>	<b>\$1,395</b>	

## CONCLUSIÓN

Se logró identificar detalladamente la situación actual del restaurante Brisas del Mar, ubicado en el municipio de La Libertad, Departamento de La Libertad, lo que permitió comprender las fortalezas y áreas de mejora dentro de su oferta y su posicionamiento en el mercado local. A través de este diagnóstico, se evidenció la necesidad de implementar estrategias de marketing turístico que fortalezcan su presencia en la zona costera y en el sector gastronómico.

Se seleccionaron tácticas específicas con el objetivo de mejorar su visibilidad y competitividad, proporcionando al restaurante herramientas que le permitan diferenciarse de sus competidores y captar una mayor cuota de mercado.

Asimismo, el desarrollo de estrategias de marketing turístico permitirá que Brisas del Mar no solo mejore su posicionamiento en el área, sino también que logre construir una imagen sólida y atractiva para los turistas, lo cual facilitará su crecimiento en el mediano y largo plazo. El enfoque en estrategias bien estructuradas brindará una ventaja competitiva sostenible, elevando su atractivo para clientes locales y visitantes de otras regiones.

## **RECOMENDACIÓN**

Se recomienda la implementación de estrategias de marketing turístico que permita al restaurante Brisas del Mar incrementar su visibilidad y atraer al público objetivo mediante la ejecución efectiva y orientada a resultados. Estas deben incluir acciones de promoción en medios digitales y el diseño de campañas que destaquen la autenticidad y la calidad de la experiencia gastronómica de Brisas del Mar.

A través de estas estrategias, se espera no solo captar el interés de nuevos visitantes, sino también fidelizar a los clientes actuales, promoviendo una mayor afluencia de turistas y visitantes locales. Se sugiere, además, la creación de experiencias especiales y promociones atractivas que incentiven la demanda durante las temporadas bajas, garantizando así un flujo de ingresos constante a lo largo del año.

En última instancia, la recomendación principal es que Brisas del Mar consolide su posición en el mercado mediante una propuesta de valor diferenciada usando el factor precio como valor diferenciador y estrategias de marketing que reflejen el encanto y la riqueza de la cultura costera, contribuyendo así al desarrollo turístico de la y permitan ganar interés del público objetivo, de tal manera que ayude al restaurante a fortalecer su posicionamiento incentivando mediante su oferta la demanda turística a nivel local.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Documentos Electrónicos**

Asamblea legislativa de El Salvador, A. I. (1970). Código de comercio. Matriculas de comercio. Obtenido de

[https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_0729204\\_82\\_archivo\\_documento\\_legislativ](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_0729204_82_archivo_documento_legislativ)

Burga Rafael, B. C. (2019). Plan de Marketing para un Restaurante Turístico en la Ciudad de Lambayeque. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL\\_BurgaRafaelBreiner.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf)

Julian Pérez, M. M. (2016). Scribd. Obtenido de <https://es.scribd.com>

Ley de turismo. (2005). Diario oficial. Tomo 369.

Martínez, M. R. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico, 407.

Mezza, L. D. (2018). Diseño de un Plan de Marketing Turístico Para el Cantón Puerto Quito, Provincia de Pichincha Periodo 2017. Proyecto de Investigación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Tafur, R. (2008). Elaboración, Estructura y Presentación de la Tesis Universitaria. Lima, Perú: Montero.

Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. Balderas: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Obtenido de <file:///C:/Users/melany.hidalgo/Downloads/12235974-Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica.pdf>

## Sitios Web

comercio, M. d. (1970). Código de comercio. Obtenido de [https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_0729204\\_82\\_archivo\\_documento\\_legislativ](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_0729204_82_archivo_documento_legislativ)

CORSATUR. (01 de Enero de 2023). CORSATUR. Obtenido de [www.corsatur.gob.sv](http://www.corsatur.gob.sv)

Couthino, V. (01 de Diciembre de 2017). Rockcontent. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/>

Demadi. (27 de Julio de 2023). Demadi, Marketing y Digitalización. Obtenido de <https://demadi.com/marketing-turistico/>

Forbes. (21 de Febrero de 2024). Forbes Centroamérica. Obtenido de [https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fforbescentroamerica.com%2F%3Ffbclid%3DIwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3vrtY6kY-uXMaftEFAYPHamHG2XThXgbJLSgJc3VDqiRY7alnSkmm6SHc\\_aem\\_iPCuoLLkjMCLmIo3Cl3UPw&h=AT0iCsoSibo5huiWmOCgcDbzJWd\\_zPb8BxPv38NapLAGM2JSo2Todh1ohmzD\\_61s3p](https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fforbescentroamerica.com%2F%3Ffbclid%3DIwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3vrtY6kY-uXMaftEFAYPHamHG2XThXgbJLSgJc3VDqiRY7alnSkmm6SHc_aem_iPCuoLLkjMCLmIo3Cl3UPw&h=AT0iCsoSibo5huiWmOCgcDbzJWd_zPb8BxPv38NapLAGM2JSo2Todh1ohmzD_61s3p)

Galindo, E. M. (2018). Metodología de la investigación. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/03/marco-juridico-en-una-investigacion.html>

Previale, V. (s.f.). Vero Previale. Obtenido de Vero Previale: [www.veropreviale.com](http://www.veropreviale.com)

PuroMarketing. (27 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/>

Rodríguez, E. (s.f.). Agencia de Gatromarketing. Obtenido de <https://eloyrodriguez.com/tipos-de-restaurantes/>

Silva, D. d. (18 de septiembre de 2023). Zendesk. Obtenido de [www.zendesk.com.mx](http://www.zendesk.com.mx)

Turismo, R. g. (2005). Ley de turismo, objetos y definiciones. Decreto N°899.

Worldpackers. (13 de junio de 2024). Worldpackers. Obtenido de [www.worldpackers.com](http://www.worldpackers.com)

## **Libros**

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Castro, R. (2014). *Marketing turístico: Claves para el diseño de estrategias efectivas en destinos turísticos*. ESIC Editorial.
- Bigné, E. (2015). *Marketing de destinos turísticos*. Pirámide.
- Muñiz, E. (2016). *Planificación y gestión de destinos turísticos*. Editorial UOC
- Moliner, M. A. (2018). *Marketing de servicios: Estrategias y gestión* (5.<sup>a</sup> ed.). ESIC Editorial.
- Fierro, J. C., & Ballesteros, L. (2016). *Dirección de marketing: Un enfoque para Latinoamérica* (3.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Cruz, A., & León, C. (2019). *Marketing de experiencias: Claves para el diseño y la gestión de experiencias memorables*. ESIC Editorial.
- Villaseca, D. (2019). *Innovación y marketing turístico: Estrategias para un mercado cambiante*. ESIC Editorial.
- Díaz, E., & Rodríguez, R. (2015). *Comportamiento del consumidor y marketing* (2.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Serra, J., & Herrero, A. (2016). *Estrategias de marketing en la empresa moderna*. Ediciones Pirámide.

## GLOSARIO

**Análisis FODA:** Herramienta de diagnóstico estratégico utilizada para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa o proyecto.

**Afluencia turística:** Cantidad de turistas que visitan un lugar o destino específico durante un periodo determinado.

**Atención al cliente:** Servicio que una empresa brinda con el propósito de establecer una relación con sus clientes, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades de manera efectiva.

**Benchmarking:** Herramienta estratégica utilizada para comparar y evaluar el desempeño de una empresa frente a sus competidores, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora.

**CORSATUR:** Corporación Salvadoreña de Turismo, institución encargada de promover el desarrollo y crecimiento del turismo en El Salvador.

**Cliente frecuente:** Persona que visita regularmente un establecimiento y se beneficia de incentivos o programas diseñados para fidelizarlo.

**Estrategias de marketing:** Conjunto de acciones planificadas para alcanzar objetivos específicos en la promoción de productos o servicios, optimizando recursos y maximizando resultados.

**Experiencia del cliente:** Percepción general que un cliente tiene sobre una empresa o servicio, basada en sus interacciones y la calidad del producto o atención recibida.

**Fidelización:** Proceso mediante el cual se busca establecer relaciones duraderas con los clientes, fomentando su lealtad hacia la marca o empresa.

**Marketing turístico:** Estrategias y acciones de mercadeo enfocadas en atraer y satisfacer a los turistas, mejorando la imagen y la competitividad de destinos y empresas en el sector.

**Marketing digital:** Estrategia de mercadeo que utiliza medios digitales, como redes sociales, plataformas web y correos electrónicos, para promocionar bienes y servicios.

**Mercado objetivo:** Segmento de la población al que se dirige una empresa con sus productos o servicios, basado en sus características, intereses y necesidades.

**MITUR:** Ministerio de Turismo de El Salvador, entidad gubernamental que supervisa y regula las actividades turísticas en el país.

**Oferta gastronómica:** Conjunto de platillos y bebidas que un restaurante pone a disposición de sus clientes, diseñada para satisfacer sus preferencias culinarias.

**Persona:** Miembro de una organización o equipo que está a cargo de prestar un servicio o atender a los clientes.

**Plataforma web:** Espacio virtual en Internet que permite gestionar información, servicios o productos, tanto a nivel personal como empresarial.

**Plaza:** Punto de venta o lugar físico o digital desde el cual se ofrece y distribuye un producto o servicio al cliente.

**Precio:** Valor económico que un cliente paga para adquirir un producto o servicio ofrecido por una empresa.

**Proceso:** Conjunto de actividades y procedimientos que influyen en la calidad y satisfacción del cliente durante la prestación de un servicio.

**Producto:** Bien o servicio diseñado para satisfacer una necesidad específica del cliente, pudiendo ser tangible o intangible.

**Promoción:** Conjunto de acciones de comunicación destinadas a informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre un producto o servicio.

**Promocionales:** Artículos decorativos o útiles diseñados para reforzar estrategias de marketing y comunicación en una empresa.

**Promociones de venta:** Estrategias utilizadas para aumentar la visibilidad y el alcance de un producto o servicio, incentivando su adquisición por parte de los consumidores.

**Posicionamiento:** Percepción que los clientes tienen de una empresa o marca en relación con sus competidores dentro del mercado.

**Publicidad:** Forma de comunicación pagada que busca informar y persuadir al público sobre bienes, servicios o ideas, patrocinada por una entidad identificada.

**Servicio:** Actividades ofrecidas por una empresa para cubrir las necesidades de los clientes, sin que necesariamente se entregue un bien tangible.

**Turismo:** Actividades realizadas por personas que viajan a lugares distintos de su entorno habitual, por periodos inferiores a un año, con fines de ocio, negocio u otros.

**Turista:** Persona que viaja a un destino distinto al de su residencia habitual con fines recreativos, culturales o sociales, permaneciendo en el lugar durante un periodo corto.

**Visitante:** Persona que se traslada temporalmente a un lugar distinto al de su residencia habitual por un periodo menor a 12 meses, sin intención de establecerse de forma permanente.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta cliente real



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



## ENCUESTA CLIENTE REAL

### I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Como estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos llevando a cabo nuestra investigación para el trabajo de graduación titulada “Marketing Turístico Como herramienta de posicionamiento para Restaurante Brisas del Mar, Distrito de La Libertad Costa, departamento de La Libertad”. Queremos solicitar su colaboración respondiendo a la siguiente encuesta, la cual se utilizará con fines académicos y para comprender mejor las preferencias y el comportamiento de los clientes. Tenga la seguridad de que toda la información proporcionada se manejará de manera confidencial. Le agradecemos de antemano por su participación.

**OBJETIVO:** Analizar el comportamiento, preferencias y expectativas de los clientes potenciales del restaurante "Brisas Del Mar" en el Distrito de La Libertad Costa, departamento de La Libertad, con el fin de comprender cómo el marketing turístico puede ser utilizado como herramienta efectiva de posicionamiento en el mercado.

**INDICACIONES:** Favor marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que usted considere conveniente:

### II. DATOS GENERALES

#### 1. Género

- a) Femenino       b) Masculino

#### 2. Edad

- a) 15 a 25 años       b) 36 a 45 años       c) 46 en adelante

#### 3. Visitante

- a) Local       b) Extranjero       c) Nacional

#### 4. Promedio de ingresos

- a) Salario mínimo     b) Inferior a salario mínimo   
c) Superior al salario mínimo

### III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

#### 5. ¿Cada cuánto tiempo sale de paseo?

- a) Una vez por semana \_\_\_  
b) Cada quince días \_\_\_  
c) Una vez al mes \_\_\_

#### 6. ¿Cuáles son sus lugares favoritos para visitar?

1. La Playa \_\_\_
2. La Montaña \_\_\_
3. El Lago \_\_\_
4. Otro \_\_\_

#### 7. ¿Qué tipo de comidas son de su preferencia al momento de consumir en un lugar?

- Mariscos \_\_\_
- Pupusas \_\_\_
- Platillos tradicionales \_\_\_
- Comida Rápida \_\_\_

#### 8. ¿Quiénes le acompañan en sus visitas a los destinos turísticos?

- ✓ Familia \_\_\_  
✓ Amigos \_\_\_  
✓ Siempre voy solo \_\_\_

#### 9. ¿De qué departamento nos visita?

Colocar el departamento: \_\_\_\_\_

#### 10. Si ha visitado el restaurante, ¿con qué frecuencia lo ha hecho en los últimos 12 meses?

- a) Una vez al mes     b) Una vez cada 3 meses     c) Una vez cada 6 meses

**11. ¿Qué factores influyeron en su elección de visitar el restaurante? (Puede marcar más de uno)**

- a) Servicio al cliente     b) Ubicación     c) Menú

**12. ¿Ha participado en promociones o eventos especiales relacionados con el restaurante?**

- a) Si     b) No

**13. ¿Cómo se enteró del restaurante "Brisas Del Mar" por primera vez?**

- a) Recomendación     b) A través de Redes Sociales     c) Publicidad

**14. ¿Recomendaría el restaurante "Brisas Del Mar" a amigos o familiares?**

- a) Si     b) No

**15. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada por el personal a cargo?**

- a) Si     b) No     c) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué aspectos le parecen importantes al momento de consumir en el lugar electo?**

1. Presentación   
2. Precios   
3. Ubicación   
4. Atención al cliente   
5. Todas las anteriores

**17. ¿Considera que los precios del lugar son competitivos?**

- a) Si     b) No

**18. ¿Desde qué zona del país visita el establecimiento?**

- a) Oriental   
b) Central

c) Occidental

d) Extranjero

**19. Si pudiera, ¿Qué mejoraría del lugar?**

Equipamiento

Atención

Calidad del servicio

Calidad del producto

Otro \_\_\_\_\_

**20. ¿Cómo fue la atención recibida, para resolver sus dudas?**

Rápida, mis dudas fueron resueltas al instante

Lenta, pues no sabían que responder

Insuficiente, pues no recibí respuesta a mis dudas

**21. ¿Cómo calificaría el lugar?**

Una de las mejores opciones

Es buena opción per existen mejores

Es mi última opción

**22. ¿Qué le parece la relación entre la calidad ofrecida y el precio de nuestros productos/servicios?**

Excelente

Regular

Pésima.

## Anexo 2: Cliente potencial



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



### ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL

#### I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Como estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos llevando a cabo nuestra investigación para el trabajo de graduación titulada “Marketing Turístico Como herramienta de posicionamiento para Restaurante Brisas del Mar, Distrito de La Libertad Costa, departamento de La Libertad”. Queremos solicitar su colaboración respondiendo a la siguiente encuesta, la cual se utilizará con fines académicos y para comprender mejor las preferencias y el comportamiento de los clientes. Tenga la seguridad de que toda la información proporcionada se manejará de manera confidencial. Le agradecemos de antemano por su participación.

**OBJETIVO:** Analizar el comportamiento, preferencias y expectativas de los clientes potenciales del restaurante "Brisas Del Mar" en el Distrito de La Libertad Costa, Departamento de La Libertad, con el fin de comprender cómo el marketing turístico puede ser utilizado como herramienta efectiva de posicionamiento en el mercado.

**INDICACIONES:** Favor marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que usted considere conveniente:

#### II. DATOS GENERALES

##### 1. Género

a) Femenino  b) Masculino

##### 2. Edad

a) 15 a 25 años  b) 36 a 45 años  c) 46 en adelante

##### 3. Visitante

a) Local  b) Nacional  c) Extranjero

#### CLIENTE POTENCIAL

4. ¿Con que frecuencia decide visitar restaurantes para consumir otra variedad de alimentos?

- a) 1 vez a la semana  b) 2 veces a la semana  c) 1 o más veces al mes

**5. ¿Normalmente, cuando visita un restaurante, desea hacerlo solo o es acompañado por familiares, amigos, etc?**

- a) Solo  b) Familiares  c) Amigos

**6. ¿Considera que puede encontrar la misma variedad de menú de un restaurante en otro que no ha visitado?**

- a) Si  b) No  c) Tal vez

**7. De acuerdo con los siguientes criterios, podría decirnos ¿Qué tan importantes son para usted a la hora de visitar un restaurante?**

Evaluación	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Variedad en el menú				
Calidad en los productos				
Servicio al cliente				
Ambientación y decoración				
Promociones y descuentos				

**8. ¿En qué época o periodo del año visita con más frecuencia restaurantes?**

- a) Época de verano  b) Periodo de vacaciones  c) Temporadas altas (navidad)

**9. ¿Aparte del servicio que proporciona un restaurante, qué otro tipo de comodidad le gustaría encontrar?**

- a) Hospedaje  b) Área recreativa  c) Área de piscina

**10. ¿Qué tipo de ventajas considera se pueden encontrar al degustar comida de un restaurante?**

- a) Ambiente agradable  b) Variedad de alimentos  c) Precio

**11. En caso de visitar otro tipo de establecimiento, considera que el servicio de un restaurante puede ser reemplazado por otros, tales como:**

- a) Food Courts  b) Puntos de venta  c) Pequeñas sucursales

**12. ¿Ha escuchado hablar de restaurante brisas del mar, ubicado en la zona costera?**

- a) Si  b) No

**13. ¿Ha visto usted alguna vez publicidad del restaurante Brisas del mar?**

- a) Si  b) No

**14. ¿Podría decirnos si ha visitado más de un restaurante en la zona costera?  
¿Cuál él es el nombre?**

- a) Si                       b) No                       c) Especifique: \_\_\_\_\_

**15. ¿Considera usted que la publicidad en medios de comunicación ejerce influencia a la hora de visitar un restaurante?**

- a) Si                       b) No

**16. ¿En qué medios ha visto publicidad de Restaurantes de la zona costera?**

- a) Canales locales     b) Hojas volantes     c) Vallas publicitarias   
d) Radio                       e) Redes Sociales

**17. ¿Qué promociones impulsarían su decisión para visitar un restaurante en la zona?**

- a) 2x1     b) Cupones de Descuentos     c) Demostraciones gratuitas   
d) Tarjeta cliente frecuente

**18. ¿En el resto del año le gustaría visitar Restaurante brisas del mar?**

- a) Si                       b) No                       c) Tal vez

### Anexo 3: Entrevista



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Escuela de Mercadeo Internacional**



**Entrevista dirigida a:** al dueño y gerente del “Restaurante Brisas del mar”, para tener un mayor acercamiento y conocer de primera mano la forma en que ofrecen y llegan a su público objetivo con el fin de recolectar información para diseñar estrategias de marketing turístico que permitan obtener un mayor posicionamiento en la zona costera de La Libertad Costa.

**Persona entrevistada:** \_\_\_\_\_

**Empresa:** Restaurante Brisas del Mar

**Puesto que desempeña:** Gerente General

**Objetivo:** Recolectar información del gerente y dueño del “Restaurante Brisas del Mar”, para analizar cómo se encuentra actualmente el restaurante.

1. ¿Cuál es la historia, misión y la visión del restaurante "Brisas Del Mar"?
2. ¿Cuáles son los aspectos únicos o destacados del restaurante que cree que atraen a los clientes?
3. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante en la localidad?
4. ¿Cuál es el perfil del cliente que visita su restaurante?
5. ¿En qué época del año son mejores sus ventas?
6. ¿Cuáles son los desafíos más importantes que ha enfrentado en la operación del restaurante?
7. ¿Cómo ha respondido a la estacionalidad o a las variaciones en la demanda turística?
8. ¿Ha establecido colaboraciones o alianzas con otros actores locales o de la industria turística?
9. ¿Cuál es su filosofía en términos de gestión de personal y desarrollo del equipo?
10. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que ha implementado en su restaurante?
11. ¿Cómo selecciona y segmenta a su público objetivo para atraer a clientes turísticos?
12. ¿Qué canales de promoción y publicidad utiliza para llegar a su audiencia?

13. ¿Cuál es su enfoque en términos de promoción en línea y presencia en redes sociales?
14. ¿Qué iniciativas ha tomado para destacar entre la competencia en el área turística?
15. ¿Cómo mide la efectividad de sus estrategias de marketing en términos de atraer nuevos clientes?
16. ¿Cuáles son los factores clave que cree que influyen en la elección de los clientes para visitar su restaurante en lugar de otros?
17. ¿Qué tipo de experiencias o servicios turísticos ofrece su restaurante para atraer a visitantes?
18. ¿Ha identificado tendencias emergentes en el marketing que ha incorporado en su estrategia?
19. ¿Cómo gestiona la retroalimentación y las opiniones de los clientes para mejorar continuamente su oferta?
20. ¿Cuál es su enfoque en términos de retención de clientes y fidelización?
21. ¿Cómo aborda los desafíos específicos del mercado turístico en su ubicación, como la estacionalidad?
22. ¿Ha establecido colaboraciones o alianzas estratégicas con otros actores turísticos en la región?
23. ¿Cómo mide el retorno de inversión (ROI) de sus actividades?

## Anexo 4: Guía mystery shopper



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



### Guía Mystery Shopper

**Objetivo:** Identificar aspectos relevantes y oportunidades de mejora, mediante la implementación del Mystery Shopper que permita mejorar el posicionamiento de Restaurante Brisas del Mar dentro de su núcleo competitivo.

1. ¿Los lugares visitados, cuentan con precios accesibles?
2. ¿El menú posee platillos similares?
3. Según la siguiente escala de evaluación: Excelente, Muy Bueno, Bueno, Regular, Necesita Mejorar, evalúe los siguientes aspectos del producto.

<i>Aspectos Evaluados</i>	<b>Brisas del Mar</b>	<b>Panalitos</b>	<b>Ceviches del Pacífico</b>
<i>Calidad</i>			
<i>Sabor</i>			
<i>Presentación</i>			
<i>Textura</i>			
<i>Higiene</i>			

4. Según la siguiente escala de evaluación: Excelente, Muy Bueno, Bueno, Regular, Necesita Mejorar, ¿cómo evaluaría los atributos de los establecimientos siendo estas las instalaciones, equipamiento del lugar, ornamentación, así como el aseo e higiene?

<i>Aspectos Evaluados</i>	<b>Brisas del Mar</b>	<b>Panalitos</b>	<b>Ceviches del Pacífico</b>
<i>Instalaciones</i>			
<i>Equipamiento del lugar</i>			
<i>Ornamentación</i>			
<i>Aseo e higiene</i>			

5. Según la siguiente escala de evaluación: Excelente, Muy Bueno, Bueno, Regular, Necesita Mejorar, evaluar lo siguiente:

<i>Aspectos Evaluados</i>	<b>Brisas del Mar</b>	<b>Panalitos</b>	<b>Ceviches del Pacífico</b>
<i>Atención</i>			
<i>Tiempo de espera</i>			
<i>Tiempo de respuesta</i>			
<i>Satisfacción del cliente</i>			

**Anexo 5: Equipo investigador recopilando información**

