

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**



TRABAJO DE GRADO

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR
LA PREFERENCIA DEL SEGMENTO FAMILIAR EN EL RESTAURANTE LAS
CATRINAS MEXICAN FOOD DE LA CIUDAD DE SANTA ANA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

PRESENTADO POR

**NORMA JEAMILETH DÍAZ CRUZ
JOHANA RAQUEL LÓPEZ VIGIL
DEYSI ELIZABETH RODRÍGUEZ BELTRÁN
ABIGAIL DEL CARMEN SÁNCHEZ DE MENJÍVAR**

DOCENTE ASESOR

LICENCIADA ANA MARÍA MARROQUÍN LÓPEZ

OCTUBRE, 2019

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ABREGO
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ
SECRETARIO GENERAL

M.Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
DECANO

M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS
VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA
SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL
JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso: Por llenarme de bendiciones, la principal de todas mi familia así mismo por iluminarme a lo largo de mi carrera y permitirme alcanzar este gran logro el cual me llena de una inmensa alegría y satisfacción, por darme la fortaleza, la sabiduría y estar a mi lado cuando más lo he necesitado.

A mis padres: Por el esfuerzo y apoyo durante toda mi trayectoria académica con sus consejos, paciencia y motivación a luchar por lo que quiero, a pesar de las dificultades nunca me han abandonado y sobre todo por su gran amor, Gracias.

A mis hermanos y familia: Por su comprensión y apoyo a lo largo de mi carrera, su colaboración y esfuerzo para que yo pudiera llegar a este momento tan importante de mi vida. Gracias.

A mis amigos de estudio y grupo de tesis: Por compartir momentos inolvidables juntos en toda nuestra carrera, por hacer que todo fuera más fácil con su presencia y hacer que el sacrificio diera frutos. Desveladas y cansadas pero animándonos siempre con un solo propósito en la vida ser mercadólogas.

Al docente asesor: Por compartir su conocimiento, su experiencia y tiempo con nosotras, su paciencia y apoyo para realizar el trabajo de graduación. Y a todas aquellas personas que de una u otra forma brindaron su colaboración, sus palabras de aliento en los momentos difíciles e hicieron posible la culminación de esta investigación.

Norma Jeamileth Díaz Cruz

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios Todopoderoso: Por la oportunidad de alcanzar esta meta, por la salud y la fuerza que me ha brindado, por su cuidado y protección a lo largo de los años de estudio y por la satisfacción de obtener este triunfo de vida.

A mi madre amada: María Acsa Vigil Sigüenza por el apoyo incondicional que siempre me ha brindado, por sus oraciones y sus palabras de ánimos y fortaleza en los momentos difíciles.

A mi hermano: Erick Franklin López por su apoyo especialmente brindado y su compañía en el proceso.

A mis amigos: Por ser parte del proceso académico y brindarme su apoyo en los momentos que más los necesite.

A los maestros: Por compartir su conocimiento y forjar carácter a través de sus enseñanzas y a todas aquellas personas que contribuyeron a realizar este logro.

Johana Raquel López Vigil

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a DIOS: Agradezco su bendición por haberme permitido alcanzar la meta deseada, en el cual me brindo sabiduría, paciencia y confianza para poder culminar mi tesis de graduación.

A mi mamá: por su apoyo incondicional.

A mi familia: mi abuelo materno por sus consejos en los momentos más oportunos, a mis hermanos, tíos, primos: que siempre creyeron en mí.

A mi compañero de vida: por su apoyo moral y motivacional.

A mi hija: por ser parte fundamental por ser mi fuerza a seguir adelante a pesar de las dificultades que se presentaron en el camino.

A los licenciados: que fueron mi apoyo fundamental en mi formación académica y a todos mis compañeros que tuve el honor de conocer durante el trayecto de la carrera. Gracias.

Deysi Elizabeth Rodríguez Beltrán

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios todo poderoso: por haberme regalado el don de la vida y al mismo tiempo por guiarme, acompañarme, y ayudarme a lograr uno de los más grandes lujos de la vida que es la educación, razón y conocimiento, por ello dirijo estas palabras hacia él, mostrando grato agradecimiento por su compañía en este caminar. Agradezco por no haber quitado su mano protectora de mis trayectos, destinos, y rutinas diarias. Y que por su infinita misericordia me concedió el privilegio de llegar al fin de esta carrera y regalarnos la sabiduría para poder culminar el presente trabajo.

Agradezco a mi madre: por otorgarme la oportunidad de continuar estudiando, regalándome la mejor herencia que puede existir educación y fe para continuar adelante. Valoro el esfuerzo de mi madre y me queda impregnado de amor el recuerdo en el cual lo dio todo por mí. A la vez reconozco a mi familia en general mostrando el profundo agradecimiento a ellos por tener la fe de poder ver mis sueños culminados. Agradezco a mi hijo por haberme acompañado a caminar en este ciclo de mi vida ha sido mi principal inspiración para poder cumplir mis metas con más ansiedad.

A los docentes: Sin una buena orientación ningún trabajo es posible terminar, razón por la cual mis infinitos agradecimientos a los docentes que nos apoyaron en este proceso. Y gracias a los futuros lectores de este trabajo por tomar de sus tiempo para leernos.

A la empresa: Por ultimo cabe mencionar la gratitud al Restaurante Las Catrinas Mexican Food por brindarnos toda la información necesaria para realizar este trabajo.

Abigail del Carmen Sánchez de Menjívar

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Situación problemática	16
1.2 Enunciado del problema	17
1.3 Justificación de la investigación	18
1.4 Alcances y limitaciones de la investigación	19
1.5 Delimitación de la investigación.....	19
1.5.1 Temporal.....	19
1.5.2 Geográfica.....	19
1.5.3 Específica o social.	20
1.6 Objetivos de la investigación.....	20
1.6.1 General.....	20
1.6.2 Específico.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y MARCO LEGAL	21
2.1 Base teórica.....	22
2.1.1 Definición y conceptos de la industria restaurantera.	22
2.1.2 Historia de la comida Mexicana.	22
2.1.3 Antecedentes generales de los restaurantes en Santa Ana.....	23
2.1.4 Conceptos básicos.....	24
2.1.5 La Planeación.....	27
2.1.6 El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	28
2.1.7 Las 5 fuerzas de Porter.....	29
2.1.8 Las estrategias.....	30

2.1.9 El Marketing Mix (7 Ps).....	30
2.1.10 Calidad en el servicio.....	32
2.1.11 Incursión al marketing digital.	33
2.1.12 Antecedentes de la mercadotecnia en Latinoamérica.	36
2.1.13 Historia del restaurante “Las Catrinas Mexican Food”	37
2.1.14 Situación actual del restaurante Las Catrinas Mexican Food	39
2.2 Base Legal.....	39
2.2.1 Leyes que regulan a la industria restaurantera en Santa Ana.	39
2.2.2 Normas Técnicas Sanitarias.....	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1 Tipo de estudio.....	44
3.2 Población y muestreo.....	44
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	44
3.4 Análisis y presentación	45
3.4.1 Encuesta para clientes del restaurante.	45
3.4.2 Encuesta para clientes potenciales.	54
3.4.3 Entrevista al dueño del restaurante.	61
CAPITULO IV: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	63
4.1 Descripción de la empresa	64
4.1.1 Misión.	64
4.1.2 Visión.....	64
4.1.3 Valores.....	64
4.1.4 Propuesta de logo y Slogan.....	64
4.1.5 Productos.	66
4.1.6 Segmentación.....	67

4.2 Análisis de la situación	68
4.2.1 Análisis FODA.	68
4.2.2 Análisis de Las Cinco Fuerzas de Porter.	68
4.3 Fijación de objetivos del plan estratégico de mercadeo	70
4.3.1 Objetivo General.....	70
4.3.2 Objetivos Específicos.	70
4.4 Estrategias de Mercadeo	70
4.4.1 Cambio en el horario de atención.	70
4.4.2 Creación y actualización de página web y redes sociales.....	70
4.4.3 Contratar un Community Manager	81
4.4.4 Wifi social gratis.....	81
4.4.5 Capacitaciones al personal.....	81
4.4.6 Afiliación a empresa Hugo.	82
4.4.7 Reservación del local y Servicio de Catering	83
4.4.8 Creación de nuevos productos gastronómicos.....	83
4.4.9 Publicidad y promoción tradicional.....	85
4.4.10 Asociarse a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.	88
4.4.11 Realizar una promoción festiva por cada mes, destacando los días festivos.....	89
4.5 Cuadro resumen de estrategias de mercadeo	93
4.6 Plan de Acción	96
4.7 Control	99
4.8 Presupuesto	100
4.8.1 ROI.....	100
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	101
Y BIBLIOGRAFIA	101

Conclusión	102
Recomendaciones	103
Bibliografía	104
ANEXOS	107
Anexo I: Encuesta pasada a los posibles clientes	108
Anexo 2: Encuesta pasada a los clientes del restaurante.	109
Anexo 3: Entrevista al Gerente	111
Anexo 4: Manual de servicio al cliente.	112
Anexo 5: Documentación para asociación a Cámara de Comercio.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos ofertados de Las Catrinas Mexican Food	66
Tabla 2: Análisis FODA de Las Catrinas Mexican Food.	68
Tabla 3: Propuesta de Festividad mensual.....	90
Tabla 4: Cuadro de estrategias de mercadeo.	93
Tabla 5: Plan de acción para año 2020.	96
Tabla 6: Plan de Acción para año 2021.	97
Tabla 7: Plan de Acción para año 2022	98
Tabla 8: Propuesta de Cuadro de Control.....	99
Tabla 9: Presupuesto a 3 años.....	100
Tabla 10: Inversión e ingresos estimados a 3 años.....	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Fases y etapas del plan estratégico de mercadeo.	28
Ilustración 2: Diseño de logo y slogan del Restaurante Las Catrinas Mexican Food.	64
Ilustración 3: Diseño Página Web, Pestaña Inicio	72
Ilustración 4: Diseño Página Web, Pestaña Menú.	73
Ilustración 5: Diseño Página Web, Pestaña Servicios.	74
Ilustración 6: Diseño Página Web, Pestaña Las Catrinas.	75
Ilustración 7: Diseño Página Web, Pestaña Reservas.	76
Ilustración 8: Diseño de adaptabilidad de Pagina Web.	77
Ilustración 9: Propuesta Contenido en Twitter	77
Ilustración 10: Propuesta contenido en Facebook	79
Ilustración 11 Propuesta contenido en Instagram	80
Ilustración 12: Propuesta de diseño publicitario de combo familiar.	84
Ilustración 13: Propuesta de etiquetas para venta de salsas del restáurate.	84
Ilustración 14: Propuesta de decoración fuera del local.	85
Ilustración 15: Propuesta de diseño de afiches.	85
Ilustración 16: Propuesta de tarjeta de presentación de restaurante.	86
Ilustración 17 Propuesta de diseño de volantes.	86
Ilustración 18: Propuesta de diseño de tarjetas de clientes frecuentes.	87
Ilustración 19: Propuesta de diseño de vales de descuento.	87
Ilustración 20: Propuesta de diseño de promocionales del restaurante.	88
Ilustración 21: Tabla de cuotas de membresía Cámara de Comercio	120
Ilustración 22: Solicitud de afiliación Cámara de comercio P. 1.....	121
Ilustración 23: Solicitud de afiliación Cámara de comercio P. 2.....	122
Ilustración 24: Solicitud de afiliación Cámara de comercio P. 3.....	123
Ilustración 25: Solicitud de afiliación Cámara de comercio P. 4.....	124

INTRODUCCIÓN

Piense en el plan de marketing como un documento de acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing. La característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que establece.

Las Catrinas Mexican Food en la ciudad de Santa Ana pertenece al tipo de restaurantes temáticos, que se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado, en específico comida mexicana, pero también su característica viene dada por el tema “día de los muertos” haciendo alusión a la tradición mexicana.

El proyecto presenta a lo largo de su realización, el desarrollo de una propuesta de un plan estratégico de mercadeo, sus beneficios y el costo de implementación del mismo y que a la vez, le permita al lector captar el conocimiento necesario para ser aplicado, fue necesario desarrollar el esquema capitular de la investigación, el cual está compuesto de cuatro capítulos, a continuación se detalla cada uno de los capítulos de manera breve para su mejor comprensión lectora y sea de su agrado a la hora de comprender toda la información que contiene esta tesis.

Capítulo I: se perfila el planteamiento del problema, esta parte se constituye por la situación problemática, el enunciado del problema, justificación de la investigación, los alcances y limitaciones que a lo largo del proceso se presentaron, se detalla la delimitación de la investigación subdividida en: temporal, geográfica y específica o social, así también se formulan los objetivos de la investigación.

Capítulo II: está conformado por el marco legal y el marco teórico. En el marco teórico se encuentran definiciones básicas de la industria restaurantera, antecedentes relevantes, definición tanto de segmentación de mercado, de clientes y satisfacción del cliente; se presenta

la misión y visión de la empresa, sus objetivos y productos; y tema de interés relacionados al marketing mix, marketing digital, merchandising, marketing de contenidos y plan de marketing. El marco legal contiene las leyes que regulan la industria restaurantera de Santa Ana, el cual incluye normas técnicas sanitarias

Capítulo III: detalla la metodología que se empleó para el proceso de elaboración de la presente tesis, se determinó la población y muestra a estudiar, instrumentos de recolección de datos, análisis cualitativo y cuantitativo, tipo y diseño de encuesta y entrevista, análisis de resultados. Esta información es relevante para conocer el comportamiento del consumidor real y potencial.

Capítulo IV: se estable el diseño de logo y slogan comercial, un plan estratégico de mercadeo, segmentación de mercado, objetivos del plan, misión, visión, valores de la empresa y análisis de las cinco fuerzas de Porter y FODA.

Por último se muestran las conclusiones alcanzadas en el presente trabajo, de igual forma se elaboraron recomendaciones para la buena implementación del plan de mercadeo, fundamentado en los resultados de los análisis realizados en el actual trabajo; para finalizar se detallan las fuentes bibliográficas en las que se basó la investigación y los anexos pertinentes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

El Salvador es un país donde existe diversidad de restaurantes con platillos extranjeros, como comida china, italiana, mexicana, etc. Pero entre todas, la comida mexicana es una de las más populares en el país, por lo que el auge de incursión de nuevas empresas y de empresas ya existentes a nuevos mercados geográficos ha ido en aumento en los últimos años.

(Loaiza, 2018) Afirma que: México, se destaca como uno de los países que más restaurantes tiene en la lista de Latin America's 50 Best, un listado que es elegido por la votación de chefs y restauranteros, periodistas y críticos, y viajeros cosmopolitas que debieron haber visitado los restaurantes de por los que votan por lo menos una vez el último año.

La empresa es un restaurante temático, inspirado en la tradición mexicana de día de muertos; Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado, mexicana, americana o árabe, pero también se encuentran casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine, donde la gastronomía especializada y la decoración son fundamentales, para el éxito del negocio (Anónimo, 2010).

La empresa está destinada para el segmento familiar, tomando así una de las tradiciones más emblemáticas de México, que reúne a todas las familias e inclusive todo un país; regularmente la clientela del restaurante en la hora de almuerzo son trabajadores de los alrededores del local, y en la hora de la cena, lo visitan grupos de jóvenes-adultos, adultos y algunas familias, en sus mejores momentos mantuvo hasta un promedio de 60 clientes diarios, la empresa desea mantener su objetivo inicial y acrecentar el segmento familiar.

Desde su fundación hasta la actualidad la empresa ha realizado pocas actividades mercadológicas, el restaurante se ha centrado en el marketing de boca en boca y realizar pequeños eventos en fechas festivas; y su principal interacción con los clientes fuera del restaurante, son sus cuentas en Twitter e Instagram de las cuales hacen poco uso y su página en Facebook en la cual poseen muchos seguidores pero se han estancado en la participación activa de los mismos, debido al poco conocimiento del manejo de redes sociales que la empresa posee, ya que no cuentan con un community manager.

Joel Ross y Michael Kami (2003) "Sin una estrategia, una empresa es como un barco sin timón, dando vueltas en círculos. Es como una trampa, pues no tiene un sitio a dónde ir" (Citado en David, 2003, p.37).

Las empresas deben hacer uso de diferentes herramientas para lograr posicionarse en el mercado, una de ellas, de mayor uso y que da resultados positivos es el mercadeo (Gallego, 2007) Afirma que. “La comercialización, mercadeo, mercadotecnia o cualquier otro nombre con el que se quiera referir al Marketing tienen el mismo fin: crear productos y servicios que tengan valor para los clientes.” Por tanto la empresa no puede prescindir de ella.

Las Catrinas Mexican Food no ha tenido crecimiento dentro del mercado restaurantero, en este hay mucha competencia, la falta de estrategias adecuadas y varios aspectos a mejorar, han sido descuidados lo que ha propiciado el estancamiento de dicha negocio y es muy poco visitado por familias. La empresa debe hacer uso de herramientas como un plan estratégico de mercadeo que le permita crecer y posicionarse.

1.2 Enunciado del problema

En el Restaurante Las Catrinas Mexican Food ubicado en la ciudad de Santa Ana se están presentando diversas dificultades para lograr adquirir un mayor número de clientes, a la vez se presenta un bajo nivel de interacción con los seguidores en las redes sociales, y aunque el restaurante no presenta pérdidas, los resultados no son los anhelados: el dueño y a la vez chef del restaurante posee un alto grado de conocimiento sobre la comida mexicana y se ha especializado en ella, ha recibido honores como medallas y trofeos, por ello se espera un alto número de consumidores y seguidores.

(Gonzalez, 2019)El arte culinario es una labor grande, en donde muchas personas demuestran su pasión y deseo por satisfacer el paladar de los clientes, es por este motivo que se llevó a cabo el reconocimiento al mejor Chef 2018-2019, la dinámica para este reconocimiento se dio de manera digital, donde las diferentes personas votaban por su chef favorito, una elección reñida ya que la mayoría de las personas que votaba, pertenecía a la rama culinaria. El ganador de este concurso fue el chef Mauricio Rodríguez, propietario del restaurante Las Catrinas Mexican Food, teniendo una larga trayectoria de 12 años en el ámbito de las comidas (Noticias, 2019).

Es de destacar la importancia no solo de un buen platillo de comida sino también de un buen servicio, merchandising, publicidad, estrategia de precios, estrategias de producto, y demás estrategias mercadológicas; “La selección de la mezcla de marketing permite, a su vez, determinar la importancia de las distintas sub-estrategias que componen la estrategia global de marketing” (O’Shaughnessy, 1991, p.92).

El restaurante necesita de estrategias mercadológicas para sobresalir en el mercado y convertirse en un competidor grande; por ello es de suma importancia una investigación para la implementación de un plan estratégico de mercadeo y que se hagan las preguntas como:

¿Qué segmentos conforman la clientela de la empresa?

¿Qué grado de satisfacción tiene el servicio brindado a los consumidores?

¿Qué accesibilidad tienen los precios de los productos para el segmento familiar?

¿Qué rango de precios son atractivos al segmento familiar?

¿Qué estrategias mercadológicas permiten un incremento en la demanda del segmento familiar?

1.3 Justificación de la investigación

Dentro de los principales problemas a los que se enfrentan hoy en día las empresas son: saber determinar los gustos, preferencias, deseos y necesidades de los consumidores; el realizar los productos adecuados para la satisfacción de los mismos y saber cuál es la forma más efectiva de ofrecer o promocionar dichos productos, y si esta contribuye a obtener una mayor participación en el mercado a abastecer. “Las empresas saben que la atención al cliente es básica para su supervivencia y obtención de beneficio, por lo que se orientan a conocer las necesidades y expectativas del cliente para poder satisfacerlas” (Hernández, 2014, p.72).

Como bien se sabe, el marketing estratégico, parte del análisis de las necesidades de los individuos, las organizaciones y de la investigación de los mercados, busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados.

Estas organizaciones nos han enseñado que para mantener la orientación hacia el consumidor la mejor estrategia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales, para lo que resulta básico la realización de un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, deseos y expectativas y que las utilidades se deriven de la satisfacción del cliente (Fisher, 2011, p.26).

Ante la situación planteada, se asume que su trascendencia se funda en que dicho plan sirve a la empresa como plataforma, que permita crecer tanto comercial como económicamente; también conocer el nivel de aceptación que tienen los clientes de los productos y el servicio, ganar posicionamiento en el mercado, etc. Además, puede servir de modelo para estudios

futuros a realizarse en la misma área; su viabilidad se basa en que se cuenta con la necesidad, deseo y aceptación de los responsables de la empresa para su realización. La investigación es viable, ya que se cuentan con los recursos necesarios para llevarla a cabo.

1.4 Alcances y limitaciones de la investigación

A lo largo de la investigación se encontraron con diversas limitaciones para realizar el correcto desarrollo de todas las actividades de investigación; de la misma manera se tuvo facilitadores que permitieron la realización de ciertas partes de la investigación de una forma más rápida, a continuación se detallan tanto los alcances como las limitaciones.

Alcances:

1. El dueño y personal de la empresa Las Catrinas Mexican Food brindaron información para la investigación.
2. Se recolectó información útil muy apegada a la problemática a tratar en libros y documentos escritos.
3. La investigación abarca estrategias mercadológicas para incrementar preferencia del segmento familiar del restaurante las Catrinas Mexican Food.

Limitaciones:

1. Sesgo del participante, es decir las respuestas que se obtienen en una entrevista o encuesta dependen del grado de conocimiento que se tenga acerca de la empresa y su desempeño a lo largo del tiempo.
2. Disposición por parte de las personas que brindan la información o disposición de tiempo de parte de los mismos.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal.

- Medición y Evaluación de los niveles de ventas durante los últimos 6 meses del año.
- En el estudio se observó la presencia de familias durante los últimos 6 meses.
- La investigación se elaboró en 6 meses; tomo como punto de partida el mes de febrero del presente año al mes de agosto del mismo.

1.5.2 Geográfica.

- La investigación se realizó en el restaurante Las Catrinas Mexican Food ubicado en: 3A Avenida Sur y Calle libertad Oriente, Santa Ana

- La medición de los niveles de preferencia se realizó alrededor de personas de la zona urbana de la de Santa Ana.

1.5.3 Específica o social.

Esta delimitación hace mención a los interesados del desarrollo del presente proyecto de tesis, estos son:

- Díaz Cruz, Norma Jeamileth; López Vigil, Johana Raquel; Rodríguez Beltrán, Deysi Elizabeth; Sánchez Cárcamo Abigail del Carmen (autores del proyecto de tesis)
- Personas que intervinieron en las etapas del plan. (Colaboradores).
- Personas dueñas del restaurante Las Catrinas Mexican Food.
- Personas que se emplean dentro de la empresa.
- Personas que consumen los productos de las empresas.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 General.

- Desarrollar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para incrementar la preferencia del segmento familiar en el restaurante Las Catrinas Mexican Food ubicado en la ciudad de Santa Ana.

1.6.2 Específico.

- Efectuar una investigación de mercados, para identificar el nivel de posicionamiento por parte del segmento de madres y padres de familia y adolescentes de la ciudad de Santa Ana acerca del restaurante Las Catrinas Mexican Food.
- Definir qué rango de precios estarían dispuestos a pagar al visitar dicho restaurante.
- Detallar los elementos del plan estratégico de mercadeo y diseñar estrategias para cada uno de los elementos de la mezcla con el fin de crear una ventaja competitiva para el Restaurante Las Catrinas Mexican Food que conlleve a un alto grado de preferencia por parte del segmento deseado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y MARCO LEGAL

2.1 Base teórica

2.1.1 Definición y conceptos de la industria restaurantera.

Un restaurante es un establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado. El término se deriva del latín “restaurare”, que quiere decir recuperar o restaurar (Morfin, 2004).

Para (Garcia, 2003) el concepto de restaurante ha sufrido cambios en los últimos años; ha pasado de ser un simple establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas, a ser considerado como “una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben administrarse adecuadamente, valorando la importancia de las actividades de finanzas, proyección y mercadotecnia”. Otros conceptos básicos relacionados con la industria restaurantera son:

Gastronomía: Palabra de origen griego, de gaster o gastris que quiere decir vientre o estómago y nemein que significa gobernar o digerir. Son los conocimientos de todo lo relacionado con la nutrición del hombre: arte de preparar y de comer un buen manjar.

Gourmet: Persona capaz de juzgar y degustar la suculencia de un platillo o bebida.

Gastrónomo: Gourmet capaz de hacer cualquier preparación. La finalidad de los restaurantes y los bares es ofrecer al público productos (tangibles) y servicios (intangibles); el servicio consiste en atender a los clientes que acuden al restaurante o bar, y el producto son los alimentos o bebidas que se sirven. El servicio puede ser fijo o móvil (en las instalaciones de los restaurantes y/o en salones especiales donde se brinda el servicio).

2.1.2 Historia de la comida Mexicana.

El arte culinario tiene como finalidad cumplir con dos aspectos fundamentales: la nutrición y satisfacer el placer gustativo. Una vez resuelto el primer aspecto se desarrollan refinamientos en el segundo. La cocina es uno de los elementos principales de cada cultura y en ella influyen los recursos naturales de la región, el clima, las costumbres, los hechos históricos que introducen influencias extranjeras así como la sensibilidad propia del pueblo.

La cocina mexicana ha destacado en el mundo por su rica variedad de manjares espléndidamente condimentados. En ella se aprecia una larga búsqueda y hallazgos en el empleo y combinación de ingredientes. La suculencia de los platillos mexicanos habla de una constante preocupación por halagar el paladar, el olfato y la vista, y mediante la riqueza de los nutrientes y sus delicias, se busca también enriquecer y refinar el espíritu.

La cocina en México alcanza el carácter de una actividad ritual en que se pone gran esmero. El conocimiento y el tiempo que se invierte, en cocinar hablan mucho del espíritu de las amas de casa. La frase popular "dime qué comes y te diré quién eres" hace evidente que a través de la cocina particular de cada casa se puede apreciar el grado de cultura que la familia tiene, su situación económica e incluso su jerarquía social.

La cocina es cultura, y para poder seguir el desarrollo de lo que hoy se llama cocina mexicana o sea mestiza, hay que partir de la época precolombina, cuando la dieta era puramente indígena. Después con la conquista y colonia hispana, dentro del fenómeno de aculturación, la cocina se enriquece con nuevos elementos extranjeros traídos por los españoles (Fernández, 2006).

2.1.3 Antecedentes generales de los restaurantes en Santa Ana.

Datos históricos de los restaurantes en la ciudad de Santa Ana. Fue en 1906 que se fundó el restaurante y cafetería Florida, su propietario era Don José Hurtado y Cassals, se encontraba ubicado en un lugar estratégico de la ciudad frente al parque central, siendo el sitio de reunión más antiguo y distinguido de Santa Ana. En 1932 surge uno de los restaurantes más famosos en esta época el cual se llamó Mayerling, ubicado enfrente de la unión de obreros, ahí se brindaban exquisitos platillos propios de la época, acompañados de mariachis y tríos.

El 3 de junio de 1966 en un modesto local inició sus actividades el restaurante Regis, transcurridos seis años y gracias a la lucha constante de sus propietarios Don Víctor Dabura y Doña Teresa de Dabura, deseando que Santa Ana contara con un lugar distinguido se inauguró el 12 de agosto de 1971, siendo el edificio más moderno de la ciudad. Obtuvo un meritorio triunfo al agenciarse el primer lugar en la encuesta de preferencia realizada por la revista así es mi tierra, demostrando que el restaurante y cafetería Regis fue el primero en su clase. Se encontraba situado en la novena calle poniente y sexta avenida sur.

Luego en 1969 surge el hotel y restaurante Roosevelt de Don Miguel Miranda además de ser un hotel se ofrecían cenas y conciertos, también se alquilaba para fiestas y celebraciones. Cabe mencionar que ese lugar era donde el Club Deportivo Fas celebraba sus triunfos.

El 10 de septiembre de 2001 en Houston nace la idea del restaurante San Pedro Port sus cuatro propietarios deciden fundar este restaurante en El Salvador específicamente en la ciudad de Santa Ana, el nombre surgió del puerto San Pedro Port, en Los Ángeles, lugar al que sus propietarios Carlos Orantes Mezquita, Max Baidés Monterrosa, Felipe Baidés Monterrosa,

Carlos Gilmar acudían regularmente y el cual dio pie a la idea de poseer un restaurante con las características de los que ahí se encuentran, teniendo como especialidad las carnes y mariscos.

Tomaron como base la ciudad de Santa Ana por la falta de restaurantes de comida a la carta, siendo su principal motivación el crear un ambiente juvenil y casual que fuese restaurante y bar a la vez. Pero para ello se dieron a la tarea de visitar varios establecimientos locales que en un momento dado se convertirían en su competencia (Gispert, 2003, p.501).

Actualmente la ciudad cuenta con una variedad de restaurantes especializados en la comida mexicana como Pancho's Villa, Taquería el Triángulo, Laca laca y otras en el sector. Los restaurantes de El Salvador ya cuentan con una asociación de restaurantes desde 1998. La asociación se denomina ASOCIACIÓN DE RESTAURANTES DE EL SALVADOR (ARES). Dicha asociación se creó con el propósito de velar por los intereses de los Restaurantes, así mismo de proporcionar asesorías a aquellos empresarios que desean establecer un Restaurante.

2.1.4 Conceptos básicos.

2.1.4.1 Definición de mercado.

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (Bonta & Farber, 2002).

2.1.4.2 Segmentación del Mercado.

El Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanza con una estrategia distinta de comercialización" (AMA, marketingpower, 2019). Las principales variables de segmentación son; geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento.

2.1.4.3 Variables de la Segmentación de Mercado.

Segmentación geográfica: Divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales.

Segmentación demográfica: El mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.

Segmentación psicográfica: Es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores, se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

Segmentación conductual: En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto (Kotler & Keller, 2012).

2.1.4.4 Definición de clientes.

Según la American Marketing Association define cliente como: “el comprador potencial o real de los productos o servicios” (AMA, marketingpower, 2019).

Se vive en una economía en la que se considera que el cliente es el rey. Este hecho es el resultado de un exceso de capacidad productiva en las empresas. Las empresas deben aprender cómo cambiar de una gestión centrada en el producto a una gestión centrada en el cliente. Deben despertar al hecho de que tiene un nuevo jefe el -cliente-. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa. Si no están atendiendo directamente a un cliente, harían bien en atender a alguien que lo sea. Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará (Kotler P., 2003, p.8 y 9).

2.1.4.5 Tipos de clientes.

Es la identificación del tipo genérico que abarque a los clientes con características psicológicas homogéneas en el consumo con un nombre o etiqueta de fácil recuerdo. Si bien, no existe una clasificación estándar de los tipos de clientes, se podría pensar en la siguiente taxonomía:

Cientes posibles: son consumidores que seguramente no conocen los productos o servicios, pero que se encuentra dentro de la zona o el mercado de la organización.

Cientes potenciales: personas que tiene las características adecuadas, para comprar el producto o servicio ofertado por la organización.

Cientes compradores: son personas que realizan una operación específica de compra de un producto o servicio.

Cientes eventuales: son personas que compran ocasionalmente a la organización y, de igual manera, a la competencia. La organización no resulta ser su principal proveedor.

Cientes habituales: son personas que compran de forma repetida pero también compran en otras empresas.

Cientes exclusivos: son personas que siempre compran a la misma organización. No compran a los competidores del sector (Perdomo, 2018).

Tipos de clientes según sus características individuales:

- Indeciso.
- Amistoso.
- Entendido y orgulloso.
- Agresor/discutidor.
- Silencioso.
- Escéptico
- Ocupado
- Tímido
- Conversador/entusiasta.
- Reflexivo o metódico.

2.1.4.6 Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Philip Kotler).

- La satisfacción del cliente tiene una influencia directa en la rentabilidad de la empresa y su cultura.
- Satisfacer al cliente puede ser la única vía que garantice la supervivencia de la compañía a medio y largo plazo (Sedano, 2019).

2.1.4.7 Misión y visión.

La Misión: Es la frase que define el propósito o razón de ser de una organización. Una misión genera el compromiso colectivo para pasar de tratar de hacer las cosas bien a hacer lo correcto. Es fundamental que la misión sea clara, concisa y que conteste con precisión las siguientes preguntas:

- ¿Qué se va a hacer? (oferta).
- ¿Para quién se va a hacer? (demanda).
- ¿Por qué nos van a elegir? (ventajas competitivas).

La visión: Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Flietman & Hill, 2000).

2.1.4.8 Los objetivos.

Son decisiones tomadas a priori para determinar qué es lo que se desea conseguir en el futuro. Los objetivos se materializan en las estrategias y programas formulados por la empresa para un periodo dado (Marín, 2012).

Los objetivos de un plan de mercadotecnia siempre deben surgir a partir de un las variables detectadas en el análisis FODA, es decir, de un problema, una oportunidad, una fortaleza o una debilidad. A partir de ellos, se debe establecer una finalidad para resolver o aprovechar la variable descrita; además de que deben ser congruentes con la misión, visión y filosofía de la empresa y los objetivos planteados por su dirección general.

Entre las características de los objetivos estos deben ser alcanzables o reales, temporales, medibles y deben representar un reto. Las reglas de los objetivos son que debe denotar una acción a seguir, nunca debe incluir la estrategia en su redacción, debe ser breve y la redacción debe ser muy clara (Fernández, Valiñas, Ricardo, 2007).

2.1.5 La Planeación.

2.1.5.1 La Planificación Estratégica.

Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno (Hiebaum de Buaer, 2004).

2.1.5.2 El Plan de Marketing.

Representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan de marketing como un documento de acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing. La característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que establece (Ferrell, O.C., Hartline, Michael D., 2006).

2.1.5.3 Etapas del Plan de Marketing.

El procedimiento para la elaboración del plan de marketing, se encuentra dividido en un total de seis etapas. El desarrollo del plan comienza, con la descripción de la situación actual,

en la cual se detalla información referente a la situación externa e interna de la empresa. A continuación, se analiza la información recopilada en la etapa anterior, permitiendo detectar, las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, además de los puntos fuertes y débiles de la empresa. La siguiente etapa del plan, consiste en establecer adecuadamente los objetivos cuantitativos y cualitativos que se aspira alcanzar.

Una vez definidos los objetivos, se debe desarrollar las estrategias necesarias que permitan, su cumplimiento. Estas estrategias, se concretan mediante acciones operativas de marketing. Por último, se instauran las medidas de control necesarias para garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados en el plan de marketing (Alcaide, y otros, 2013).

FASE ANALÍTICA		FASE ESTRATÉGICA		FASE OPERATIVA	
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5	ETAPA 6
Descripción situación actual	Análisis de la situación	Fijación de objetivos	Estrategias de marketing	Acciones de marketing	Control

Ilustración 1 Fases y etapas del plan estratégico de mercadeo.

Fuente: Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. P. 69

2.1.6 El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El FODA o DOFA, (SWOT, por sus siglas en inglés), es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc...Es una herramienta de la planeación estratégica que nos permite hacer un diagnóstico de la situación actual en la cual se encuentra la organización. Este diagnóstico es, junto con la investigación de mercados, el inicio de un proceso de mejora continua (Gómez, 2010).

Una vez que se han integrado en la matriz todos los recursos de la organización, así como los factores que pueden influir sobre ella, es necesario establecer los cursos alternos de acción (estrategias) que nos permiten alcanzar eficientemente la misión institucional.

Las estrategias se agrupan bajo cuatro categorías:

- Ofensivas (fortalezas + oportunidades).

- Defensivas (fortalezas + amenazas).
- De reorientación (debilidades + oportunidades).
- De supervivencia (debilidades + amenazas) (González F. , 2014).

2.1.6.1 Ambiente Interno.

El ambiente interno tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales el empresario llene o debe tener algún grado de control.

Fortalezas: Están constituidas por los aspectos o elementos en los cuales la empresa, las marcas o los componentes de la oferta de productos o servicios muestran una superioridad, con relación al resto de los competidores del sector.

Debilidades: Estos elementos son los que la empresa, por la razón que sea, no ha podido manejar o resolver de mejor manera que su competencia principal y en los cuales, por tanto, presenta una clara situación de inferioridad.

2.1.6.2 Análisis externo.

Esta parte se refiere a las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que la empresa o institución debe enfrentar para permanecer compitiendo en el sector. Aquí el empresario tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales por lo general se tiene poco o ningún control directo

Oportunidades: Ventajas que tiene la empresa para poder desarrollarse ante sus competidores o de crecimiento. Para que sea considerada como oportunidad, no debe depender de ninguna forma de la empresa su aparición o extinción.

Amenazas: Problemas presentes y futuros externos que puedan afectar a la empresa y que debe afrontar, tales como fenómenos naturales, disposiciones fiscales adversas, aumento en el costo de materias primas, etc. (Gómez, 2010).

2.1.7 Las 5 fuerzas de Porter.

Es un modelo estratégico elaborado por un economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Poner, en 1979. Esta herramienta proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de entidades u organizaciones que operan en dicho sector. La matriz de análisis se compone de 5 elementos o factores que deben ser analizados:

- Poder de negociación con los clientes: es la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado sector/mercado. Cuanto menor número de clientes, mayor es su poder de negociación.
- Poder de negociación con proveedores: es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores. La capacidad de negociación puede ser mayor o menor en función de aspectos como la concentración de las empresas, el número de proveedores del mismo producto o servicio, etc.
- Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes): entrada potencial de entidades que ofrezcan productos o servicios sustitutivos o alternativas.
- Barreras de salida (productos sustitutivos): los posibles productos existentes en el mercado que puedan ser de interés para el consumidor y que puedan sustituir al producto ofertado.
- Rivalidad entre los competidores: entidades que compiten directamente en una misma industria o sector, ofreciendo el mismo tipo de producto/servicio (López, 2015).

2.1.8 Las estrategias.

El término estrategia se originó en el campo militar, la estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. Por tanto, la estrategia adoptada representa la mejor apuesta de cada contendiente, pero nada garantiza su éxito. La estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información (Frances, 2006).

Las estrategias son el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, deben describir la manera de conseguir los objetivos en el tiempo necesario.

J. Paul Peter y James H. Donnelly, Jr. Definen el papel de las estrategias en la planificación consiste en identificar los enfoques generales que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos organizativos e implica la selección de las principales direcciones que toma la organización para el logro de esos objetivos (Diaz, 1998).

2.1.9 El Marketing Mix (7 Ps).

Según la AMA Marketing Mix es: "La combinación de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo". Estas variables son múltiples, aunque las más populares son las 4 Ps de McCarthy, formuladas en 1960. Las 4 Ps del Marketing Mix son:

Producto: es el elemento más importante del marketing mix. Se trata de objetos o procesos que aportan valor al cliente. El término producto se aplica de manera general, tanto para bienes tangibles como para servicios 100% intangibles.

Precio: es el único elemento del Marketing Mix que supone un ingreso, ya que el resto requieren inversión. El precio tiene una repercusión para distintos actores como los proveedores, los clientes, los empleados y la competencia. El precio de los servicios es un elemento diferenciador. Su relevancia es mayor en este mercado que en el mercado de productos 100% tangibles.

Posición o distribución: se trata del lugar y los canales mediante los que se entrega un servicio. La importancia de este elemento para los servicios estriba en que varía la interacción con el cliente dependiendo de cómo se haga entrega del servicio. Por ejemplo, en un establecimiento físico como un restaurante, o si se presta una terapia psicológica mediante una conferencia, a través de internet.

Promoción: es el elemento referido a la comunicación, en general, del servicio. Se consideran formas de promoción la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, los emails de marketing o los eventos.

Las 7 Ps: en el marketing de servicios hay peculiaridades destacables que se deben tener en cuenta para el buen desarrollo de la actividad. Por lo tanto, la mera traslación de las 4Ps del marketing de bienes no es suficiente para desarrollar una actividad satisfactoria en el sector servicios. En 1981, Booms y Bitner introdujeron 3 variables más para conformar las 7 Ps del marketing y estas son:

Personas: se trata de la variable que engloba tanto a los clientes como a todas las personas relacionadas con el negocio como empleados, socias y otros. Estos últimos pueden llegar a representar la ventaja competitiva de la compañía si son gente comprometida y saben defender la organización con credibilidad.

Procesos: esta variable engloba todo tipo de procesos, desde el sales final o proceso de compra del cliente (directrices de cómo se debe tratar al cliente, procedimientos de reclamaciones, gestión de incidencias...), hasta el modo de distribución o los procedimientos de la empresa relacionados con el pago.

Prueba física (Physical Evidence): en empresas que se dedican a la prestación de servicios, la presencia física se refiere a las pistas o las evidencias que rodean al cliente en todo el

proceso de compra, desde la experiencia del usuario cuando está en la web de la empresa, hasta el entorno físico en el que se desarrolla el servicio (como puede ser el entorno físico de un restaurante o de un hotel) (Hernández, 2018).

2.1.10 Calidad en el servicio.

La calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización.

En 2005, la ASQ (Sociedad Americana de Calidad) identificó seis fuerzas clave que intuyen en el futuro de la calidad:

1. Globalización: las organizaciones estarán conformadas por la fluidez de la Internet, sin trabas de infraestructuras obsoletas e impactadas por la alteración de políticas de comercio. Esto demanda nuevas clases de colaboración, llevar una intensidad competitiva desconocida e impulsar la preocupación con las ganancias.

2. Innovación, creatividad, cambio: la calidad e innovación de diseño se vuelven cada vez más importantes para tratar con tasas de cambio más rápidas, ciclos de vida más cortos y sofisticación creciente del cliente.

3. Subcontratación: el trabajo será independiente cada vez más del lugar y el espacio. La calidad se extenderá de modo creciente a las redes de proveedores globales.

4. Sofisticación del consumidor: las altas expectativas de los consumidores actuales continúan en aumento y comprendiendo la calidad del producto, entrega sin contratiempos, ciclos de vida incluso más cortos y características nuevas. La calidad es necesaria pero ya no más suficiente.

5. Creación de valor: determinar la proposición de valor de cualquier producto, servicio o negocio requiere claridad y definición desde el punto de vista del accionista. La calidad perfecta y el servicio impecable son insuficientes y los sistemas de administración deben adaptarse. El valor incluye sostenibilidad; resultados sociales, ambientales y financieros y la eliminación de desechos. La calidad debe crear valor en todo lo que se hace.

6. Cambios en la calidad: la calidad debe evolucionar desde un modelo de proceso a un método de sistemas. La calidad mueve estrategias y acciones de negocios a través de la gente (Evans & M. Lindsay, 2008).

2.1.11 Incursión al marketing digital.

Los medios también han cambiado: la información se genera en los periódicos, pero la mayoría de lectores la consumen, en su formato digital. Si se necesita información más inmediata, se busca en Twitter (aunque desde el punto de vista de los medios tradicionales, no es realmente un medio de comunicación).

La televisión se está redefiniendo. Aumenta su consumo, pero a través de internet, en diferido o "a la carta".

El fenómeno de la "multipantalla" es un hecho. Se ve la televisión mientras se consulta en el móvil o la Tablet. Las relaciones profesionales son a través de LinkedIn, se comparten cosas y momentos con los amigos en Facebook, las experiencias en Instagram etc.

La mensajería instantánea, como Whatsapp, ha permitido la comunicación con más personas y de forma más inmediata. "Formarse" ya no implica asistir a clase, o para participar en un evento no hace falta estar presente, ya sea como asistente o como ponente.

Estos sólo son algunos ejemplos de cómo se ha modificado el entorno y con éste los hábitos de los consumidores.

No hay ningún sector ni ninguna parte de las organizaciones que no se haya visto afectada por esta transformación tecnológica. Desde áreas más funcionales como Recursos Humanos, logística, finanzas, hasta otras con mayor contacto directo con el consumidor como ventas, marketing, business, intelligence.

Internet ha transformado el mundo, además, lo ha hecho a gran velocidad. El escenario ha cambiado más desde su aparición que en todo el resto de la historia de la humanidad.

2.1.11.1 Desarrollo de Pagina Web

Desarrollar una buena página web es uno de los pasos más importantes que se deben dar en el campo del marketing online. Así, la diferencia entre disponer de una página correctamente desarrollada o no puede suponer un cambio sustancial entre conseguir nuestros objetivos online o no (Pardo, 2015).

Establece unos objetivos para tu página web: Es importante que definas lo que quieres conseguir con tu web, ya que debes saber que por mucho que tengas una página, esta no consigue los objetivos por sí misma. Conociendo hasta dónde quieres llegar con ella y para qué quieres utilizarla, se puede crear una web con unos objetivos muchos más claros y hacerlo orientada a dicha meta.

Crea también tu imagen de marca: Si todavía no la tienes, es importante que tu marca tenga un logotipo y una imagen que los usuarios puedan asociar a tu compañía. Esto aporta credibilidad y seriedad a tu empresa, y se puede utilizar para incluir el logotipo y los colores corporativos a la hora de diseñar tu web.

Elige un proveedor integral y profesional: Es importante que confíes este proceso a un proveedor serio, profesional y de confianza. La página web es la imagen en internet y, si se quiere tener una buena reputación, querrás que el sitio web inspire confianza y transmita el mensaje que deseas hacer llegar a los usuarios.

Además, apuesta por un proveedor que pueda llevar a cabo todas las fases del proceso de creación de una página web, desde el diseño de la misma, hasta la fase de programación. Y si además ofrece servicios de marketing, mucho mejor. Quizás cuando tengas tu web lista, necesites aplicar alguna estrategia de marketing online.

Una web que facilite la navegación al usuario: A la hora de decidirte por un diseño u otro, ten en cuenta que lo que necesitas es que el usuario se sienta cómodo navegando por tu página. Por ello, trata de decantarte por un diseño web que haga que tu página tenga la suficiente usabilidad y navegabilidad. Que sea funcional y clara, mostrando exactamente los productos o servicios que quieres destacar, de una manera ordenada y bien estructurada.

Diseño responsive: No olvides apostar por un diseño responsive adaptado a todos los dispositivos móviles. Sin él, se pierden muchas visitas y usuarios, ya que en la actualidad es cada vez mayor el número de personas que navegan por internet a través de sus teléfonos móviles y tablets (VGS, 2016).

2.1.11.2 Redes sociales.

Redes Sociales es la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Fonseca, 2014).

Los datos de la EHPM revelan que el 57.6% de toda la población que usa Internet en el país lo utiliza principalmente para comunicación. Al agrupar a los usuarios por edad, el 75.6% de la población de 51 a 70 años lo utiliza principalmente para comunicación, al igual que el 75.3% de la población de 30 a 50 años. En cambio, en los menores de 18 años solo el 18.4% de ellos lo utiliza principalmente para “chatear”. Mientras que el 78.5% de este grupo poblacional usa el Internet para actividades relacionadas con la educación e investigación.

El especialista explica que hay una mala concepción del significado de Internet entre la población. Muchas personas asocian el Internet solo con redes sociales y no pasan de darle solo ese uso (González X. , 2018).

Para los emprendedores, las estrategias de marketing representan un pilar muy importante, las redes sociales, pueden convertirse en una herramienta esencial e innovadora, para promocionar los productos o servicios de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes. Son fáciles de manejar y controlar, hay versatilidad en las ventas, en el mercado mundial hay muchos nichos por escoger, su presencia es de 24 horas y los 365 días del año; son accesibles, medibles y todo eso les permite obtener resultados efectivos y a un bajo costo.

En las redes sociales reúnen a un público segmentado, activo y dispuesto a interactuar (hacer recomendaciones y críticas), tales como: Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Internet es hoy en día, el canal de comunicación más potente que existe y frente a estos cambios, las empresas no pueden permanecer impasibles; es imperativo, por lo tanto, que las pequeñas y medianas empresas, que aún no lo utilizan, incursionen en el Marketing Online para llegar a más y más clientes cada día (Samayoa, 2016).

2.1.11.3 Uso de los KPIs.

Los KPI tienen como objetivos principales medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación, comunicar e informar sobre la situación y los objetivos, motivar a los equipos responsables del cumplimiento de los objetivos reflejados en el KPI y, en general, evaluar cualquier progreso de manera constante.

Usado para calcular, entre otros:

- Tiempo que se utiliza en mejorar los niveles de servicio en un proyecto dado.
- Nivel de la satisfacción del cliente.
- Tiempo de mejoras de asuntos relacionados con los niveles de servicio.
- Impacto de la calidad de los recursos financieros adicionales necesarios para realizar el nivel de servicio definido.
- Rentabilidad de un proyecto (Retorno de la Inversión ROI)
- Calidad de la gestión de la empresa (rotación del inventario, días de cuentas por cobrar [DCC], y por pagar [DCP]...)

- Monitorear el rendimiento de los equipos de trabajo en Campo, por ejemplo en el sector de las telecomunicaciones.

Cuando se definen KPIs se suele aplicar el acrónimo SMART:

- Específicos
- Medibles
- Alcanzables
- Relevantes
- OporTunos (Guillaume & Cadiat, 2016)

La herramienta gratuita más utilizada en analítica web es Google Analytics que permite hacer seguimiento de los KPIs definidos, realizar segmentaciones (análisis más específicos de algo concreto) y, en definitiva, conocer que está funcionando y que hay que mejorar en una web, aplicación etc.

La herramienta por defecto tiene una serie de informes predefinidos, aunque pueden crearse informes personalizados según las necesidades que se tengan. Es una herramienta muy versátil que permite configurar objetivos para realizar un seguimiento más automático, así como personalizar informes con las métricas necesarias para poder sacar determinadas conclusiones y, en definitiva, tomar decisiones (Moder & Florensa, 2017).

2.1.12 Antecedentes de la mercadotecnia en Latinoamérica.

Antes de la llegada de los españoles, América estuvo habitada por diferentes pueblos, en México y parte de Centroamérica predominaron los pueblos mayas, mixtecos y zapotecos en Oaxaca; huastecos y otomacas en Veracruz; olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas, en el altiplano central. Fueron estos últimos los que constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan, la forma como se comercializaba era a través de los pochtecas o comerciantes que vendían sus productos. Antes de la conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, en tianguis, vendían sus mercancías, como verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes no formaban una clase específica entre la población.

Había otros, los pochtecas, que eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas a otras regiones para vender los

productos de México (telas, joyería, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etcétera); de otros territorios también traían artículos que eran considerados más bien de lujo: jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, entre otros.

En América del Sur, los incas, habitantes de Perú, fueron los grupos indígenas más sobresalientes, originalmente eran una pequeña y belicosa tribu que habitaba la región al sur de las tierras altas de la cordillera central de este país. En 1100 d.C. comenzaron a desplazarse hacia el valle de Cuzco donde durante casi 300 años llevaron a cabo incursiones e impusieron tributos sobre pueblos vecinos. Hasta mediados del siglo XV los incas no llevaron a cabo ninguna gran expansión o consolidación política.

Las mercancías se transportaban de un extremo al otro del imperio; los funcionarios de una región canjeaban los productos de su zona por los de otra. El Estado se encargaba de movilizar las mercancías a través de los caminos y de repartirlas entre los pobladores; pero de todos modos se permitía una especie de comercio privado. Como los incas no usaban monedas practicaban el trueque.

En Bolivia, antes de la conquista, se destaca la cultura tiawanacu y la cultura aymara, las cuales desarrollaron de forma más intensa la ganadería camélida. Se considera que su evolución señala el comienzo del periodo histórico boliviano. Durante su imperio el territorio se dividía en una organización llamada naciones que conformaron complejas estructuras corporativas y de clases.

Los timotocucicas constituyen los grupos indígenas más avanzados dentro del territorio venezolano y estaban relacionados con la cultura chibcha de los Andes. Se localizaron en los actuales estados de Mérida y Trujillo donde construyeron aldeas de piedra y barro. Practicaron el comercio con otras comunidades indígenas venezolanas mediante el intercambio de sus artesanías por productos y frutos, ejemplo de ello son el algodón y la sal.

Los muiscas utilizaron discos de oro, especie de moneda de diferentes tamaños, peso y forma, lo que permite afirmar que no lo utilizaban como tal, sino como forma de conservación del oro (Fisher & Espejo, 2011).

2.1.13 Historia del restaurante “Las Catrinas Mexican Food”

El chef Mauricio Rodríguez dueño del restaurante Las Catrinas Mexican Food; en sus comienzos siendo aún un estudiante en el arte culinario; en el año 2011 se le asignó como proyecto de graduación el llevar a cabo la creación de un restaurante con un concepto único y

distintivo en el mercado; para lo cual el chef Mauro (como es conocido) creó el café “Santos y Diablitos” en el cual preparaba y vendía una variedad de bebidas y postres, el concepto era centrado en 7 postres inspirados y nombrados como los 7 pecados capitales y en 7 bebidas en contraposición a los pecados, que eran inspiradas y nombradas en las virtudes cardinales

Este concepto se mantuvo desde el año 2011 hasta el año 2017; pero el local no estaba siendo rentable, ya que no se percibían las ganancias suficientes para compensar el esfuerzo y trabajo que este requería, por tanto el chef Mauro implementó la introducción de un día de comida Mexicana, todos los sábados preparaba platillos mexicanos que empezó vendiendo a familiares y conocidos.

Con el paso del tiempo y al ver la gran aceptación que recibía del nuevo concepto de los días sábados, poco a poco fue designando dicho concepto a más días entre semana; al ver la rentabilidad que éste le proporcionaba es así que el 30 de septiembre de 2017 dar por finalizada la empresa “Santos y Diablitos” y se inaugura oficialmente el restaurante Las Catrinas Mexican Food en 3ª. Avenida Sur y Calle libertad Oriente, Santa Ana.

Las Catrinas Mexican Food, recibe su nombre partiendo de lo que es el restaurante e inspirado principalmente en una de las tradiciones más reconocidas internacionalmente de México, siendo este el día de los muertos, teniendo como insignia a Las Catrinas; el restaurante está orientado a las familias; en su logo se aprecia que usan los colores morado, blanco y negro para representar dicha tradición, la empresa ha tomado como ambientación imágenes de la catrina y personajes de la película “El libro de la vida”, siendo esta una película apto para todo público muy tradicional de México.

La empresa tiene como tradición realizar un festival en el día de muertos, mostrando así un poco de la cultura Mexicana y su impacto alrededor del mundo, son 2 años consecutivos que lo han realizado y se espera seguir haciéndolo y crecer en el mercado.

2.1.13.1 Historia del día de muertos.

La celebración del Día de Muertos es una de las tradiciones más antiguas y representativas de México, es, una fiesta en donde los vivos se encuentran con los muertos, ofreciéndoles un auténtico banquete de olores, colores, sabores y música, con la finalidad de que quienes siguen en el plano terrenal ya que la muerte es sólo una transición a lo eterno, mientras que los muertos “regresan” para convivir con sus amigos y familiares. El Día de Muertos es

reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial, enfatizando la importancia de su significado.

En México, el Día de los Muertos se celebra el 1 y 2 de noviembre, el 1 de noviembre es el Día de Todos los Santos y se recuerda a quienes fallecieron por causas naturales o enfermedades; y el 2 de noviembre, después de las 12 del día según la creencia es cuando las almas de los difuntos se van, se recogen las ofrendas y se levantan los altares.

De manera general, esta fiesta incluye prácticas como adornar las tumbas en los cementerios y dedicar altares. Se dice que el brillante color de las flores de cempasúchil representa el camino que los muertos deben seguir; la luz y el calor de las veladoras los ilumina y acompaña a través de la oscuridad del sepulcro, mientras que el succulento aroma de los platillos preparados y colocados en las ofrendas los “nutre”, al tiempo que rememora la importancia de compartir los alimentos con la familia, las calaveras, en torno a las cuales se desarrolla toda la celebración, y que, además de ser el disfraz característico.

A diferencia de otros lugares, donde los cráneos van asociados al miedo, en México tienen un significado alegre. De hecho, estos símbolos se venden hoy como dulces hasta rellenos de chocolate. La Catrina es una figura femenina con más de un siglo de historia creada por el caricaturista mexicano José Guadalupe Posada.

Altares: La versión más sencilla, de dos niveles, representa el cielo y la tierra y se colocan objetos de ambos mundos en cada sección; el altar de tres niveles representa el cielo, la tierra y el inframundo. El de siete niveles es el más complejo y representa los pasos por los que tiene que pasar el alma para poder descansar según la antigua creencia mexicana (Pérez, 2017).

2.1.14 Situación actual del restaurante Las Catrinas Mexican Food

El horario del local es de lunes a sábado de 11:30 a.m. a 9:00 p.m. La empresa utiliza principalmente el marketing de boca en boca, ya que ellos confían en su buena comida y el servicio que ofrecen, también utilizan el marketing digital por medio de su página en Facebook, Twitter e Instagram en el cual se publican las promociones, fotos de sus platillos, menús especiales, eventos especiales; también lo ocupan con el fin de posicionar su empresa.

2.2 Base Legal

2.2.1 Leyes que regulan a la industria restaurantera en Santa Ana.

Art. 1 Toda persona natural o jurídica que pretenda la apertura de Restaurantes, Bares o Licorerías, Clubes Nocturnos, Cervecerías, Salas de Baile, Discotecas, Expendios de Agua

Ardiente y otros Establecimientos similares; así como actividades artísticas o musicales en dichos establecimientos, deben solicitar por escrito a la Sección de Calificaciones de esta Alcaldía, la autorización y matrícula correspondiente. Dicha autorización es otorgada en base a la inspección practicada, en la cual se determine si el local reúne los requisitos de ley.

Art. 2 La solicitud para personas naturales debe contener: a. Nombre y apellido del propietario. b. Edad. c. Profesión. d. Domicilio. e. Fotocopia de Cédula de Identidad Personal. f. Matrícula de comerciante individual. g. Solvencia Municipal. h. Dirección exacta donde se presencie instalar el negocio y la clase del mismo, aclarando si el local es propio o alquilado. i. Denominación del mismo. j. La clase de música o actividad artística que se desarrolla en su caso y cualquier información o documentación que se estime conveniente.

Art. 11 Se entiende por Restaurantes, para los efectos de la presente Ordenanza, el establecimiento en donde se sirva comidas especializadas, licores, vinos u otras bebidas nacionales o extranjeras. Queda prohibido en calles, aceras, parques y plazas.

Art. 12 Estos negocios están sujetos al siguiente horario: de Lunes a Viernes de las seis horas a las veintitrés horas, los días Sábados y Domingos de las seis horas a las tres horas del día siguiente y en las Fiestas Julias o Ferias que se celebren en la ciudad, pueden funcionar las veinticuatro horas.

Art. 13 Se prohíbe la venta de bebidas alcohólicas en dichos establecimientos a los menores de edad, estudiantes uniformados y miembros de Seguridad y Militares que porten uniforme y equipo (Santa Ana, 2012).

2.2.2 Normas Técnicas Sanitarias.

CAPITULO V

Restaurantes, salas de té, comedores, taquerías, pupuserías y otros, donde se preparen alimentos de consumo inmediato

Alimentos congelados

Art. 65.- Los alimentos congelados a prepararse, deben descongelarse en la parte inferior del refrigerador o en su defecto debe hacerse uso de horno microondas. Deben descongelarse las porciones o cantidad de alimentos que se utilizan en el momento. No se debe someter alimentos a descongelar más de una vez.

Registro de la temperatura de cocción de alimentos

Art. 66.- En la preparación de productos cárnicos tales como: rostizados, horneados y ahumados, debe llevarse registro de control de temperatura y tiempos de cocción y se debe garantizar la cocción completa del alimento en la parte interna del mismo. Para probar la sazón de los alimentos, deben utilizarse cucharas o recipientes independientes a las que están empleando para remover los alimentos al momento de cocinarlos.

Servicio y conservación de los alimentos

Art. 67.- Los alimentos que se consumen calientes deben mantenerse y servirse a una temperatura mayor o igual de sesenta grados centígrados (60°C) o su equivalente en grados Fahrenheit. En el caso de utilizar mesas térmicas para exhibición de alimentos, las bandejas que contienen alimentos no deben saturarse y los mecheros deben mantenerse encendidos.

Control de alimentos perecederos

Art. 68.- Los alimentos perecederos que se descomponen a temperatura ambiente, deben conservarse a temperaturas de cuatro a siete grados centígrados (4°C a 7°C), o su equivalente en grados Fahrenheit, y mantenerse cubiertos. Deben guardarse de tal forma que se evite la contaminación cruzada y se permita la circulación del aire frío en el refrigerador. Cuando se enfríen bebidas envasadas utilizando hielo, éste debe utilizarse únicamente para este fin y no para incorporarlo en las bebidas a servir.

Dispensadores de hielo

Art. 69.- Cuando el establecimiento alimentario cuente con máquinas dispensadoras de bebidas y hielo, deben efectuar análisis bacteriológico del hielo y del agua en los dispensadores de bebidas, con una frecuencia cada cuatro meses. Los resultados deben ajustarse a lo señalado en el instrumento técnico jurídico correspondiente, los resultados y medidas tomadas deben presentarse a la autoridad sanitaria cuando sean requeridos.

Del servicio de alimentos

Art. 70.- Al momento de servir los alimentos se debe utilizar pinzas de acero inoxidable u otros utensilios adecuados, evitando que las manos tengan contacto con los mismos. Los vasos, tazas y platos para servir alimentos y bebidas, deben tomarse por la parte inferior de los mismos, evitando el contacto de las manos con el borde superior al momento de servirse.

Desinfección de verduras

Art. 71.- Los productos crudos utilizados para elaboración de ensaladas frescas deben ser desinfectados previamente con una solución de cloro al 250 mg/ litro de producto activo por treinta minutos u otro desinfectante que cumpla con la concentración establecida.

Manejo de materia prima no perecedera

Art. 72.- Las materias primas no perecederas deben estar colocadas en tarimas o estantes de acero inoxidable u otro material. El local de almacenamiento debe mantenerse limpio, ordenado y libre de insectos y roedores. Si la bodega es de un área mayor o igual a doce metros cuadrados debe aplicarse lo dispuesto en el apartado de las bodegas secas, utilizando las fichas respectivas (Castro, 2013, p. 46-47).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

Se utilizó el estudio descriptivo, por el hecho que permite recolectar toda la información necesaria para realizar un plan estratégico de mercadeo con el fin de incrementar la preferencia del segmento familiar en el restaurante Las Catrinas Mexican Food de la ciudad de Santa Ana; Para ello se hizo uso de:

Investigación de campo: En este tipo de investigación se utilizan técnicas e instrumentos de recolección de datos que permiten obtener información necesaria sobre la problemática planteada, en donde una vez se ha recabado la información, se inicia el procesamiento de datos, mediante la tabulación y presentación de la información obtenida.

Investigación Bibliográfica: Esta investigación proporciona los argumentos necesarios que sirven de base para la realización de la investigación, mediante la consulta de libros, revistas, boletines, páginas web, entre otros que estén relacionados con el tema de investigación.

3.2 Población y muestreo

Para llevar a cabo la investigación, la población que se estudió fueron las personas de la ciudad de Santa Ana sobre la zona urbana. Se utilizó el método de muestreo no probabilístico, pues el municipio encuestado, cuenta con una población muy amplia. La muestra se escogió por el método de muestreo no probabilístico intencional (o conveniente).

En este tipo de muestreo, el investigador decide a quiénes concretamente investigar, en función de la disponibilidad de los mismos (proximidad con el investigador, amistad, etc.), pues la información que estas personas brinden es de relevante importancia para la investigación. La ventaja es su utilidad para un determinado diseño de estudio, que requiere no tanto de una representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de personas con ciertas características específicas.

Para una mejor obtención de información requerida se tomó una muestra de 150 personas repartidas en 2 grupos; uno dirigido a los clientes del restaurante con 75 encuestados y un segundo grupo a los clientes potenciales (personas del centro de la ciudad de Santa Ana) con 75 encuestas.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

La observación descriptiva; se realizó en las instalaciones del restaurante, este como método de recolección de datos, consiste en mirar detenidamente las particularidades del objeto de estudio para cuantificarlas, analizando la afluencia de clientes, perfiles de los

clientes, comportamiento, tiempo de permanencia en el local, el servicio brindado, los niveles de satisfacción.

Se realizaron dos encuestas y una entrevista, la primera se elaboró para los clientes del restaurante Las Catrinas Mexican Food, esta constó de seis preguntas, entre estas, hay preguntas cerradas de elección única, preguntas de escala linker y una pregunta abierta (ver anexo 1); que permiten medir el nivel satisfacción de los clientes para con el negocio.

La segunda para los clientes potenciales, es decir personas santanecas con un fácil acceso a la zona del restaurante, que consta de 6 preguntas entre estas, hay preguntas cerradas de elección única y múltiple, y una pregunta de escala linker (ver anexo 2); que permiten conocer lo que los encuestados desean de un restaurante de comida mexicana y como captar su atención para que el restaurante Las Catrinas Mexican Food sea conocido en la ciudad, una de las preguntas; en específico, la de escala linker se encuentra en ambas encuestas, ya que nos interesa conocer lo que la muestra entera opina al respecto, lo que permite medir los aspectos clave a mejorar dentro del restaurante.

Por último se entrevistó al Sr. Mauricio Rodríguez, propietario del negocio, para saber cuál ha sido la gestión que ha mantenido y si se ha implementado alguna estrategia de marketing.

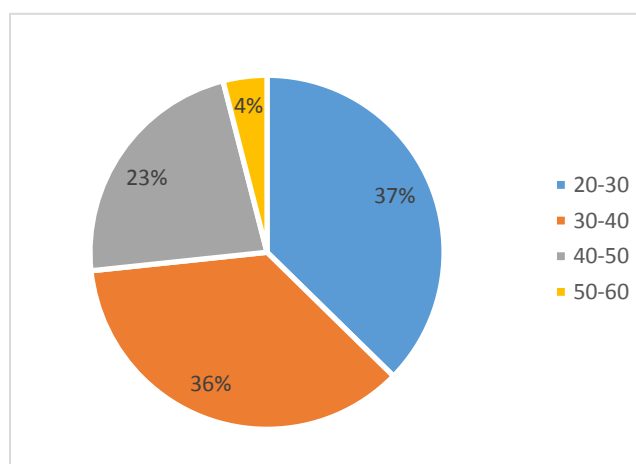
3.4 Análisis y presentación

3.4.1 Encuesta para clientes del restaurante.

Se encuestó a 75 clientes dentro del local de las Catrinas Mexican Food; con el objetivo de recabar información del grado de satisfacción y lo que desean del restaurante.

Las edades de las personas encuestadas son las siguientes:

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-30	28	37%
30-40	27	36%
40-50	17	23%
50-60	3	4%
	75	100%

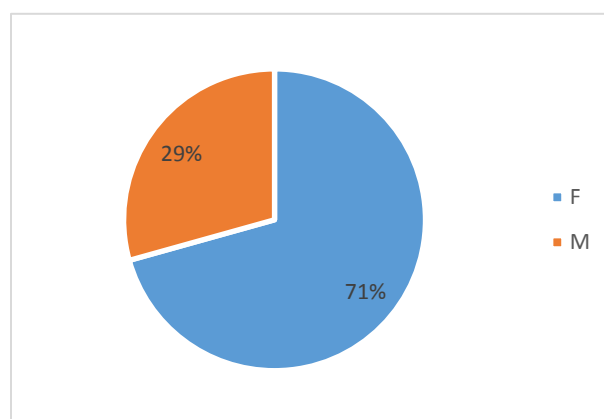


El rango de edad que cuenta con el mayor porcentaje es el que está entre las edades de 20 a 30 años con un 37%, el 36% ronda entre 30-40 años, el 23% ronda entre las edades de 40 a 50 y el restante 4% ronda entre las edades de 50-60; siendo estas las edades de la totalidad encuestada.

Se puede apreciar una fuerte presencia en el local de clientes entre 20 y 30 años, de los que visitan el restaurante, se puede aprovechar la información creando estrategias dirigidas a estas edades en específico.

El género de los encuestados es el siguiente:

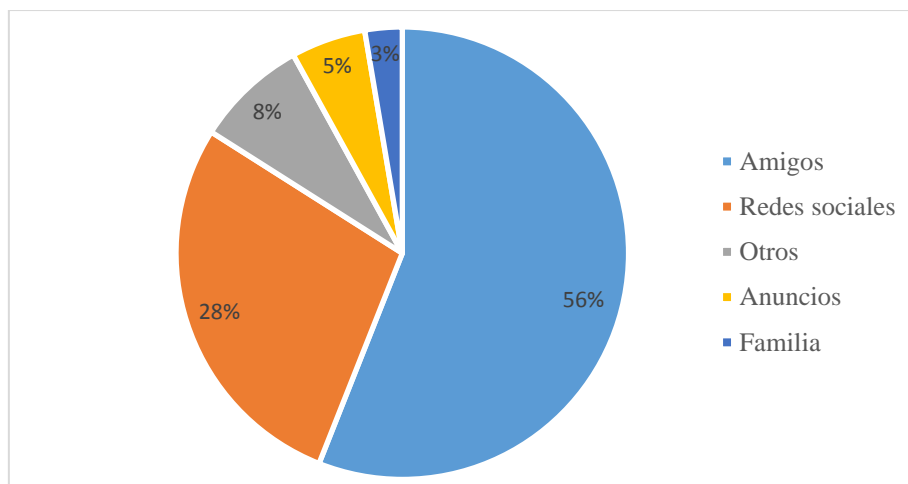
Genero	Frecuencia	Porcentaje
F	53	71%
M	22	29%
	75	100%



La encuesta fue respondida en su mayoría por mujeres con un 71% y el restante 29% son hombres. Al conocer que son más las mujeres que frecuentan el local, se pueden crear estrategias que motiven a convivir con sus familias y/o amigos en el local.

1-¿Cómo conoció al Restaurante Las Catrinas Mexican Food?

Por medio de:	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	42	56%
Redes sociales	21	28%
Otros	6	8%
Anuncios	4	5%
Familia	2	3%
Total	75	100%

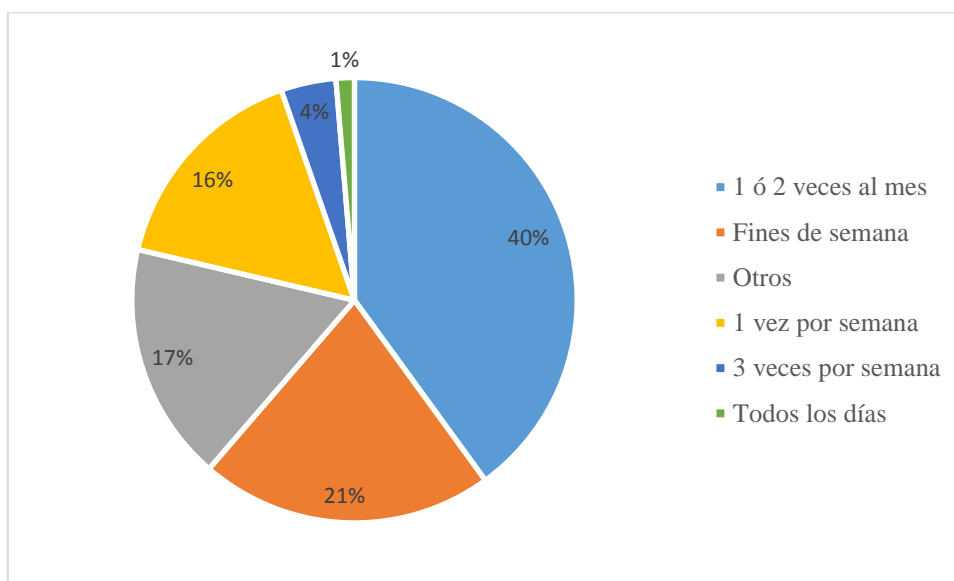


Los encuestados señalan que lo han conocido por recomendación de un amigo con un 56%; el 28% por medio de las redes sociales; el 8% fue a través de otras formas entre las cuales se encuentran; la cercanía de su lugar de trabajo o porque el lugar les pareció atractivo para visitar, el 5% por medio de los diversos anuncios y con un 3% la familia de los encuestados ha sido quien les ha dado a conocer el restaurante.

Se concluye que el restaurante se ha dado a conocer principalmente por medio del marketing de boca a boca, ya que los mismos clientes se encargan de realizarlo, herramienta que le ha permitido al restaurante mantenerse en el mercado de la comida mexicana. En el local se trata de brindar una buena comida y también un buen servicio para que el resultado siga siendo positivo. La presencia de información del restaurante por otros medios, que no sea el boca a boca, es muy baja y no llega al alcance de todas las personas. Las distintas herramientas que hoy en día existen y facilitan dar a conocer la empresa, se deben de aprovechar para así captar la atención de más familias para crecer en el mercado.

2- ¿Cada cuánto visita el restaurante Las Catrinas Mexican Food?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 ó 2 veces al mes	30	40%
Fines de semana	16	21%
Otros	13	17%
1 vez por semana	12	16%
3 veces por semana	3	4%
Todos los días	1	1%
Total	75	100%



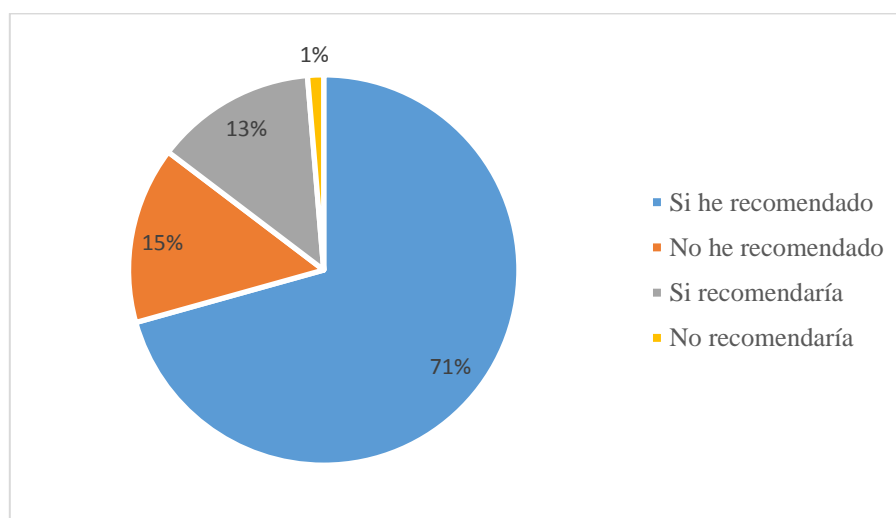
Entre las clasificaciones de recurrencia de visita, los clientes del restaurante en su mayoría visitan el local con un 40% una o dos veces al mes, el 21% lo visita los fines de semana; el 17% opinó que lo visita en distintas ocasiones o sólo lo han visitado una vez, el 16% lo visitan una vez por semana en su tiempo libre, un 4% de las personas encuestadas visitan el restaurante tres veces por semana, y solamente el 1 % lo visita todos los días en sus días laborales.

Se puede analizar que la lealtad de clientes hacia el restaurante es muy baja y la frecuencia con la que los clientes visitan el restaurante es irregular. Son pocas las personas que visitan el restaurante todos los días o tres veces a la semana, se puede decir que son personas que trabajan en los alrededores.

Por lo cual se deben crear estrategias en beneficio de los clientes para que éstos se motiven a frecuentar el restaurante, que este se convierta en una de las primeras opciones al momento de salir a comer con la familia o amigos. Aspecto que se debe considerar, que redunda en beneficio de la empresa para incrementar sus ventas.

3- ¿Ha recomendado o recomendaría el servicio que ofrece el Restaurante Las Catrinas Mexican Food a otras personas?

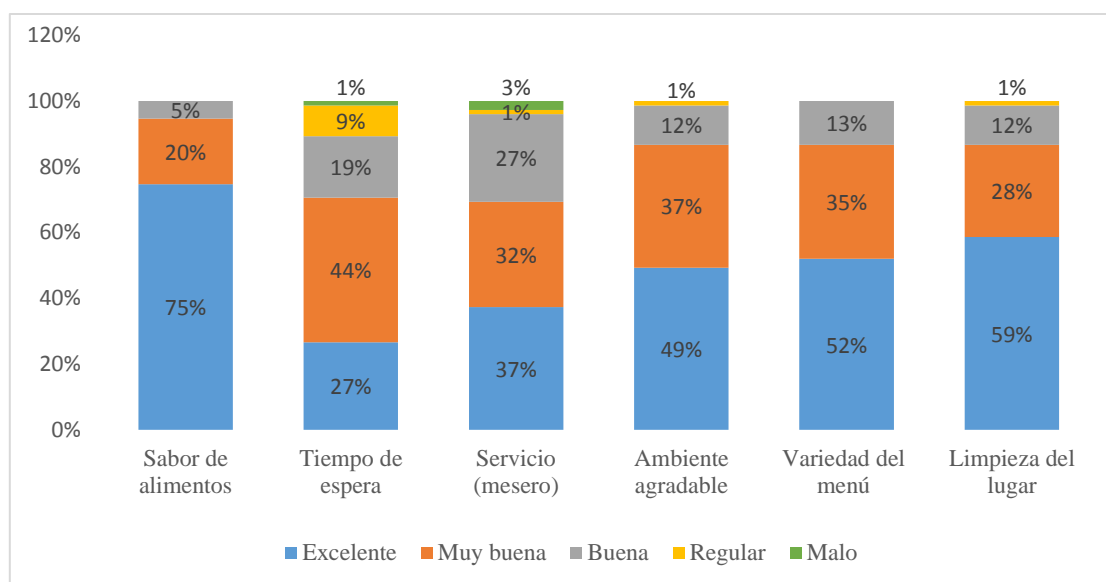
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si he recomendado	53	71%
No he recomendado	11	15%
Si recomendaría	10	13%
No recomendaría	1	1%
Total	75	100%



En el gráfico se muestra claramente que un 71% de los clientes del restaurante han recomendado el servicio y producto que ofrece la empresa a sus amistades, familiares o personas conocidas, esto ayuda en gran medida a la empresa a llegar a más personas y también garantiza de que han satisfecho las necesidades que demandan sus clientes, es aquí donde se ve reflejado el marketing de boca a boca de manera positiva hacia el restaurante. El 15% no lo ha recomendado, aquí se debe de prestar un poco de atención, para conocer el motivo que impide a los clientes el poder recomendar el restaurante y así mejorar dichos aspectos. El 13% si lo recomendaría, lo cual es favorable para el restaurante, y solo el 1% no lo recomendaría, se puede apreciar que es muy bajo el porcentaje de personas que no recomendarían el restaurante, se debe prestar atención a todos los aspectos mal calificados de la empresa y crear medidas de mejora continua para que todos los clientes salgan satisfechos al momento de visitar dicho restaurante.

4. Según la experiencia que ha tenido en este establecimiento, dé su calificación a cada una de las siguientes características.

Opciones	E	%	MB	%	B	%	R	%	M	%
Sabor de alimentos	56	75%	15	20%	4	5%		0%		0%
Tiempo de espera	20	27%	33	44%	14	19%	7	9%	1	1%
Servicio (mesero)	28	37%	24	32%	20	27%	1	1%	2	3%
Ambiente agradable	37	49%	28	37%	9	12%	1	1%		0%
Variedad del menú	39	52%	26	35%	10	13%		0%		0%
Limpieza del lugar	44	59%	21	28%	9	12%	1	1%		0%



Del 100% de los encuestados el 75% de las personas consideran como excelente la comida de calidad, el resto del porcentaje opina que está entre muy bueno y bueno. El 44% dicen que el tiempo de espera es muy bueno, seguido del 27% que para ellos es excelente, el resto del porcentaje se encuentra entre bueno, regular o malo; con respecto al servicio que dan los meseros el 37% recalca que la experiencia brindada es excelente; el 49% dice que al momento de entrar al local encuentran un ambiente agradable; en la variedad del menú el 52% de la muestra considera como excelente lo que ofrece el restaurante y la limpieza del local tiene un 59% de satisfacción de los encuestados dado que es calificado como excelente.

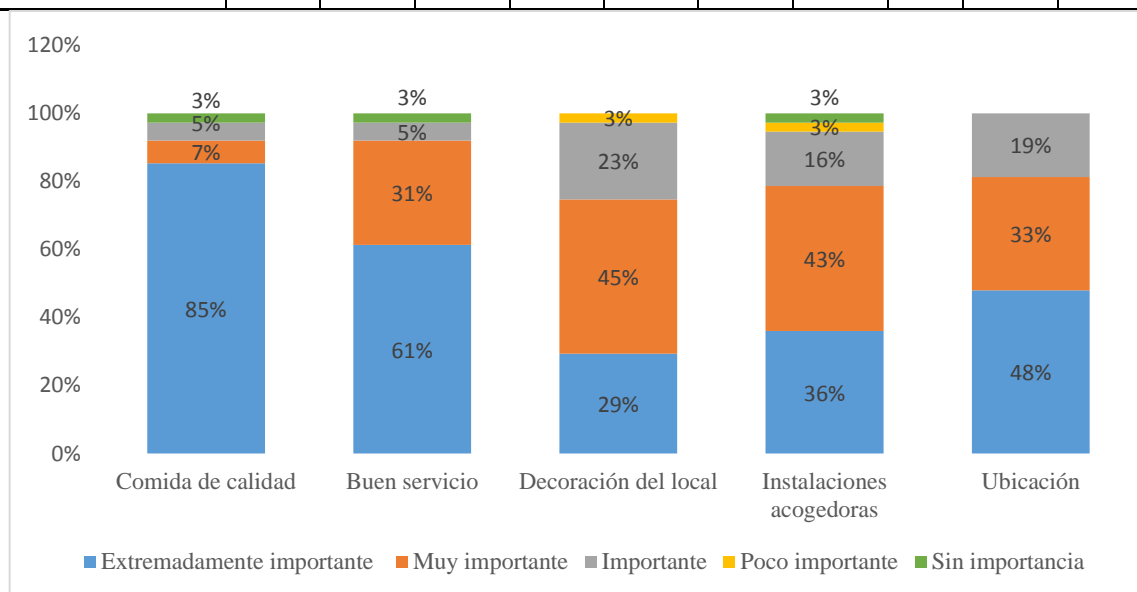
Según la experiencia que ha tenido cada persona en el establecimiento, califican con mayor porcentaje que el sabor de los alimentos es excelente, es decir, la comida es de calidad gracias a los ingredientes frescos que utilizan y al toque que le da el chef; también el servicio, ambiente agradable, la variedad del menú y la limpieza del lugar son calificados en su mayoría

también como excelentes; y calificado en un mayor porcentaje como muy bueno el tiempo de espera.

El tiempo de espera es debido a que en el restaurante se prepara la comida al momento de la orden y tiende a tardarse; pero es importante concientizar a los clientes que esto es necesario para la calidad de la comida y también crear formas de hacer del tiempo de espera un proceso más agradable, y que no sea un factor de molestia. Se concluye que están bien calificados pese a situaciones diversas que se encuentran en algunos momentos y las soluciones más factibles que se aplican. Se puede crear en el restaurante la práctica de la mejora continua y estrategias que evite que el tiempo de espera y el servicio sean aspectos que disgusten a los clientes.

5- Para usted ¿cuál es el nivel de importancia de los siguientes factores al momento de seleccionar un restaurante?

Opciones	Ext. Imp.	%	Muy Imp.	%	Imp.	%	Poco Imp.	%	Sin Imp.	%
Comida de calidad	64	85%	5	7%	4	5%		0%	2	3%
Buen servicio	46	61%	23	31%	4	5%		0%	2	3%
Decoración del local	22	29%	34	45%	17	23%	2	3%		
Instalaciones acogedoras	27	36%	32	43%	12	16%	2	3%	2	3%
Ubicación	36	48%	25	33%	14	19%		0%		



El 85% dice que el factor más influyente es la comida de calidad ya que es extremadamente importante. El buen servicio de los empleados del restaurante el 61% de los encuestados dicen que es extremadamente importante. El 45% están de acuerdo que es muy importante la decoración del local. El 43% respondió que es muy importante que el restaurante tenga instalaciones acogedoras. El 48% dicen que la ubicación debe ser un factor extremadamente importante.

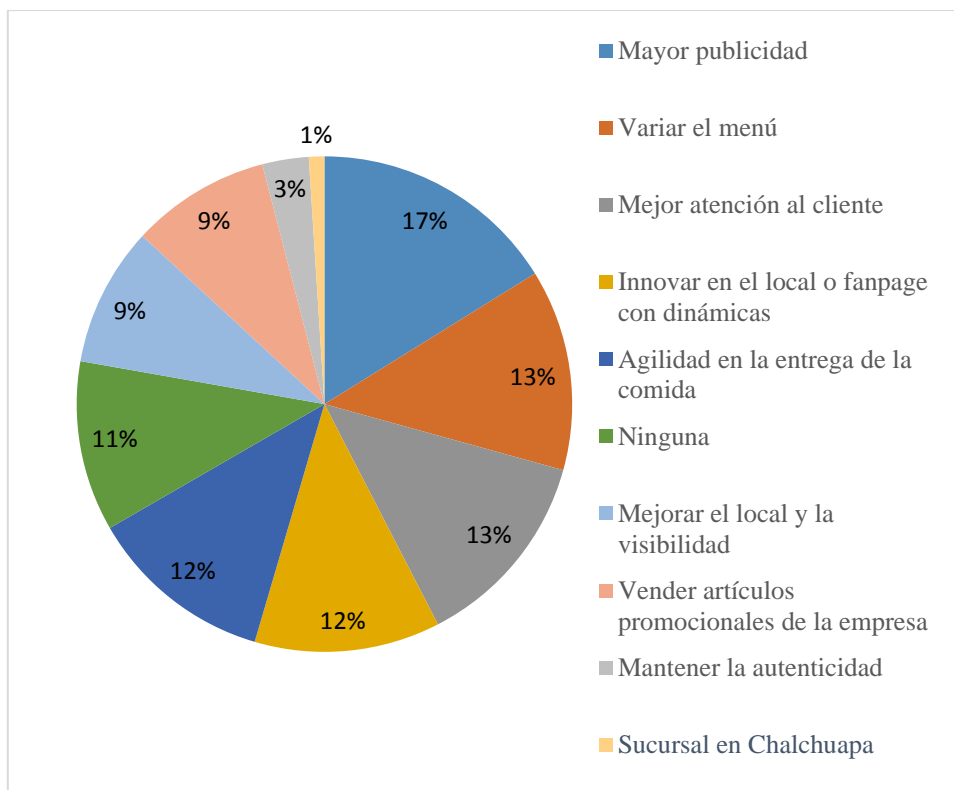
Entre los factores de extrema importancia para seleccionar un restaurante son; su calidad en la comida (puede hacer que las personas regresen al restaurante e inclusive que recomienden el lugar), un buen servicio (bienvenido y cómodo con una experiencia diferente); y la ubicación, las personas suelen visitar lugares céntricos y conocidos que les brinden seguridad, así como es muy importante la decoración del local y las instalaciones acogedoras.

Al constatar lo que los clientes ven con mayor importancia de un restaurante se observa que Las Catrinas Mexican Food está bien orientado a proporcionar mucho de lo que el cliente desea, por lo que se hace relevante crear estrategias que den a conocer el local y los beneficios que ofrece; al igual utilizar estrategias que cree clientes leales al restaurante.

6-¿Qué recomendación le daría a Restaurante Las Catrinas Mexican Food para mejorar?

Pregunta abierta, se recabo distintos puntos de vista de los clientes, de los cuales se agruparon en los siguientes puntos:

Recomendaciones	Frecuencia	Porcentaje
Mayor publicidad	12	16%
Variar el menú	10	13%
Mejor atención al cliente	10	13%
Innovar en el local o fanpage con dinámicas	9	12%
Agilidad en la entrega de la comida	9	12%
Ninguna	8	11%
Mejorar el local y la visibilidad	7	9%
Vender artículos promocionales de la empresa	7	9%
Mantener la autenticidad	2	3%
Sucursal en Chalchuapa	1	1%
Total	75	100%



En la encuesta realizada las recomendaciones dadas por los clientes del restaurante fueron; con 16% mayor publicidad tanto de las promociones, del menú y del lugar; un 13% menú más variado como entradas, postres, platillos nuevos y creaciones del chef; con un 13% recomiendan capacitación de empleados tanto los que sirven como el que cobra o que este una persona dando la bienvenida, un 12% innovar con promociones especiales en el local o crear dinámicas en la fanpage.

El 12% recomienda más agilidad a la hora de preparar y entregar los platillos, el 11% no opino, el 9% opina que pueden poner un cartel más vistoso, hacer más llamativa la entrada o que el local tenga aire acondicionado, sillas más cómodas o algo que lo haga más acogedor, otro 9% recomienda vender artículos promocionales propios del local, un 3% opina que sigan manteniendo su autenticidad y un 1% recomienda abrir una sucursal en Chalchuapa debido a que algunos de sus familiares viven en dicha ciudad y les gusta el restaurante.

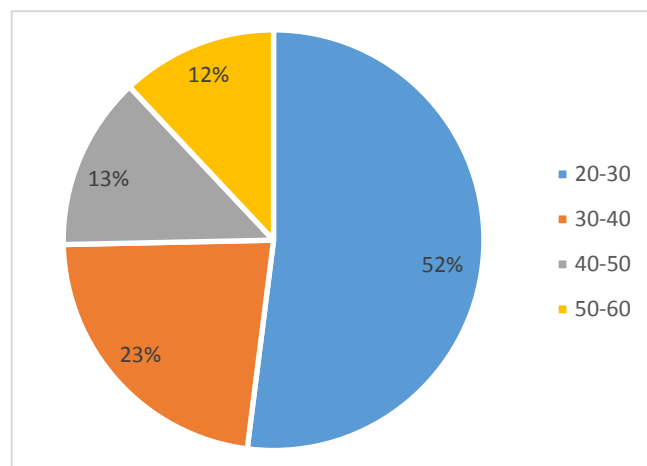
Los mismos clientes opinan que debe existir estrategias de publicidad para dar a conocer el restaurante, las cuales pueden ser por medio de promociones o dinámicas ya sea en el local o fanpage, además dan a conocer que se debe implementar una capacitación a los empleados para brindar un buen servicio al cliente, también implementar un método que mejore o haga más tolerable el tiempo de espera en servir la comida.

3.4.2 Encuesta para clientes potenciales.

La encuesta se pasó a personas de los alrededores del restaurante, residentes de la zona urbana de Santa Ana.

Las edades de los encuestados son:

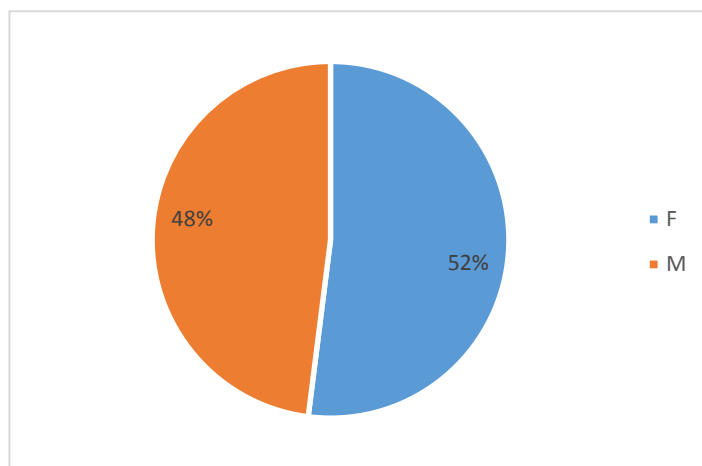
Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-30	39	52%
30-40	17	23%
40-50	10	13%
50-60	9	12%
Total	75	100%



El rango de edad que cuenta con el mayor porcentaje es el que está entre las edades de 20 a 30 años con un 52%, seguido por 23% con el rango de edad de 30 a 40 años, un 13% perteneciente al rango de 40 a 50 años y un 12% de 50 a 60 años.

El género de los encuestados son los siguientes:

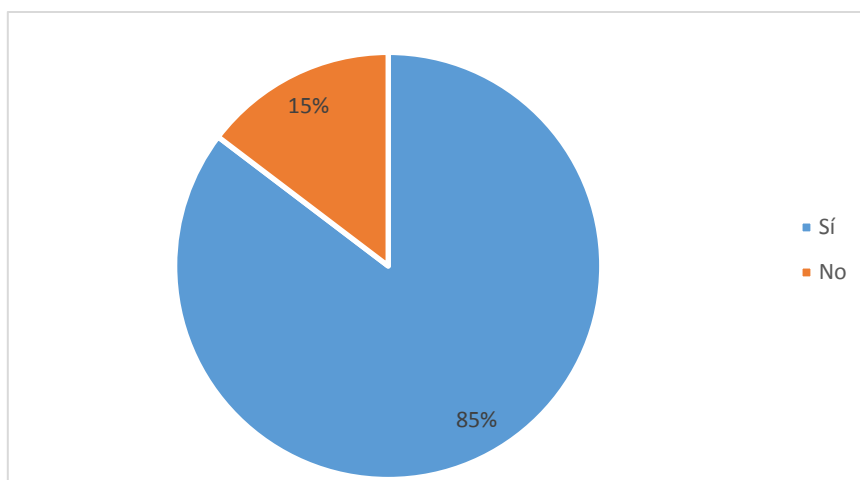
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
F	39	52%
M	36	48%
Total	75	100%



La cantidad de encuestados del género femenino fue de 52% y el restante 48% fue masculino.

1-¿Ha visitado alguna vez un restaurante que venda comida mexicana?

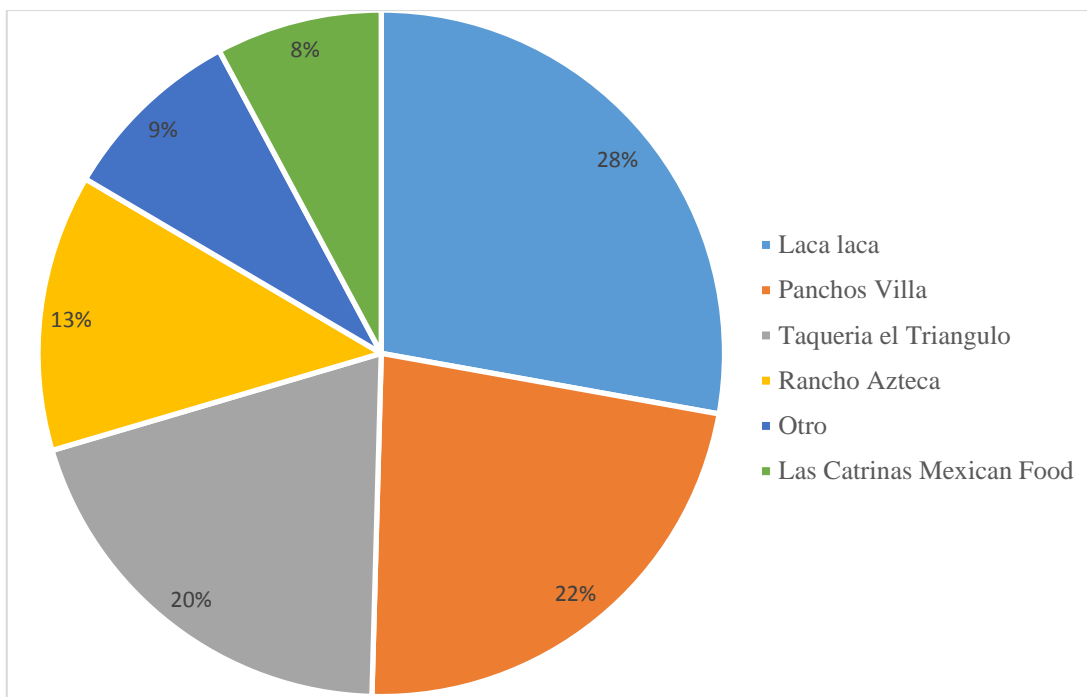
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	64	85%
No	11	15%
Total	75	100%



Se observó que el 85% de la muestra ha visitado en alguna ocasión algún restaurante de comida mexicana, y el 15% no ha visitado ninguno. Con lo que se analiza que existe un porcentaje bajo que no muestra interés o no le parece atractivo ir a un restaurante de comida mexicana; pero si hay un alto número de personas que gustan de dicha comida, por lo tanto se observa que el mercado es amplio y con posibilidades de crecimiento.

2-¿Cuáles restaurantes mexicanos conoce en la ciudad de santa Ana?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Laca laca	32	28%
Panchos Villa	26	23%
Taquería el Triángulo	23	20%
Rancho Azteca	15	13%
Otro	10	9%
Las Catrinas Mexican Food	9	8%
Total	115	100%

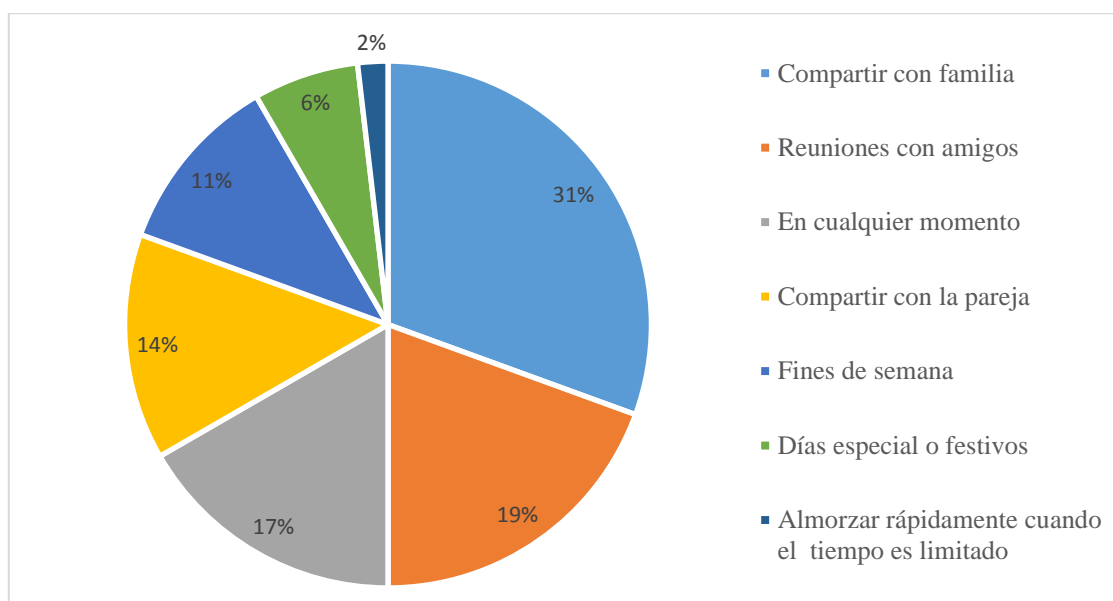


Se observa claramente en el gráfico que el restaurante Laca Laca tiene la mayor cantidad de reconocimiento con el 28%, con un 23% le continúa el restaurante Pancho Villa que también se encuentra en la mente de los encuestados, posterior a ello con un 20% el restaurante Taquería El Triángulo; con un 13% el restaurante Rancho Azteca, le sigue con un 9% que conocían otros entre estos: El mexicano, El Zócalo, Atakados, Monster Burritos y El pastorcito; quedando en último lugar con el 8% el Restaurante las Catrinas Mexican Food.

Los datos revelan que pese a haber encuestado personas de la zona urbana de Santa Ana, la mayoría de ellas no conocía, ni había escuchado sobre el restaurante Las Catrinas Mexican Food, pero si conocían muchos otros de sus competidores, se ve necesaria la implementación de tácticas que den a conocer el restaurante en la ciudad.

3-¿En qué momentos visita estos restaurantes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Compartir con familia	33	31%
Reuniones con amigos	21	19%
En cualquier momento	18	17%
Compartir con la pareja	15	14%
Fines de semana	12	11%
Días especial o festivos	7	6%
Almorzar rápidamente cuando el tiempo es limitado	2	2%
Total	108	100%

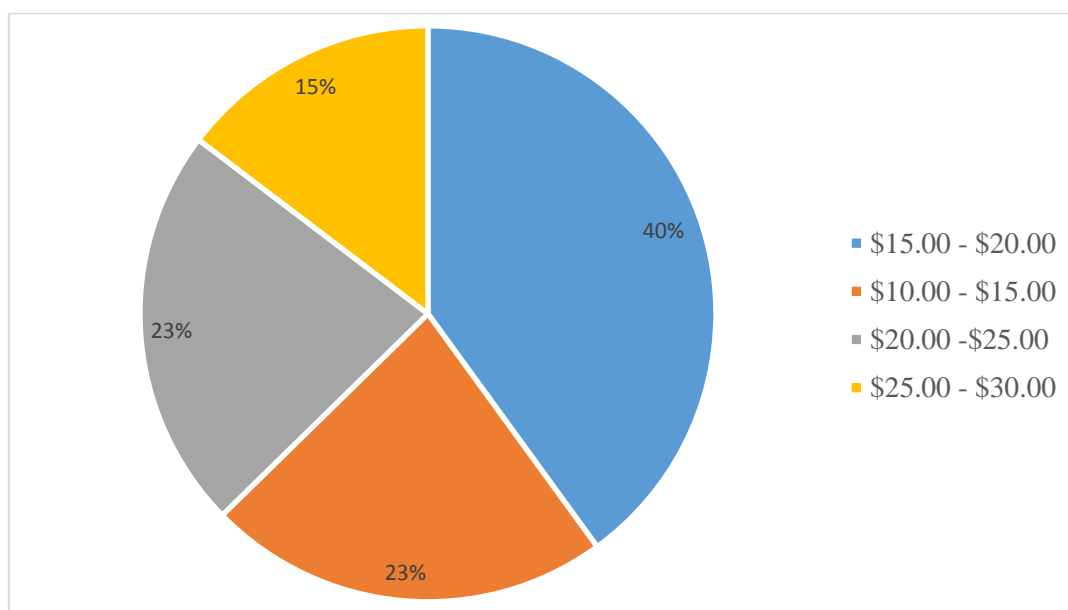


La información obtenida fue; el 31% prefiere visitar un restaurante de comida mexicana al momento de compartir con la familia, el 19% de encuestados prefiere visitarlo para compartir con los amigos, a su vez el 17% prefiere ir a consumir comida mexicana en cualquier momento, pero el 14% que lo frecuenta con su pareja, el 11% prefiere hacerlo los fines de semana cuando tienen más tiempo y les queda lugar de poder disfrutar de algo diferente, y el 6% prefiere visitarlo al momento de celebrar algún día especial o festivo en sus vidas, quedando con un 2% lo visita para comer rápidamente cuando el tiempo es limitado, ya que es la mejor opción para almorzar y luego ir a trabajar.

Los datos dan a conocer que principalmente esta dirigido a las familias, amigos y parejas ya que son con estos grupos que las personas prefieren ir a un restaurante de comida mexicana, es así que se les atrae al local con estrategias dirigidas especialmente a ellos, se puede aprovechar las fechas especiales en el año.

4- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo familiar (4 personas)?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$15.00 - \$20.00	30	40%
\$10.00 - \$15.00	17	23%
\$20.00 - \$25.00	17	23%
\$25.00 - \$30.00	11	15%
Total	75	100%

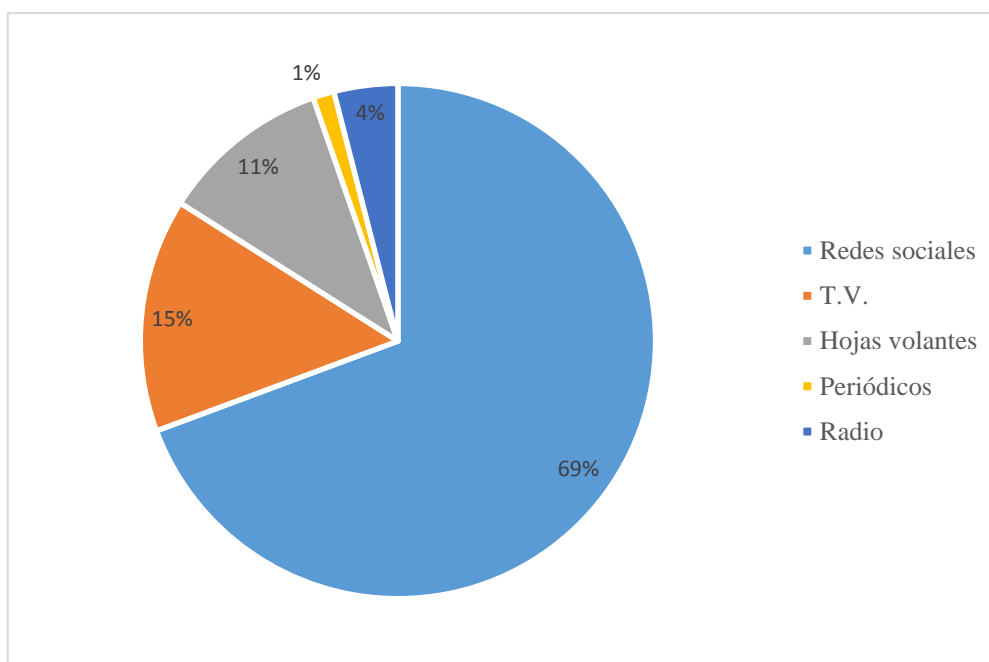


El mayor porcentaje con el 40% están dispuestos a pagar entre \$15 y \$20, seguido de 23% que estarían dispuestos a pagar entre \$10 y \$15 y un porcentaje igual dispuesto a pagar entre \$20 y \$25; quedando el restante 15% dispuesto a pagar entre \$25 y \$30.

La investigación aporta información relevante que ayuda a desarrollar una buena formulación de estrategias de precio en torno a los servicios de la empresa, enfocándose en aquel porcentaje que representa a la mayoría de encuestados, en este caso a quienes disponen entre \$15.00 a \$20.00 para pagar una comida familiar para 4 personas.

5- ¿Con qué medio de publicidad considera usted que es más conveniente dar a conocer un restaurante en Santa Ana?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	52	69%
T.V.	11	15%
Hojas volantes	8	11%
Radio	3	4%
Periódicos	1	1%
Total	75	100%

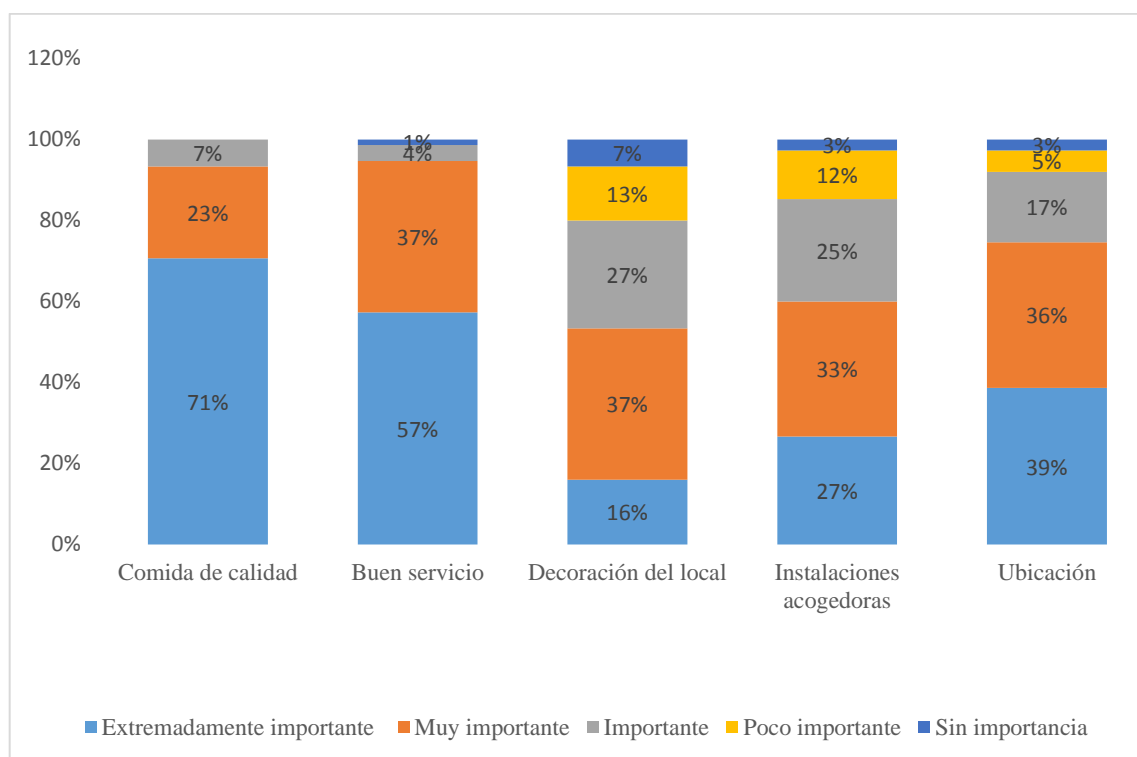


El 69% representa 52 personas que considera más conveniente el uso de redes sociales, seguido por 15% que opina que por medio de la T.V. un 11% considera que es mejor el uso de las hojas volantes, un 4% opina que la radio es el medio adecuado y un 1% los periódicos.

Para lograr la finalidad de dar a conocer el restaurante, la mejor manera y con mayor interacción que tienen las personas son las redes sociales; por lo que indica que la empresa debe priorizar estrategias de marketing digital en las redes sociales; y esporádicamente hacer uso de medios masivos de comunicación u hojas volantes con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas posible.

6- Para usted ¿cuál es el nivel de importancia de los siguientes factores al momento de seleccionar un restaurante?

Opciones	Ext Imp.	%	Muy imp.	%	Imp.	%	Poco imp.	%	Sin imp.	%
Comida de calidad	53	71%	17	23%	5	7%		0%		0%
Buen servicio	43	57%	28	37%	3	4%		0%	1	1%
Decoración del local	12	16%	28	37%	20	27%	10	13%	5	7%
Instalaciones acogedoras	20	27%	25	33%	19	25%	9	12%	2	3%
Ubicación	29	39%	27	36%	13	17%	4	5%	2	3%



El 71% considera extremadamente importante la calidad de la comida, un 57% también considera extremadamente importante el buen servicio, un 37% considera un punto muy

importante la decoración del local, un 33% considera muy importante las instalaciones acogedoras y un 39% considera extremadamente importante la ubicación del restaurante.

Con dichos datos se analiza que se le debe dar especial importancia a la comida de calidad y al buen servicio que se ofrece a los clientes; y como segundo plano mantener una buena decoración, las instalaciones acogedoras y la ubicación. Por tanto es necesario priorizar publicitar la buena comida del local y estrategias para el servicio.

3.4.3 Entrevista al dueño del restaurante.

Se realizó una entrevista al chef y dueño del restaurante (ver anexo 3), con ella se conoció lo siguiente:

El restaurante no aplica estrategias de marketing de gran relevancia o esfuerzos para comercializar sus productos, ya que solo utiliza como medio de comunicación las redes sociales como Instagram utilizado con poca frecuencia; y las publicaciones en la fanpage, únicamente para dar a conocer el menú del día, porque se cuenta con un menú semanal (para todas aquellas personas que salen de sus trabajos a la hora del almuerzo) y el marketing de boca a boca (que realizan los clientes debido a que la comida es de calidad).

Por parte del restaurante existe disposición en invertir en otros medios como radio, volantes, afiches y más en las redes sociales, como empresa el factor que los diferencia de los demás es el uso de ingredientes frescos para dar un toque especial a la comida. Los precios que la empresa propone para cada platillo son accesibles para los clientes ya que son razonables y vale la pena pagarlos por que satisfacen las necesidades de los clientes; aunque por el lado del servicio que dan los meseros es importante mejorar, debido a que estos no tienen capacitaciones, solo se les dan indicaciones básicas de servicio y tratan que los empleados se sientan cómodos y en un buen ambiente laboral para que brinden un excelente desempeño.

Cuando se presenta un problema con algún cliente se trata de buscar y hacer lo posible para encontrar una solución; un problema puede causar que el marketing de boca a boca se vuelva negativo; la única manera en que la empresa mide la satisfacción del cliente es por medio de los comentarios en la página de Facebook y las opiniones personales que se dan en el local.

La empresa tiene como factores claves para mantenerse competitivos en el mercado: crear un concepto propio y único, el cual se manifieste dentro de las instalaciones y mantenerse fiel a los productos, para entregar a los comensales platillos de buen sabor y alta calidad. A pesar

de escuchar sobre el plan de mercadeo este no es aplicado en el restaurante, no se realizan presupuestos de ventas ni de mercadeo, pero están en la disposición de ponerlo en práctica para ayudar al crecimiento de este.

Se concluye que la empresa se ha mantenido en el mercado gracias a su calidad en la comida y las pocas aunque acertadas estrategias que de forma empírica han ido realizando; notando que para crecer y no ceder ante las grandes empresas del mismo rubro es necesario crear estrategias específicas para ello.

**CAPITULO IV:
PROPUESTA DE UN
PLAN ESTRATÉGICO
DE MERCADEO**

4.1 Descripción de la empresa

Las Catrinas Mexican Food es una pequeña empresa destinada a la preparación y venta de comida mexicana a cargo del dueño y chef Mauricio Rodríguez; iniciando su funcionamiento el 30 de septiembre de 2017 en 3ª. Avenida Sur y Calle libertad Oriente, Santa Ana. La empresa tiene ventas estables pero con poco crecimiento; un plan de marketing es esencial para posicionar la marca, fidelizar los clientes e incrementar las ventas.

Durante los 2 años y medio de funcionamiento de Las Catrinas Mexican Food han implementado diferentes estrategias de marketing de forma empírica como el marketing de boca en boca, la creación de perfil en redes sociales y con publicaciones principalmente en Facebook, y ambientación en días festivos, los cuales no se realizan con base a un presupuesto de venta en la empresa.

4.1.1 Misión.

Somos una empresa dirigida a familias y amantes de la gastronomía mexicana, ofreciendo platos con recetas auténticas e ingredientes de muy alta calidad para que disfruten de la verdadera cocina mexicana.

4.1.2 Visión.

Redefinir el concepto de la gastronomía mexicana en El Salvador y posicionarnos de manera gradual como uno de los mejores establecimientos en el país.

4.1.3 Valores.

- Respeto, empatía e integridad.

4.1.4 Propuesta de logo y Slogan.



Ilustración 2: Diseño de logo y slogan del Restaurante Las Catrinas Mexican Food.

Logo: Representado por un imagotipo, combinación del nombre del restaurante e imagen (calavera decorada) representativos de la temática del local, fusionados aunque estos elementos pueden y funcionan por separado.

Elementos que conforman el logo:

- Círculo: Comunica comunidad, amistad, amor, relaciones y unidad.
- Calavera: Es el principal símbolo que representa el Día de los Muertos, es el recuerdo o un símbolo de espiritualidad, es una forma de estar conectado con el mundo espiritual.
- Flor de cempaxúchitl: Sirve como una ofrenda para los difuntos mayores, según dice la tradición, la flor guarda los rayos del sol y sirve de luz para las almas que este día visitan “desde el más allá” a sus seres queridos.
- Corazón: Representa el amor, ya sea, de familia, de amigos, de pareja o hacia el prójimo, en forma de cariño, apoyo, solidaridad, fraternidad y solidaridad sin la necesidad de palabras.
- Tipo de letra: Gloss And Bloom; un estilo de letra muy particular, que resalta lo único y diferente que es el concepto del restaurante.

Colores del logo:

- Morado: Un color relajante que transmite gran fuerza espiritual y sensibilidad, representa el luto cristiano.
- Amarillo: simboliza la felicidad, diversión y simpatía. Esto se debe a que es el color que recuerda la luz del sol y por eso estimula nuestra mente, cuerpo y emociones. Es un color eficaz para llamar la atención porque estimula la actividad mental y física.
- Anaranjado: Es un color muy vital asociado con la juventud y la diversión, este color transmite actitud divertida, alegre, desenfadado y con un enfoque juvenil.
- Blanco: El color de la pureza por excelencia. Significa luz, inocencia y la pureza., también se usa como una representación del cielo.
- Negro: Hace referencia a la religión prehispánica, al Tlillan, el lugar de la negrura, y al Mictlán, es decir el sitio de los muertos.

Slogan: “Una historia llena de sabor”

- Hace alusión a la historia de la temática del local, la cual está inmersa de diferentes tradiciones tanto en el ambiente como en la comida, ya que este es uno de los aspectos

importantes en la celebración y a la vez hace un juego de palabras dando a entender que el lugar ofrece un buen sabor en sus platillos; siendo una frase corta y fácil de recordar.

- Tipo de letra: Oklahoma, siendo una letra visible y fácil de entender.

4.1.5 Productos.

Tabla 1: *Productos ofertados de Las Catrinas Mexican Food*

Platillo	Precio	Platillo	Precio
Camarones al Ajó	\$2.50	Orden de 3 tacos	\$3.50
Chicharrones en salsa verde	\$2.50	Orden de 5 tacos	\$4.50
Costilla en Adobo	\$2.50	Tortas	\$4.00
Camarones a la diablo	\$2.50	Flautas	\$4.00
Mollejas al Ajó	\$2.50	Quesadillas	3.50
Jalapeños rellenos	\$2.50	Gorditas	3.99
Rajas poblanas	\$2.50	Enfrijoladas	4.00
Chorizo mexicano	\$2.50	Enchiladas suizas	4.00
Pechuga al Ajó	\$2.50	Nachos	3.50
Pechuga a la diablo	\$2.50	Pambazos	3.50
Tlayudas	3.99	Chimichangas	3.50
Huarache	3.99	Tostadas	3.50
Alambres	3.50	Sopes	3.99
Torta ahogada	4.99	Sopa de tortilla	3.50
Asados mexicanos	6.99	Taquiza para 2 personas	8.50
Taquiza para 3 personas	15.00	Burritos talla s	2.50
Burritos talla m	3.99	Burritos talla l	5.99
Burritos talla xl	9.99	Batidos	2.50
Chamoyadas	2.25	Sodas	0.75
Frozen	1.50	Agua	0.75
Café	0.75	Frappe	1.50
Cappuccino	1.50	Café canelo	1.25
Café guerrero	2.99	Chocolate de la abuela	1.50
Té caliente	0.75		

4.1.6 Segmentación.

4.1.6.1 Factores geográficos.

El restaurante posee una buena ubicación ya que se encuentra a pocas cuadras del centro histórico de la ciudad de Santa Ana, siendo accesible y seguro para la afluencia de personas, aprovechando que el centro histórico es un lugar atractivo para los turistas.

4.1.6.2 Factores demográficos.

Edad: A partir de los 20 a 30 años, aunque, el concepto del restaurante invita a venir de forma familiar por lo que, se esperan clientes menores de 20 años y mayores a 30 años pero acompañados por sus familias.

Ingresos: Las personas que tengan ingresos entre \$300 a \$500 mensuales.

Nivel educativo: Las personas con educación básica, media o universitaria.

Nacionalidad: Salvadoreños o turistas extranjeros.

4.1.6.3 Factores psicográficos.

Estilo de vida: Personas que gusten comer fuera de casa en un ambiente agradable, buen servicio y encontrando la misma calidad que si cocinaran ellos en su propia casa y que gusten de convivir con amistades y familiares.

Personalidad: La carta está dirigida a clientes que se preocupan por una buena alimentación a base de productos de alta calidad. Además, los platos que se ofrecen son tradicionales de México pero con toques innovadores, por tanto, deben estar abiertos a nuevas texturas, sabores y mezclas.

4.1.6.4 Factores conductual.

Familias que frecuentan restaurantes para celebrar ocasiones especiales.

Personas que prefieran comer fuera de casa y salir de la rutina de la comida del hogar junto a sus familiares.

Personas que gusten de comida mexicana y de un ambiente distinto a lo común.

4.2 Análisis de la situación

4.2.1 Análisis FODA.

Tabla 2: Análisis FODA de Las Catrinas Mexican Food.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación del local. 2. Buena relación precio-cantidad. 3. Calidad de la comida. 4. Implementación de un menú cada semana. 5. Chef profesional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación al personal de servicio. 2. Tiempo de espera. 3. Baja fidelización de los clientes. 4. Deficiencia en la publicidad de la marca. 5. Contenido en las redes sociales. 6. Falta de Servicio a domicilio.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de nuevas Redes Sociales. 2. Crecimiento comercial de la zona de ubicación del restaurante. 3. Aumento de turistas extranjeros en la ciudad. 4. Alianzas estratégicas con empresas que complementen y mejoren los servicios. 5. Creciente demanda a restaurantes de comida mexicana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en los hábitos de consumo de las personas. 2. Competencia alta. 3. Inseguridad social. 4. Incremento en costos operativos. 5. Implementación de nuevas leyes.

4.2.2 Análisis de Las Cinco Fuerzas de Porter.

4.2.2.1 Poder de Negociación con Proveedores.

El poder de negociación con los proveedores es bastante bajo, considerando que cualquier proveedor es factible: no existe concentración de éstos, es decir, existe una gran variedad de proveedores dispersos y debido a que la materia prima son productos perecederos existe poca negociación por compras al mayoreo, ya que los costos de los ingredientes varían de acuerdo a la temporada en que se encuentren.

4.2.2.2 Amenaza de Productos Sustitutos.

Los sustitutos son productos que ofrecen un beneficio similar al que ofrece la propia empresa pero mediante un proceso diferente, por lo cual la amenaza de productos sustitutos es alto. Al ser una empresa dedicada a la venta de comida preparada inspirada en la comida mexicana, el menú puede ser sustituido por ofertas muy variadas como son temáticas de comida italiana, China, inclusive la comida vegetariana; he aquí donde entra en juego la diferenciación, siendo los factores tanto de tiempo, calidad y servicio, los más importante al momento de la toma de decisión del cliente.

4.2.2.3 Poder de Negociación con Clientes.

Considerando un mercado de competencia donde existen diversas alternativas para consumir menú, como otros restaurantes del rubro o puestos informales e incluso productos sustitutos; el poder de negociación de los clientes es bajo, siendo el precio y la diferenciación del producto/servicio los factores clave a la hora de obtener cifras de demanda que puedan sustentar el negocio. La rapidez, la calidad, el trato con el cliente, la limpieza, ubicación y decoración del local es, entre otros, fundamentales a la hora de acompañar el producto servido para que los clientes lo valoren positivamente con respecto al precio que tienen que abonar y con respecto a lo que ofrece la competencia.

4.2.2.4 Competencia entre Competidores.

Existe una alta participación de competencia en el mercado, ya que existen diferentes negocios formales que cuentan con una trayectoria y posicionamiento amplio en el mercado, también los puestos informales, que de igual manera tienen su clientela y reducen costos debido a que no brindan buena atención pero si precios bajos, por lo cual perjudican de alguna manera al restaurante.

4.2.2.5 Amenaza de Nuevos Entrantes.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta y la empresa debe tomar decisiones de gran relevancia que ayuden al restaurante en seguir con lo mismo o hacer mejoras en todo en lo que gira alrededor de él. Ya que día a día existen nuevos negocios en el sector, se debe de aprovechar que se cuenta con una buena ubicación y comida de calidad, por lo que los lugares más rentables no suelen estar disponibles y, de estarlo, requieren rentas elevadas que no todos los posibles competidores están dispuestos o pueden pagar.

4.3 Fijación de objetivos del plan estratégico de mercadeo

4.3.1 Objetivo General.

Lograr el incremento de la participación del segmento familiar del restaurante Las Catrinas Mexican Food, manteniendo los clientes actuales y captando nuevos clientes.

4.3.2 Objetivos Específicos.

- Identificar las necesidades de sus clientes para mejorar la atención y el servicio que les ofrecen.
- Implementar cambios en los atributos del producto que impacten positivamente.
- Aumentar la campaña publicitaria de manera que el producto esté bien posicionado en el Target.
- Conocer las características del mercado que atienden, para que puedan orientar correctamente sus estrategias.
- Conocer las estrategias de precio factibles de impactar positivamente en sus negocios.
- Implementar estrategias de promoción para mantener a los clientes actuales y ganar mercado.

4.4 Estrategias de Mercadeo

4.4.1 Cambio en el horario de atención.

El restaurante Las Catrinas Mexican Food ha mantenido un horario de atención es de lunes a sábado de 11:30 a.m. a 9:00 p.m. dejando el día domingo como el descanso para los empleados y demás personal que labora en él.

Con el propósito de llegar al segmento familiar el cual es el fin primordial de la empresa se implementa un nuevo horario don día domingo sea de trabajo y el día de descanso sea el lunes. Tomando como nuevo horario de martes a domingo de 11:30 a.m. a 9:00 p.m.

Para los días de domingos se pueden realizar eventos especiales que el local organice con la intención de hacer convivir a la familia con un buen ambiente y comida de gran sabor; de la misma manera se están creando combos o patillos especiales para los fines de semana para incentivar la compra de los productos del local.

4.4.2 Creación y actualización de página web y redes sociales.

Por medio del buen manejo de las redes sociales, en la que se cuente, con una constante interacción con el cliente, para poder incentivar a que los clientes visiten las instalaciones del restaurante, ganando reconocimiento dentro del mercado.

La página web sirve para todos aquellos turistas nacionales y extranjeros que deseen conocer un restaurante atractivo y original, con un concepto diferente y exquisita comida.

- La página web cuenta con pestaña de inicio, menú, servicios, las catrinas (historia del restaurante), reservas y un chat de contacto. La página esta traducida en inglés y español.
- La página web se actualiza mensualmente con el fin de brindar información de promociones de productos o servicios que la empresa ofrece, también para que el sitio este ambientado a la festividad celebrada mes a mes.
- Hacer uso de las Kpis (Key Performance Indicator) Indicador Clave de Desempeño y de esta forma analizar la información y efectos de las estrategias (así como las tareas que se utilizaron para llevar a cabo las mismas), comparar la información y determinar las estrategias y tareas efectivas. Utilizar herramientas como Google Analytics y Google Alerts que mejoran el posicionamiento orgánico del restaurante.

Propuesta de diseño para página web, contiene los siguientes aspectos:

4.4.2.1 Pestaña de Inicio.

Esta sección será la primera impresión que el usuario tenga del sitio web, es de importancia que todo esté bien explicado, entendible y atractivo para que el usuario pueda comprender de que trata la empresa y si está interesado dejar algún mensaje o realizar una reserva.

Se describen las promociones del mes, dinámicas o descuentos especiales y la manera de obtenerlos, también se destacan los platillos más populares del restaurante, una pequeña descripción del restaurante junto a sus horarios de atención, ubicación con su respectivo mapa, los enlaces a las redes sociales que posee la empresa y su número telefónico.



Ilustración 3: Diseño Página Web, Pestaña Inicio

4.4.2.2 Pestaña Menú.

Contiene todas las imágenes de los productos que ofrece la empresa, con su respectiva descripción, precio y promoción especial si es ese mes hubiera.



Ilustración 4: Diseño Página Web, Pestaña Menú.

4.4.2.3 Pestaña Servicios.

Descripción de los servicios con que la empresa cuenta como: servicio de catering, entrega a domicilio, compra de comida para llevar y reservación del local (el cual dirige hacia su pestaña específica) todos con sus restricciones y promociones especiales que se apliquen en el

mes; colocando imágenes y videos de estos servicios o de forma explicativa como contratarlos.

En todo momento se dispone dentro de la página un chat desplegable de consulta, en el cual se pide, nombre, email y la duda o consulta que el usuario tenga al respecto, se busca que la respuesta sea rápida, clara y breve para que la satisfacción del usuario.

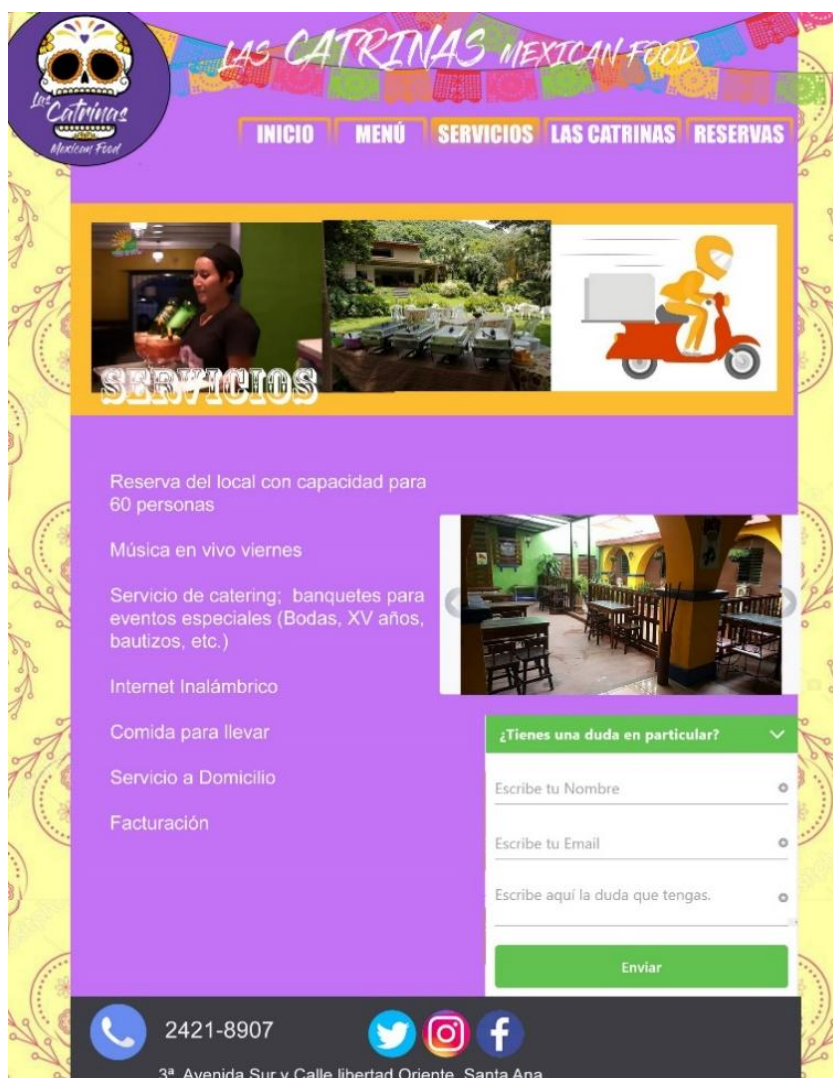


Ilustración 5: Diseño Página Web, Pestaña Servicios.

4.4.2.4 Pestaña Las Catrinas.

Apartado en el que se detalla la historia de la empresa, su visión, misión y valores; las personas que conforman la empresa, imágenes y videos de lo que la empresa es y representa.

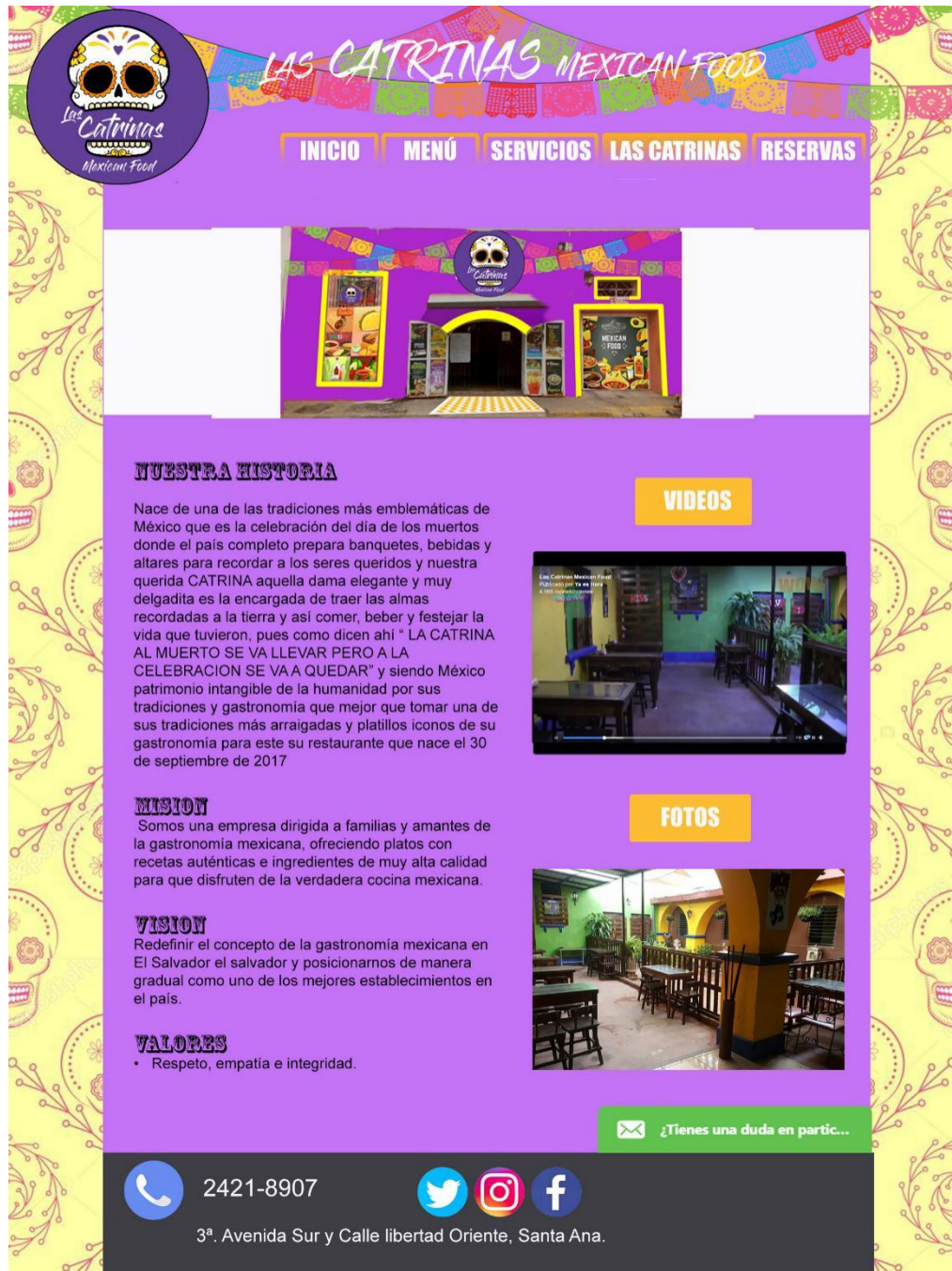


Ilustración 6: Diseño Página Web, Pestaña Las Catrinas.

4.4.2.5 Pestaña Reservas

Se muestra el formulario a llenar para reservación del local y/o servicio de catering, para ser llenado con la información de contacto que son; nombre, email y teléfono, también fecha y horas de contratación del servicio, número de personas, platillos a ordenar (puede elegir entre la variedad de productos ofertados por la empresa y combos especiales para dichos

servicios) la forma de pago ya sea por medio de tarjeta de débito o crédito (Visa o MasterCard); también con un apartado de observaciones por cualquier inconveniente o consulta que el usuario tenga; a la brevedad la empresa se contacta con el cliente con el fin de confirmar datos.

Ilustración 7: Diseño Página Web, Pestaña Reservas.

4.4.2.6 Responsive Web Design.

La página web se posee responsive web design, es decir un diseño web adaptable cuyo objetivo es adaptar la apariencia de las página web al dispositivo que se esté utilizando para visitar, con la finalidad de brindar comodidad al usuario dentro del sitio, como también generar posicionamiento orgánico dentro de los buscadores, aprovechando así la herramienta gratis (SEO) para ser de los primeros sitios en el posicionamiento de buscadores.



Ilustración 8: Diseño de adaptabilidad de Pagina Web.

4.4.2.7 Twitter.

Publicando datos curiosos, noticias y consejos relacionados con la alimentación, el bienestar y festividades mexicanas. Realizando tweets 3 veces a la semana con los hashtags como #LasCatrinas, #LaHistoriaDelSabor, #ComidaMexicana, #Mexican Food, #EISv&Mx.



Ilustración 9: Propuesta Contenido en Twitter

Para evaluar el desempeño haremos uso de las siguientes herramientas:

Twitter Analytics: se encuentra un resumen de 28 días que incluye datos sobre la cuenta: impresiones, visitas de perfil, menciones y seguidores, por ejemplo. Hay otras secciones interesantes, como aquella en la que se puede ver el rendimiento uno por uno de los tuits. También hay una pestaña de audiencias que, ofrece datos sobre quién sigue la cuenta. Esto incluye datos demográficos, comportamiento del consumidor e información sobre su estilo de vida.

Hootsuite: Es uno de los favoritos en lo que respecta a la administración de Twitter y a la creación de informes. Se puede usar el plan gratuito si se tiene menos de cinco perfiles sociales para administrar. Con una cuenta de Hootsuite, puedes lanzar campañas de marketing, programar publicaciones de antemano, identificar y aumentar el público en Twitter, crear informes de Twitter personalizados, rastrear hashtags o menciones, crear listas de Twitter y mucho más.

Twitonomy: Es una herramienta muy potente que ofrece diferentes métodos de análisis de Twitter para comparar tu cuenta con la de tus competidores. Twitonomy muestra datos sobre las listas de Twitter a las que se pertenece, sobre los tuits más populares o estadísticas de interacción. Rastrear conversaciones en Twitter en base a palabras clave, usuarios o listas es muy fácil con Twitonomy.

La herramienta desglosará cualquier cuenta de Twitter en gráficos y estadísticas muy comprensibles. Como beneficio adicional, se puede visualizar desde qué parte del mundo están mencionando, lo que permite comprender mejor el impacto geográfico de la actividad.

4.4.2.8 Facebook.

Informando de los menús diarios, de los horarios y la publicación de fotos o videos cortos de los platos servidos o de los comensales que hayan acudido y den permiso para subir su foto a redes sociales. Realizando publicaciones diarias como: menú del día, promociones, dinámicas, fotos, videos, noticias, artículos de blogs, etc.

Utilizando publicidad de paga, en los momentos de dinámicas, eventos, promociones, y/o descuentos especiales para tener un mayor alcance y ser reconocidos. La publicidad de paga se debe realizar un mínimo de dos veces por mes.



Ilustración 10: Propuesta contenido en Facebook

Para evaluar el desempeño haremos uso de las siguientes herramientas:

Facebook Audience Insight: puede crearse la propia audiencia en función de los intereses más relacionados con la marca y crear diferentes tipos de públicos objetivos para posteriormente crear anuncios en Facebook Ads

Simply Measured Free:

Free Facebook Fan Page Analysis: Informe gratis de la página de la empresa en Facebook.

Free Facebook Insights Analysis: Análisis demográfico de los usuarios en Facebook, así como su actividad.

Free Facebook Competitive Analysis: Compara la página de Facebook de la empresa con la de otro competidor.

Free Facebook Content Analysis: Informe gratis para analizar el grado de optimización del contenido publicado en Facebook.

Buffer: permite publicar contenido a la hora del día que están más activos los fans, y por tanto, a la hora que puede obtener el post los mejores resultados.

4.4.2.9 Instagram.

Haciendo uso de influencers, es decir invitando a personas reconocidas o líderes de la comunidad a conocer lo que ofrece el restaurante, publicitando por medio de ellos el gran sabor de los productos de la empresa. Subiendo fotos y videos cortos de los platos acompañados de mensajes positivos y graciosos, manteniendo publicaciones al menos 3 días a la semana.

Se debe mantener activo el subir historias de platillos o promociones, eventos, etc. Que el local este realizando; haciendo uso de la publicidad de paga un mínimo de dos veces al mes. Y utilizando hashtag como #LasCatrinasMexicanFood, #ElSv&Mx, #UnaHistoriaLlenaDeSabor, #LasCatrinasSantaAna, #ComidaMexicana.

Para evaluar el desempeño haremos uso de las siguientes herramientas:

Instagram Insights: muestra cuándo la audiencia utiliza Instagram, cuáles de las publicaciones son más populares y las impresiones y el alcance de la cuenta. Además, permite comparar la publicación original con una versión promocionada de la publicación y descubrir si los esfuerzos de pago están funcionando.

Squarelovin: proporciona la mayor parte de la información para llevar a cabo un análisis del progreso a lo largo del año, permite obtener un análisis mensual de las publicaciones o un historial de las publicaciones desglosado por mes, día o incluso hora. Incluso ayuda a identificar cuál es la mejor hora para publicar, según el momento en que es más probable que los seguidores usen la app.

Pixlie: permite crear informes compartibles para distribuir a todo el equipo de marketing, y analizar métricas para descubrir cómo impulsar una mayor interacción y atraer a nuevos seguidores. Además, ayuda a encontrar influencers o embajadores de la marca que promocionen los productos, para que se pueda crear campañas impulsadas por influencers más eficaces.



Ilustración 11 Propuesta contenido en Instagram

4.4.3 Contratar un Community Manager

Encargado del manejo y creación de contenido en las redes sociales y página web para tener una presencia muy activa con, al menos, tres publicaciones semanales sin excepciones en cada red social y actualización mensual de página web, también creara y manejara cuentas de aplicaciones o sitios de reseñas y promociones de restaurantes como Tripadvisor.

Creando hashtags para Twitter e Instagram y publicaciones en las tres redes sociales que posee la empresa, donde los usuarios participen dando me gusta, comentando o compartiendo. Se responden mensajes y/o comentarios de los usuarios de manera rápida, amable y breve. Dando seguimiento de las métricas de la base de datos de las distintas plataformas digitales, al mismo tiempo de los datos obtenidos de los clientes por medio del ingreso al Wifi del local; para mejorar la eficiencia de los procesos de servicio en tiempo comercial y el nivel de calidad del servicio de atención al cliente.

4.4.4 Wifi social gratis.

Desde hace unos años la tendencia para conectarse a aplicaciones, servicios y suscripciones mediante las cuentas de redes sociales ha aumentado considerablemente. Por lo tanto hacerlo ya no es extraño para nadie. El Wifi Social actúa de la misma forma aunque lo hace para facilitar al propietario y al cliente la conexión a Internet gratis que ofrecen los establecimientos. Los clientes desean mantenerse conectados a las redes sociales, por ello se busca brindarles mayor comodidad y hacer de la estadía en el local más placentero.

Solo tienen que conectarse al router del restaurante y decidir qué tipo de proceso quieren hacer para conectarse, las personas pueden elegir ingresar su nombre, género, edad y correo o directamente con su cuenta de Facebook, con el fin de crear una base de datos para estudiar el nivel de recurrencia y permanencia en el restaurante; y así realizar estrategias de marketing mucho más efectivas.

4.4.5 Capacitaciones al personal.

Alcanzar la máxima efectividad en la atención al cliente a través de la capacitación continua del personal, la cual se debe realizar semestralmente, implementando un manual de servicio al cliente (ver anexo 4) con políticas de servicio para concientizar a los empleados de las metas de servicio, las capacitaciones tienen una duración de 4 horas sin afectar su horario laboral, impartidos por un profesional en el área.

Al mismo tiempo aprovechando los beneficios que brinda la Cámara de Comercio, siendo participes de las capacitaciones brindadas por dicha entidad, para el mejor desempeño del personal.

Creación e instalación de un buzón de quejas o sugerencias en el local del restaurante con su respectiva hoja de sugerencia; de ésta manera se puede conocer las inquietudes y descontentos de los clientes, este recurso proporciona información valiosa a tomar en cuenta para atenderlos mejor pues ellos expresan que es lo que se está haciendo mal en el servicio, producto u otro área, recibiendo de esta forma información oportuna de parte del cliente.

Realizando reuniones mensuales con todo el personal donde se evalúa el desempeño de cada uno durante el mes y las impresiones de los clientes hacia estos, también informando de las estrategias a implementar para el mes próximo; permitiendo a la empresa brindar un excelente servicio.

4.4.6 Afiliación a empresa Hugo.

Se trabaja en base a comisión que varía en el 14% y 17% que se carga en cada uno de los pedidos y depende del tipo de producto, sus precios y ticket promedio. Cada martes se deposita las ventas de la semana anterior menos la comisión. Además todo funciona con aplicaciones, por lo que se tiene que tener activa una tablet en el punto de distribución donde se recibirán las ordenes. Importante que estén registrados con un número de IVA, puede ser una sociedad o persona natural.

Requerimientos para proceder con la afiliación del restaurante a la empresa de hugo app :

1. Llenar el formulario para acceder, en el siguiente enlace: <https://joinus.hugoapp.com/>
2. Enviar información legal: Copia de constitución de la sociedad, NIT de la empresa, NIT y DUI de representante legal. Además de una cuenta corriente de banco para recibir los pagos.
3. Menú: con una breve descripción y precios. (Word o excel).
4. Horario: Por día, de cada sucursal (si aplica).
5. Consumo mínimo del pedido, que pide el restaurante para realizar la reserva con éxito.
6. Fotos y logos: Enviarlas identificadas (Cada foto con el nombre del producto). Logo: 500x500 pixeles. Cover: 1440x912 pixeles. Foto de productos: 1024x1024 pixeles, fondo blanco.
7. Contar con equipo para pedidos: Las tablets o celular para recibir pedidos tienen que tener

sistema operativo Android 4.3 o mayor, 1GB de Ram, 8GB de memoria, Pantalla mínima de 5pulgadas,GPS, Cuádruple núcleo d 1.3GHz. Contar con wifi en el lugar La empresa proporciona estas herramientas a los afiliados por un precio de \$121.00 + IVA

8. Creación y entrega de usuarios:

Un correo por cada sucursal, teléfono de la sucursal, encargado de la sucursal.

9. Firma de acuerdo comercial: El contrato se envía una vez se haya llenado el formulario de afiliación.

4.4.7 Reservación del local y Servicio de Catering

Las fechas especiales de las familias, reuniones informales entre compañeros de trabajo o celebraciones entre amigos que desean compartir en un ambiente agradable y distinto, son las ocasiones perfectas donde el restaurante ofrece un espacio para donde estar y disfrutar de buena comida, con la posibilidad de reservar el local o una sección de este, con restricciones de 20 personas en adelante, reserva de 5 días con anterioridad y pago anticipado.

El servicio de catering se refiere al servicio de alimentación prestado por una empresa especializada que se encarga de preparar, presentar, ofrecer y servir comidas en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno, hasta un servicio completo tipo restaurante con meseros y cocina incluida. Se ofrece la posibilidad de llevar el sabor del restaurante a las celebraciones especiales familiares o de amigos tales como bodas, cumpleaños, etc. con restricciones de 50 personas en adelante, reserva de 5 días con anterioridad y pago anticipado.

4.4.8 Creación de nuevos productos gastronómicos.

Para la mayor satisfacción del cliente se pretende creación de nuevos productos cada cierto tiempo en celebraciones especiales como para el día de la madre, del niño, día de muertos, etc. La oferta de platos de entrada en el menú, esto consiste en un plato de comida que puede consumirse en primer lugar, antes del segundo plato o plato principal durante la comida o la cena, dichas entradas ofertadas con precio propio o incluido en algún plato principal, que sean fácil y rápido de hacer, con la finalidad de hacer de la espera del plato principal más amena.

Vender postres, tanto creaciones del chef como postres ya existentes que sean atractivos para los clientes, ofertados individualmente en el menú. Así como también creación de combos familiares e infantiles y así atraer a niños, jóvenes y adultos.

4.4.7.1 *Combos Familiares.*



Ilustración 12: Propuesta de diseño publicitario de combo familiar.

4.4.7.2 *Venta de Salsas propias del local.*

El restaurante puede diversificar el negocio por medio de la venta de las salsas y aderezos que ofrece como acompañamiento de sus platos.



Ilustración 13: Propuesta de etiquetas para venta de salsas del restáurate.

4.4.9 Publicidad y promoción tradicional.

Conjunto de actividades a realizar en las instalaciones del restaurante y fuera de él, con el propósito de dar a conocer sus productos y servicios e incentivar la visita a sus instalaciones.

4.4.9.1 Rediseño del exterior para las instalaciones del local.



Ilustración 14: Propuesta de decoración fuera del local.

4.4.9.2 Diseño de afiches



Ilustración 15: Propuesta de diseño de afiches.

4.4.9.3 Tarjetas de presentación.



Ilustración 16: Propuesta de tarjeta de presentación de restaurante.

4.4.9.4 Volantes.



Ilustración 17 Propuesta de diseño de volantes.

4.4.9.5 Elaboración de tarjetas de clientes frecuentes.



Ilustración 18: Propuesta de diseño de tarjetas de clientes frecuentes.

4.4.9.6 Elaborar vales de descuentos.



Ilustración 19: Propuesta de diseño de vales de descuento.

4.4.9.7 Crear artículos promocionales

Los artículos promocionales alusivos a la empresa, diferenciales que favorezcan el recuerdo de la experiencia gastronómica vivida por el cliente en el restaurante (bolígrafos, calendarios, llaveros, tazas, camisetas) para ser utilizados como adornos en el local o para regalar en ocasiones especiales por la empresa.



Ilustración 20: Propuesta de diseño de promocionales del restaurante.

4.4.10 Asociarse a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

Utilizando los beneficios que la institución otorga a sus asociados, la cual tiene mucha trayectoria y experiencia, con gran alcance a nivel nacional como internacional, utilizándola como medio para que la empresa crezca en reconocimiento de marca dentro y fuera del país (ver anexo 5).

Servicios y beneficios que se obtienen: Bolsa de talento humano y capacitaciones a nivel gerencial y operativo en áreas claves de gestión, seguros colectivos de vida y salud, descuentos de socios para socios, App CAMARASAL, mini sitios web para socios y publicidad en sus medios, representatividad, asesoría y orientación empresarial, actividades de

networking, charlas y talleres en gestión, eventos sectoriales donde la marca tiene espacios comerciales, programas de apoyo para incrementar la productividad y competitividad como: AL-invest 5.0, INNOVEXPORT, EmprendES, ESCALA y alianzas internacionales y regionales como la Unión Europea, USAID, GIZ, BID, PNUD, SIECA, Red centroamericana de comercio (RCAC). Encuentro de negocios/negocios entre socios y encuentro de negocios/after office e inglés para el trabajo.

4.4.11 Realizar una promoción festiva por cada mes, destacando los días festivos.

Haciendo uso de las fiestas familiares ya que son perfectas para aumentar la afluencia, atrae a clientela, esto ya sea por las redes sociales: “Ven con nosotros a celebrar el día de la madre” o por medios tradicionales, brindando ofertas, promociones y eventos especiales para días especiales.

Con el objetivo de llegar a captar la atención de niños, jóvenes, adultos, familias, realizando actividades tanto en los medios digitales como tradicionales y en el mismo local designando una celebración cada mes en relación a una temática de festividad del mes en que se encuentre.

Tabla 3: Propuesta de Festividad mensual.

Celebración	Marketing Digital	Marketing mix	Merchandising
Enero: Día de los reyes magos. Del 1 al 6 de enero.	Contenido alusivo a las festividades en redes sociales y pagina web.	Implementación de un menú infantil con un juguete sorpresa incluido.	Implementación de área infantil.
Febrero: Día del amor y la amistad. Del 1 al 14 de feb.	Dinámica en Instagram: Selfie más creativa con un amigo@ o pareja, la mejor se ganara una cena para dos personas.	El segundo postre a mitad de precio todo el día de san Valentín.	Decoración alusiva al amor y amistad.
Marzo; Día de la mujer. Del 1 al 8 de marzo.	Crear contenido para felicitar a todas las mujeres en su día.	Descuento de un 50% en postre por la compra de un platillo el 8 de marzo.	Un mini mural donde cada quien pueda escribir una frase y habrá Karaoke libre.
Abril; semana santa Del 5 al 11 de abril.	Interaccionar con los seguidores de las distintas redes sociales por medio de dinámicas y contenido entretenido.	Crear combos familiares. Crear combos libre de carnes para los que son creyentes en esa época. Ofertar platillos típicos de el salvador sin perder lo mexicano	Transmisión de películas de entretenimiento familiar.
Mayo; día de la madre. Del 1 al 10 de mayo.	Contenido relacionado con la festividad del día del trabajo, de	Cena especial del día de las madres con mariachi en vivo y	Decoración alusiva al día de las madres.

	<p>la cruz y de la madre.</p> <p>Dinámica en Facebook: Subir una foto con una frase para sus madres, la foto con más likes gana una cena el día 10 de mayo.</p>	<p>concursos en el local.</p>	
<p>Junio: día del padre.</p> <p>Del 1 al 25 de junio.</p>	<p>Contenido relacionado con la festividad del día del padre, del maestro y del medio ambiente.</p> <p>Dinámica en facebook: en un comentario describe porque tu padre es un súper héroe, el que tenga más like gana un almuerzo.</p>	<p>Descuento de un 50% en bebidas por la compra de un platillo.</p>	<p>Decoración alusiva a la fecha.</p>
<p>Julio: fiestas julias</p> <p>Del 16 al 26.</p>	<p>Video relacionado a la festividad.</p> <p>Rifas de 5 boletos a juegos mecánicos, participando al compartir una foto disfrutando en el restaurante.</p>	<p>Promociones en combos familiares.</p> <p>Participación en el desfile del correo y entrega de volantes y vales de descuento a los asistentes.</p>	<p>Colocación de afiches con información e ilustración de la festividad.</p>
<p>Agosto; fiestas agostinas</p> <p>Del 1 al 6.</p>	<p>Crear contenido para interactuar con los clientes por medio de hashtag y publicaciones.</p>	<p>Entrega de tarjetas de clientes frecuentes, con cuatro visitas se ganan un platillo, que puede</p>	<p>Colocación de afiches con reseñas históricas sobre la festividad.</p>

		ser canjeado en agosto o en septiembre.	
Septiembre; día de la independencia Del 10 al 15	Crear contenido tanto de El Salvador como de México. Dinámica: Publicar en Instagram una sopa de letras para que encuentres los símbolos patrios.	Descuento de un 5% a los que presenten algo relacionado a la fiesta.	Implementación de elementos y los símbolos patrios de ambos países
Octubre; día del niño@ Del 1 al 28.	Informar de las dinámicas y juegos a realizar, para que se motive la familia en general.	Menús especiales para los niños. Dinámicas infantiles en ciertas horas en la primera semana.	Implementación área infantil. Un mini mural donde cada niño pueda pegar un dibujo.
Noviembre; día de los muertos. Del 30 oct al 3 de nov.	Invitar para el tercer festival del día de los muertos.	Premiación al mejor catrín y catrina. Juego de la lotería.	Ambientación relacionada a la temática. Karaoke libre. Pista bailable.
Diciembre: Navidad 16 al 31	Informar la forma de cómo ganar los promocionales.	Regalar promocionales. Ir con 5 amigos y recibir 10% de descuento.	Vitrina con los promocionales Luces navideñas, Arbolito navideño, Velas navideñas

4.5 Cuadro resumen de estrategias de mercadeo

Tabla 4: Cuadro de estrategias de mercadeo.

Estrategias	Marketing Digital	Marketing Mix	Merchandising	Meta
Página web y redes sociales	Proporcionar la información básica, ágil y necesaria que el cliente necesita del negocio.	Crear ofertas para los clientes que hagan reservaciones desde la página web o las distintas redes sociales.	Que las plataformas digitales sea fácil de entender, atractiva y con el mismo estilo.	Aumentar el posicionamiento y las ventas a través de contenido digital.
Community manager	Mantener actividad atractiva, variada e interacción con los usuarios tanto en Facebook, Twitter, Instagram y pagina web.	Publicidad de paga en redes sociales, creación de base de datos y realizar publicidad por medio de personas reconocidas en la población santaneca.	Mantener en toda publicación un mismo estilo que caracterice a la marca.	Dar seguimiento a las métricas de análisis para realizar estrategias efectivas.
Wifi Social Gratis	Aprovechar el incentivo de wifi gratis para obtener más seguidores en las redes sociales.	Crear base de datos a partir de los consumidores que utilizan la señal wifi.	Que el ambiente en el local sea agradable y placentero de estar.	Aumentar la recurrencia y permanencia en el local.
Capacitación del personal		Capacitar al personal para seguir las instrucciones adecuadas y la política que la empresa seguirá	Capacitación semestral realizadas en el local	Contar con personal especializado en el servicio de atención al cliente.

Afiliación a Hugo	Anunciar y promocionar los horarios y restricciones para la entrega a domicilio en página web y redes sociales	Con la finalidad de crear una mayor satisfacción y comodidad a los clientes.		Aumentar el alcance del negocio en horas de mayor afluencia.
Reservación del local y Servicio de catering	Informar en página web y redes sociales la manera de realizar reservación del local o el servicio de catering.	Brindar un servicio para la mayor comodidad para el cliente, ofreciendo el local para las distintas celebraciones o llegando a dichas celebraciones		Lograr una conexión con los clientes, para fomentar el crecimiento y estar en continua innovación con cada uno de los eventos.
Crear nuevos productos gastronómicos	Dar a conocer los nuevos productos por medio de fotos y videos.	Crear combos familiares e infantiles que incluyan nuevos platillos. Crear la propia marca en venta de salsas picantes o aderezos.	Empaque de las salsas picantes y aderezos a vender.	Producir una variedad de nuevos platillos y así obtener mayores ingresos.
Publicidad y promoción tradicional	Mostrar los productos por medio de fotos y videos.	Crear promocionales, volantes, banner, crear vales de descuento, tarjeta de cliente frecuente y participar directa en ferias o festivales gastronómicos de la	Muestra de promocionales en una vitrina llamativa en la entrada. Volantes, banner, vales de	Incentivar al consumidor por medio de nuestros artículos promocionales y material publicitario para lograr

		ciudad e instituciones públicas o privadas.	descuento, tarjeta de cliente frecuente.	posicionamiento.
Realizar una promoción festiva por mes.	Dinámica y concursos en redes sociales, imágenes y videos alusivos a la festividad, publicidad de paga en redes sociales para llegar a más personas.	Introducción de nuevos productos, rifas de platillos y promocionales en el local y ofertas de 2x1 o 3x2 en postres o bebidas durante tiempo limitado.	Centros de mesa alusivos a festividad del mes, adornos y afiche anunciando las promociones	Fomentar la afluencia de familias en fechas específicas por mes por motivo de celebración.
Asociarse a la Cámara de Comercio	Aprovechar sus medios digitales para obtener un mayor alcance.	Utilizar sus capacitaciones para preparar al personal del restaurante y sus ferias gastronómicas nacionales e internacionales.		Aprovechar los beneficios de la institución brinda y mantener un crecimiento constante.
Cambio en el horario de atención.		Dando a conocer el nuevo horario de la empresa en la búsqueda del segmento familiar.		Incrementar las ventas a los clientes actuales y potenciales por medio del día de descanso para la mayoría de asalariados.

4.6 Plan de Acción

Tabla 5: Plan de acción para año 2020.

Año 2020. Acción	Inicio	Finalización	Inversión
Página web y redes sociales	01 de ene	31 de dic	\$500.00
Community manager	01 de ene	31 de dic	\$2,400.00
Wifi Gratis	01 de ene	31 de dic	\$220.00
Afiliación a HUGO	01 de ene.	31 de dic	\$200.00
Capacitación al personal.	04 de ene 10 de jul	04 de ene 10 de jul	\$100.00
Reservaciones del local y servicio de catering	01 de agos	31 de dic	\$500.00
Creación de nuevos productos gastronómicos	01 de ene	31 de dic	\$400.00
Publicidad tradicional	01 de ene	31 de dic	\$500.00
Realizar una promoción festiva por mes.	01 de ene	31 de dic	\$500.00
Asociación a la Cámara de Comercio e Industrias de El Salvador	01 de jun	31 de dic	\$105.00
Total			\$5,425.00

Tabla 6: Plan de Acción para año 2021.

Año 2021. Acción	Inicio	Finalización	Inversión
Página web y redes sociales	01 de ene	31 de dic	\$500.00
Community manager	01 de ene	31 de dic	\$2,400.00
Wifi Gratis	01 de ene	31 de dic	\$220.00
Afiliación a HUGO	01 de ene	31 de dic	\$300.00
Capacitación al personal.	04 de ene 10 de jul	04 de ene 10 de jul	\$100.00
Reservaciones del local y servicio de catering	01 de ago	31 de dic	\$500.00
Creación de nuevos productos gastronómicos	01 de ene	31 de dic	\$400.00
Publicidad tradicional	01 de ene	31 de dic	\$500.00
Realizar una promoción festiva por mes.	01 de ene	31 de dic	\$500.00
Asociación a la Cámara de Comercio e Industrias de El Salvador	01 de ene	31 de dic	\$180
Total			\$5,600.00

Tabla 7: Plan de Acción para año 2022

Año 2022. Acción	Inicio	Finalización	Inversión
Página web y redes sociales	01 de ene	31 de dic	\$500.00
Community manager	01 de ene	31 de dic	\$2,400.00
Wifi Gratis	01 de ene	31 de dic	\$220.00
Afiliación a HUGO	01 de ene	31 de dic	\$400.00
Capacitación al personal.	04 de ene 10 de jul	04 de ene 10 de jul	\$100.00
Reservaciones del local y servicio de catering	01 de ene	31 de dic	\$750.00
Creación de nuevos productos gastronómicos	01 de ene	31 de dic	\$400.00
Publicidad tradicional	01 de ene	31 de dic	\$500.00
Realizar una promoción festiva por mes.	01 de ene	31 de dic	\$500.00
Asociación a la Cámara de Comercio e Industrias de El Salvador	01 de ene	31 de dic	\$180.00
Total			\$5,950.00

4.7 Control

Realizando un control de retroalimentación, el cual consiste que una vez acabado el período estipulado, es necesario realizar una evaluación y comprobar los indicadores para saber si el procedimiento ha sido el adecuado o por el contrario es necesario cambiarlo para ocasiones futuras.

Implementando un cuadro donde se da seguimiento y control a cada una de las acciones de mercadeo mensualmente con el fin de evaluar el progreso de estas desde el comienzo de su implementación hasta el fin del periodo destinada a estas, donde se indica el mes de evaluación, nombre de la estrategia, recursos utilizados, acciones realizadas con sus debidas observaciones para hacer las mejoras convenientes y el responsable de supervisar.

Es una forma fácil y sencilla para que el dueño del restaurante pueda darle el control y seguimiento respectivo a cada una de las actividades que se realizan durante un tiempo prudencial, al finalizar una acción se debe realizar una reunión donde todo el personal pueda observar y estudiar el cuadro para así tener en cuenta las opiniones de cada trabajador y llegar a una conclusión exacta del resultado que se obtuvo.

Como parte del control del plan, se recomienda realizar encuestas cada seis meses a los clientes por medio de la página en Facebook y en el local antes que los clientes se retiren; para conocer sus impresiones.

Tabla 8: Propuesta de Cuadro de Control.

Nombre de la estrategia:		
Mes:		
Acciones	Actividades	Observaciones
Marketing mix		
Marketing digital		
Merchandising		
Recursos		
Humanos		
Técnicos		
Financieros	Gastos	Ingresos
Responsable		

4.8 Presupuesto

Tabla 9: Presupuesto a 3 años

Acción	Año 1	Año 2	Año 3
Página web y redes sociales	\$500.00	\$500.00	\$ 500.00
Community manager	\$2,400.00	\$2,400.00	\$ 2,400.00
Wifi Gratis	\$220.00	\$220.00	\$ 220.00
Afiliación a HUGO	\$200.00	\$300.00	\$ 400.00
Capacitaciones al personal	\$100.00	\$100.00	\$ 100.00
Reservaciones del local y servicio de catering	\$500.00	\$500.00	\$ 750.00
Vender las salsas del restaurante	\$400.00	\$400.00	\$ 400.00
Publicidad tradicional	\$500.00	\$500.00	\$ 500.00
Realizar una promoción festiva por mes.	\$500.00	\$500.00	\$ 500.00
Asociación a la Cámara de Comercio e industria de El Salvador	\$105.00	\$180	\$ 180.00
Total	\$5,425.00	\$5,600.00	\$ 5,950.00

4.8.1 ROI.

Tabla 10: *Inversión e ingresos estimados a 3 años.*

	Primer año	Segundo año	Tercer año	Total
Inversión:	\$5,425.00	\$5,600.00	\$5,950.00	\$16,975.00
Ingresos:	\$7,052.50	\$8,400.00	\$10,115.00	\$ 25,567.50

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100 \%$$

$$\text{ROI} = \frac{\$ 25,567.50 - \$ 16,975.00}{\$ 16,975.00} \times 100 \%$$

$$\text{ROI} = 50.6\%$$

Por cada dólar invertido, se obtiene \$1.506 de retorno.

**CONCLUSIONES,
RECOMENDACIONES
Y BIBLIOGRAFIA**

Conclusión

El sector gastronómico se encuentra en un momento de gran desarrollo, los restaurantes cada vez toman más fuerza como punto de encuentro social y de negocio; esta es una de las razones por las cuales la competencia del sector es muy alta, no solo porque existe un gran número de restaurantes, sino que la mayoría de estos brindan gran variedad, calidad y servicio a sus clientes.

- Valorando la información recopilada del plan estratégico de mercadeo sobre el Restaurante Las Catrinas Mexican Food, se puede concluir que el servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito de cualquier negocio, pero en los restaurantes adquiere mayor importancia, ya que mediante el servicio se puede otorgar un valor agregado, basado en la satisfacción y la superación de expectativas, elevando los niveles de lealtad y retención de los clientes.
- Aplicando el sistema de evaluación y control a cada una de las estrategias, se puede realizar una mejora continua a las acciones recomendadas así como determinar si los objetivos marcados se están cumpliendo de manera eficiente.
- Se realizara una comunicación online ya que es una forma de darse a conocer y fidelizar a los clientes con coste bajo; y puede consumir el producto de tres formas distintas: en el propio restaurante, acudir al restaurante pero llevar la comida a casa o recibir la comida directamente en su casa. También se tienen los servicios de reserva del local o servicio de catering.
- El seguimiento de métricas en los medios digitales permite reconocer las acciones claves que ayuden a entender lo que desean los clientes e identificar los factores que generan resultados favorables, para así mantener acciones de mejora continua.
- La empresa debe implementar el plan de mercadeo anteriormente planteado, para mejorar la lealtad de marca, diferenciación de la competencia y concientizar a los clientes acerca de la relación entre las marcas. Con la propuesta, se espera que la empresa logre mejorar sus problemas actuales y alcanzar sus objetivos; sin embargo, además de ponerlas en ejecución es importante mantener un estricto control de cada estrategia y acción de mercadeo, con la finalidad de que se realicen los cambios necesarios a tiempo y permitan que la empresa se mantenga por el camino del éxito.

Recomendaciones

- Realizar reuniones mensuales entre el propietario y el personal de servicio con el fin de analizar el trabajo y si el negocio está alcanzando sus objetivos.
- Incentivar a los empleados a través de reconocimientos con el objetivo de obtener un mejor rendimiento y que además se sientan comprometidos en sus labores para conservar un ambiente adecuado tanto para los clientes internos como para los clientes externos de la microempresa con el propósito de que se sientan cómodos
- Tener en cuenta la innovación, desarrollo continuo relacionado a nuevas tecnologías y estrategias que permitan mantenerse en el mercado.
- Respetar la temática que es representativa de la empresa en cada una de sus artículos digitales o físicos para la mejor recordación de su marca.
- Como parte del control del plan, se recomienda realizar encuestas cada seis meses a los clientes por medio de la página en Facebook con la finalidad de que las puedan contestar en la comodidad de su hogar, y en el local antes que los clientes se retiren; para conocer sus impresiones.
- Seguir innovando tanto en las recetas de los productos como en la incorporación de nuevas ideas que permitan que la empresa continúe mejorando, para lo cual deben estar al tanto de las tendencias, de las necesidades de los clientes, de la competencia, etc. con el fin de mantener la delantera en la introducción de productos en el menú.
- Aprovechar los avances tecnológicos, especialmente los de Internet, para sacar provecho de las oportunidades que le ofrece el macro ambiente a la empresa para que por medios como Facebook, Twitter e Instagram, la empresa cuente con comunicación bilateral con sus clientes y obtener retroalimentación por parte de ellos, llegando a más personas.

Bibliografía

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Smith, C., & Muniz, R. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- AMA. (4 de Abril de 2019). Obtenido de www.marketingpower.com: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- AMA. (08 de abril de 2019). *marketingpower*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- Anonimo. (7 de Julio de 2010). Restaurantes temáticos, la guinda de la hostelería en franquicia. . Obtenido de www.tormo.com/sectores: Anónimo. Restaurantes temáticos, la guinda de la hostelería en franquicia. [En línea]. Pereira. 2010. Disponible en:
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre el marketing y publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Castro, E. A. (8 de Febrero de 2013). Norma Técnica de Alimentos. *Diario Oficial*, págs. 46-47.
- Diaz, S. (1998). *Estrategias de crecimiento*. España: Diaz de Santos.
- Evans, J., & M. Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. Mexico: Cengage Learning.
- Fernández, A. (2006). *La tradicional cocina mexicana y sus mejores recetas*. Mexico D.F.: Panorama.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*.
- Frances, A. (2006). *Estrategia Y Planes Para La Empresa: Con El Cuadro de Mando Integral*. Mexico: Pearson.
- Gallego. (2007). *MARKETING PARA HOTELES Y RESTAURANTES EN LOS NUEVOS ESCENARIOS*. Madrid: paraninfo.
- Garcia, C. (2003). *El restaurante como empresa*. México: Trillas.
- Gispert, C. (2003). *Enciclopedia práctica profesional de turismo, hoteles y restaurantes*. Barcelona: Océano Centrum.

- Gómez, I. (21 de Agosto de 2010). *Emprendices*. Obtenido de *Emprendices*:
<https://www.emprendices.co/que-es-el-foda/>
- Gonzalez. (4 de Marzo de 2019). *Santa Ana Noticias: miynoticias*. Obtenido de *miynoticias*:
<https://miynoticias.wixsite.com>
- González, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. Mexico D.F.: Ciudad Universitaria.
- González, X. (26 de Junio de 2018). *El Salvador.com*. Obtenido de *El Salvador.com*:
<https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/494407/los-jovenes-usan-el-internet-principalmente-para-chatear/>
- Guillaume, S., & Cadiat, A. C. (2016). *Los criterios SMART*. España: 50Minutos.es.
- Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios*. Madrid: CEP.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. Mexico: pearson.
- Loaiza. (12 de noviembre de 2018). *cnnespanol*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com>
- López, E. (2015). *Marketing cultural*. Malaga: IC.
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: ibukku.
- Morfin, M. (2004). *Administración de comedor y bar*. México: Trillas.
- Noticias, S. A. (4 de Marzo de 2019). *miynoticias.wixsite.com*. Obtenido de <https://miynoticias.wixsite.com>:
<https://miynoticias.wixsite.com/santa-ana-noticias/post/2019/03/04/premian-al-mejor-chef-2018-2019?fbclid=IwAR3XvwNuJl2benL0R1XshhLa4aWk3TgpDi9XByaZg9ysQ7FXyadTa4iiBJI>
- Pardo, A. (8 de Abril de 2015). *G4 Marketing Online*. Obtenido de *g4marketingonline*:
<https://blog.g4marketingonline.com/la-importancia-de-la-creacion-de-paginas-web>
- Perdomo, X. M. (2018). *Cientes y tipologías de negociacion* . Obtenido de [https://cursoscassianiadolfo.files.wordpress.:](https://cursoscassianiadolfo.files.wordpress.)
<https://cursoscassianiadolfo.files.wordpress.com/2017/03/1-clientes-y-tipologc3adas-de-negociacic3b3n.pdf>
- Pérez, M. (2 de Noviembre de 2017). *excelsior.com.mx/nacional*. Obtenido de *excelsior.com.mx*:
https://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/11/02/1121181?fbclid=IwAR2FX0_hfIQ6qKMzBJ7KxmezMEAN22IqL50RxQWQAFUXyoAJkYuR3SsL5nM

- Samayoa, I. (2016). *Iseade Fepade*. Obtenido de Iseade Fepade:
<https://www.iseade.edu.sv/index.php/cpc/articulos/innovacion-y-tecnologia/319-marketing-en-redes-sociales-social-media-para-pymes>
- Santa Ana*. (2012). Obtenido de Santa Ana Sitio Web:
http://www.santaana.gob.sv/SitioWeb/Formularios/Transparencia/docs/recopilacion_or_denanza_I.pdf
- Sedano, B. (2019). *Scribd*. Obtenido de
<https://es.scribd.com/document/101192838/Satisfaccion-Del-Cliente>
- VGS. (19 de Diciembre de 2016). *vgsystems.es*. Obtenido de *vgsystems.es*:
<https://www.vgsystems.es/blog/disenio-web/aspectos-a-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-crear-una-pagina-web/>

ANEXOS

Anexo I: Encuesta pasada a los posibles clientes

Universidad de El Salvador
Facultad multidisciplinaria de occidente
Departamento de economía



Objetivo: Identificar el grado de interés de las personas por la comida mexicana en la zona urbana de Santa Ana

Indicación: marque con una x, donde, sea conveniente o complete la respuesta.

DATOS GENERALES: Edad _____ Sexo _____

1- ¿Ha visitado alguna vez un restaurante que venda comida mexicana?

a) Si _____ b) No _____

2-¿Cuáles restaurantes mexicanos conoce en la ciudad de santa Ana? (marque uno o más)

Panchos Villa _____ Taqueria el Triángulo _____ Laca Laca _____ Rancho azteca _____

Las Catrinas Mexican Food _____ Otro _____

3-¿En qué momentos visita estos restaurantes? (marque uno o más)

Compartir con la familia _____ Reuniones con amigos _____ Almorzar rápidamente cuando el tiempo es limitado _____ Compartir con la pareja _____ Fines de semana _____
 Días especial o festivos _____ En cualquier momento _____

4- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo familiar (4 personas)?

\$10.00 - \$15.00 _____ \$15.00 - \$20.00 _____ \$20.00 - \$25.00 _____ \$25 - \$30 _____

5- ¿Con qué medio de publicidad considera usted que es más conveniente dar a conocer un restaurante en Santa Ana?

Radio _____ T.V _____ Revistas _____ Periódicos _____ Hojas volantes _____ Redes sociales _____

6- Para usted ¿cuál es el nivel de importancia de los siguientes factores al momento de seleccionar un restaurante?

	Extremadamen te importante	Muy importante	Importa nte	Poco importante	Sin importancia
Comida de calidad					
Buen servicio					
Decoración del local					
Instalaciones acogedoras					
Ubicación					

Anexo 2: Encuesta pasada a los clientes del restaurante.

Universidad de El Salvador
Facultad multidisciplinaria de occidente
Departamento de economía



Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que le brindan el restaurante a sus clientes.

Indicación: marque con una x, donde, sea conveniente o complete la respuesta.

DATOS GENERALES: Edad_____ Sexo_____

1-¿Cómo conoció al Restaurante Las Catrinas Mexican Food?

Amigos_____ Redes sociales_____ Anuncios_____ Otro_____

2-¿Cada cuánto tiempo consume en el restaurante Las Catrinas Mexican Food?

1 vez por semana_____ 3 veces por semana_____ 1 ó 2 veces al mes_____ Todos los días_____ Fines de semana_____ Otro_____

3- ¿Ha recomendado o recomendaría el servicio que ofrece el Restaurante Las Catrinas Mexican Food a otras personas?

Si he recomendado_____ No he recomendado_____ Si recomendaría_____ No recomendaría_____

4- Según la experiencia que ha tenido en este establecimiento, dé su calificación a cada una de las siguientes características.

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malo
Sabor de alimentos					
Tiempo de espera					
Servicio (mesero)					
Ambiente agradable					
Variedad del menú					
Limpieza del lugar					

5- Para usted ¿cuál es el nivel de importancia de los siguientes factores al momento de seleccionar un restaurante?

	Extremadamente importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia
Comida de calidad					
Buen servicio					
Decoración del local					
Instalaciones acogedoras					
Ubicación					

6-¿Qué recomendación le daría a Restaurante Las Catrinas Mexican Food para mejorar?

Anexo 3: Entrevista al Gerente

Universidad de El Salvador
Facultad multidisciplinaria de occidente
Departamento de economía



- ¿Qué estrategias están aplicando para la comercialización de sus productos?
- ¿Cuál es la diferencia de su producto a los de la competencia?
- ¿Considera competitivo los precios y los costos de la empresa con respecto a la competencia?
- ¿Considera que los productos y servicios que la empresa brinda, satisface las necesidades de los consumidores?
- ¿Cuáles son las promociones que ofrece la empresa?
- ¿Cuál es el medio de comunicación que la empresa utiliza para dar a conocer los productos?
- ¿Qué tipos de publicidad preferiría utilizar con relación a lo que desea invertir?
- ¿Le da capacitaciones a sus empleados con respecto a la atención al cliente?
- ¿Considera que las políticas internas que maneja la empresa estimulan y motivan a los empleados para dar un mejor servicio al cliente?
- ¿Ha oído hablar del marketing como herramienta indispensable para el crecimiento de una empresa?
- Si la respuesta anterior fue si ¿le gustaría implementar el marketing en su empresa?
- Al conocer un caso de algún cliente insatisfecho ¿Cuál o cuáles acciones toma al respecto de la situación?
- ¿Si existiera un diseño de un plan de marketing estratégico enfocado a su empresa lo aplicaría?
- ¿Maneja presupuesto para hacer mercadeo?

Anexo 4: Manual de servicio al cliente.

MODULO: Protocolo 1, Atención al Cliente

Manual de Atención al Cliente en Restaurantes

1. INTRODUCCIÓN
2. LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE
3. CÓMO FIDELIZAR A LOS CLIENTES
4. DETALLES A CUIDAR DURANTE EL SERVICIO
5. GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente hay una serie de actitudes por parte de los profesionales del sector, que pueden contribuir positivamente a alcanzar el nivel de satisfacción que los clientes que visitan los establecimientos de restauración esperan que les ofrezcan.

Es conveniente detallar e imitar cuales son estas actitudes y definir muy claramente cuales deberán ser los atributos y conocimientos de los que deberán hacer gala los profesionales que quieran ser competitivos en un futuro.

Hay que ser capaces de sorprender a los clientes practicando una amabilidad en el trato que les dispensamos, sincera, continuada y que marque distancias con respecto a los que el cliente pueda recibir en otros establecimientos. También hay que cuidar la comunicación diaria con nuestros compañeros, para evitar errores en la prestación del servicio y para mostrarnos respetuosos hacia ellos, así como tener interés e ilusión en aportar a través de nuestras sugerencias, elementos de mejora y actualización al restaurante en el que trabajamos.

Si somos capaces de llevarlo a la práctica, limitaremos la improvisación a los casos estrictamente necesarios por imprevisibles, trabajando con mayor eficiencia y sin agobios, siendo capaces de asumir los compromisos que se adquieren para con los clientes, y demostrando ser profesionales serios y competentes.

2. LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE

La importancia del cliente nace a partir del momento en que él pasa de ser un simple eslabón de la cadena de proceso de venta del producto, a verdadero motivo de existencia de la empresa. En los últimos años, la oferta ha ido aumentando y con ello la capacidad de elección de los clientes. Al aumentar la variedad de posibilidades de elección, el cliente empieza a poder comparar entre ellos y a elegir. Esta elección se realiza en función de diferentes criterios (precios, diseño, prestigio del establecimiento, opiniones de tercero, impacto publicitario, nivel del servicio ofrecido, etc.) Por otra parte, al aumentar la posibilidad de elección, aumentan las exigencias del cliente, y consecuentemente se produce un estado de insatisfacción del cliente respecto de aquellos establecimientos que no cumplen sus expectativas.

Es por esta causa, por la necesidad de conservar nuestros clientes y de captar nuevos, que la calidad de nuestro servicio debe cumplir la máxima exigencia para poder garantizar que, de esta manera, dicho servicio está dirigido a cumplir sus necesidades. El cliente satisfecho es el cliente que repite en el consumo del producto. Volviendo a nuestro restaurante si el servicio que recibe en él satisface sus expectativas o incluso las supera. Al cliente se le puede recuperar y se le puede perder definitivamente. Gastara su dinero con nosotros y nos traerá a sus amigos si somos capaces de satisfacer sus necesidades. Si se le engaña nos estamos engañando a nosotros mismos y tarde o temprano nos lo hará saber, gastando su dinero en otro sitio. Si queremos tener clientes repetidores deberemos darle una gran importancia a la amabilidad y al trato que les dispensemos. Para conseguir que todos ellos repitan, deberemos transmitir todas las conductas que a continuación se detallan:

1. Que saludemos al cliente antes de que lo haga él.
2. Que le saludemos con educación y por su nombre.
3. Que le tratemos de usted y por su apellido siempre que sea posible, con la debida discreción.
4. Que chequeemos constantemente los detalles de nuestra sección, para dar una buena imagen.(recoger las mesas, ordenar sillas, ceniceros,...)
5. Que avisemos con agilidad de cualquier anomalía que observemos, aunque no sea de nuestra directa responsabilidad.
6. Que nunca expresemos un “NO” rotundo a una solicitud de un cliente, buscando siempre una alternativa. Si la solución no depende de nosotros busquemos a quien lo pueda resolver.
7. Que practiquemos en nuestra relación con clientes y compañeros una amabilidad sorprendente.
8. Que cuidemos nuestra estética e higiene, estando siempre impecables.(no piercings, anillos y tatuajes a la vista)
9. Que demos constantemente ideas.
10. Que nos formemos periódicamente.

3. COMO FIDELIZAR A LOS CLIENTES

Para fidelizar a un cliente, tenemos que marcar una diferencia en la atención al cliente respecto a la de los otros establecimientos. Tenemos que satisfacer, sorprender, y personalizar el servicio de cada uno de ellos.

La estrategia de la satisfacción del cliente, se basa en no dar ningún motivo al cliente para que se vaya y en reaccionar con rapidez cuando se detecte un pequeño síntoma de insatisfacción. Se trata de crear valor en la relación con el cliente a través de la confianza mutua. Si a un cliente lo tenemos satisfecho, reducimos en gran proporción la posibilidad de que busque otras ofertas en la competencia. Para ellos debemos retener información sobre cada cliente para conocer sus gustos y caprichos. Así, poco a poco necesitará menos ayuda e información, y cometeremos menos errores con él.

EL TIEMPO DE ESPERA

El tiempo de espera puede ser uno de los elementos que más incida en la valoración de un servicio:

1. El tiempo de espera “sin nada” se hace más largo que el tiempo de espera ocupado o distraído (ofreciendo aperitivo mientras se toma la comanda, etc...)
2. La percepción de la espera antes del proceso es mayor que cuando ya se está en el proceso.
3. La ansiedad hace que la percepción del tiempo de espera resulte más larga.
4. Los tiempos de espera indeterminados se hacen más largos que los conocidos (“le quedan a usted veinte minutos”).
5. Las esperas sin explicación se perciben más largas que cuando se explican.

Hay que tener en cuenta que el cliente “siempre quiere ganar al precio”, y para eso hay que dar siempre más de lo que el cliente espera.

Un cliente que se sienta importante en nuestro restaurante, es un cliente fidelizado.

4. DETALLES A CUIDAR DURANTE EL SERVICIO

La principal finalidad de nuestro restaurante es la de conseguir, a través de un trato personal y diferenciado, que los clientes queden satisfechos de los servicios que les prestamos. Es de nuestra obligación y competencia el conseguir que los clientes se sientan lo mejor tratados posible, evitando los “NOES” y aportando soluciones y facilidades, porque sin clientes no tendríamos trabajo.

¿CUÁNDO SE SIENTE MOLESTO EL CLIENTE?

Cuando el cliente habitual no es reconocido.

- Cuando hay exceso de calor, frío o humedad.
- Cuando no hay servicio de guardarropa.
- Cuando los alimentos y bebidas calientes no lo estén en su punto.
- Cuando los alimentos y bebidas calientes lo están en exceso.
- Cuando el agua o bebidas frías no lo están.
- Cuando las bebidas gaseosas no tienen gas.
- Cuando el cava se sirve caliente o no muy frío.
- Cuando la cesta del pan está rodeada de migas.
- Cuando el pan y los panecillos están rancios o duros.
- Cuando el zumo de naranja, si tiene que ser natural, no lo es.
- Cuando los helados están desechos o excesivamente duros.
- Cuando la mantequilla no está a punto para ser extendida sobre el pan por estar excesivamente dura.
- Cuando se sirve el vino con restos del tapón de corcho.
- Cuando quedan sobras de alimentos en las mesas auxiliares y no se retiran con rapidez.
- Cuando las bandejas tienen grasa o están sucias.
- Cuando las bandejas y sobras quedan en las mesas.
- Cuando cada alimento no tiene sus propios cubiertos para servirse.
- Cuando el cubierto de servir no es el adecuado.
- Cuando los trozos de limón o de naranja que acompañan a una bebida están resecos.
- Cuando el café no está bien caliente.
- Cuando las mesas están sucias del servicio anterior.
- Cuando la silla está sucia o con migas del servicio anterior.
- Cuando los ceniceros tienen exceso de colillas y no se cambian.
- Cuando la vajilla está descascarillada.
- Cuando los cubiertos están sucios o mal lustrados.
- Cuando la cubertería está doblada.
- Cuando las tazas de café están descascarilladas.
- Cuando los vasos presentan lagrimones.
- Cuando los azucareros están sucios.
- Cuando las vinagreras están sucias y medio vacías.

Cuando el ketchup, tarros de mostaza y otros tienen el cuello del envase sucio del producto ya seco.

Cuando los manteles están quemados, manchados, arrugados o rasgados.

Cuando las mesas se limpian con trapos sucios.

Cuando hay restos de carmín en las copas.

Cuando se observan insectos diversos.

Cuando el cliente se mancha y no hay quitamanchas.

Cuando las botellas tienen polvo.

Cuando la barra está desordenada.

Cuando en la barra hay vasos y platos sucios amontonados.

Cuando manchan al cliente la ropa con salsas o comida en general.

Cuando la factura está arrugada, sucia, equivocada o mal sumada.

Cuando se pide la factura y tarda en llegar, y hay que reclamarla.

Cuando en la factura se cargan las copas ya pagadas.

Cuando la factura y el ticket de la tarjeta de crédito no coinciden.

Cuando traen la factura sin haberla pedido.

Cuando los aseos están sucios.

Cuando falta papel higiénico en el WC.

Cuando no ponemos la silla adecuada para niño o bebé.

Cuando los camareros están hablando y no atienden a los clientes.

Cuando el camarero no tiene una mínima presencia.

Cuando el camarero mira con exceso a la señora que acompaña al cliente.

Cuando se pide ante una queja la presencia del jefe y éste no aparece.

Cuando ante un problema un camarero pasa a otro, y así sucesivamente, la posible solución.

Cuando el camarero “riñe” al cliente tratándolo de analfabeto culinario.

Cuando entre el personal se pelean o levantan la voz.

Cuando el camarero tiene mal aliento.

Cuando el camarero, al ser solicitado, contesta que esa no es su zona.

Cuando el personal exhibe excesos en anillos y pulseras.

Cuando falta aseo personal en uñas, sudores y manchas.

Cuando es difícil localizar al camarero.

- Cuando el cliente tiene la mala sensación de que los camareros le están haciendo un favor.
- Cuando el camarero muestra excesiva prisa.
- Cuando se huelen los perfumes de las camareras.
- Cuando hay excesiva rotación de personal. El cliente asiduo no se siente bien.
- Cuando la sala queda sin ningún camarero y el cliente se siente abandonado.
- Cuando el calzado del personal hace demasiado ruido.
- Cuando se deja la puerta abierta de la cocina y se ve y huele lo que están cocinando o los cubos de basura.
- Cuando las mesas no están correctamente dispuestas o alineadas.
- Cuando las mesas y sillas están sin calzar.
- Cuando hay excesivos ruidos.
- Cuando las servilletas y manteles están húmedos.
- Cuando los platos y vasos están excesivamente calientes.
- Cuando se acaba la música y no se pone otra vez, o está excesivamente alta.
- Cuando no damos fuego si el cliente se dispone a fumar un cigarro.
- Cuando somos bruscos al caminar y movernos por la sala.
- Cuando nos giramos y empezamos a caminar sin mirar antes, provocando golpes y encontronazos con compañeros y clientes.
- Cuando un camarero discute con otro delante de los clientes.
- Cuando el cliente escucha conversaciones entre camareros, sean relacionadas con el servicio o no.
- Cuando el cliente escucha demasiado ruido en la sala, por gestos y movimientos bruscos de los camareros.
- Cuando el cliente espera en una mesa a sus acompañantes, y nadie se le acerca ofreciéndole un aperitivo.

5. GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

Puede pasar que, a pesar de todo el esfuerzo de un equipo, algún cliente no quede satisfecho de los servicios y se queje. En este caso, es evidente que siempre hay que escucharlo con amabilidad, respeto y cortesía.

Hay casos en los que el cliente se impacienta por deficiencias o dificultades que ha de sufrir, causados o no por el servicio, se incomoda, se siente incomprendido, transmite su

nerviosismo e impaciencia, y así somete a los profesionales a presiones que deben ser atendidas con serenidad, profesionalidad y eficacia.

Nunca se debe entrar en discusiones por las quejas que pueden presentarse durante el trabajo. Cualquier reclamación ha de ser bien recibida como una nueva oportunidad para mejorar el servicio. Será atendida y resuelta con agilidad, y en caso necesario, transmitida al supervisor responsable, capaz de actuar sobre el problema.

Se entiende por “quejas” aquellas reclamaciones que nos hacen los clientes sobre la prestación del servicio, instalaciones, atención recibida, etc.; por lo tanto no se puede confundir con una “reclamación” formal.

La insatisfacción del cliente la pueden determinar los siguientes aspectos:

Reservas Comida

Facturación Información

Limpieza Robos

Idioma Averías

Esperas Amabilidad

Teléfono Temperatura

Transporte Lavandería

El cliente acepta habitualmente algún error, siempre que se rectifique y se le recompense de forma inmediata con una amabilidad y eficiencia sorprendentes.

Cuando el cliente sugiere o se queja es una buena oportunidad para reconquistarlo rápidamente.

Lo primero es el cliente y después todo lo demás, sea lo que sea.

Anexo 5: Documentación para asociación a Cámara de Comercio



TABLA DE CUOTAS DE MEMBRESÍA DE CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR (Filiales: Santa Ana, Sonsonate, San Miguel, La Unión)

La cuota de membresía se basa en el Capital Social de la empresa que se refleja en su último Balance General sellado por un contador.

*Cuotas no incluyen IVA

CAPITAL SOCIAL				Cuota mensual	CICLOS DE PAGO		
					CUOTA TRIMESTRAL	CUOTA SEMESTRAL	CUOTA ANUAL
De	\$ 0,01	Hasta	\$ 28.999,99	\$ 13,20	\$ 39,60	\$ 79,20	\$ 158,40
De	\$ 29,000	Hasta	\$ 85.999,99	\$ 19,80	\$ 59,40	\$ 118,80	\$ 237,60
De	\$ 86,000	Hasta	\$ 171.999,99	\$ 33,00	\$ 99,00	\$ 198,00	\$ 396,00
De	\$ 172,000	Hasta	o Más	\$ 49,50	\$ 148,50	\$ 297,00	\$ 594,00

Ilustración 21: Tabla de cuotas de membresía Cámara de Comercio


SOLICITUD DE AFILIACIÓN CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR				
RESERVADO PARA CCIES				
 CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR	Fecha de solicitud: _____		Filial: <u>Santa Ana.</u>	
	Fecha de ingreso: _____		Acta N°: _____	
	Código de socio: _____		Ejecutivo de membresía: <u>Amarilia Morán</u>	
	Socio: Nuevo <input type="checkbox"/> Reingreso <input type="checkbox"/>			
DATOS GENERALES				
Persona Natural (Nombre según D.U.J.) _____				
Sexo: Femenino _____ Masculino _____				
Persona jurídica: _____				
Nombre Comercial: _____				
Nombre corto o siglas: _____				
Nombre anterior (si ha cambiado razón social o denominación): _____				
N° de N.I.T.: _____ N° de registro de I.V.A.: _____				
Giro: _____				
Actividad principal: _____				
Dirección Principal (Oficina Central): _____				
Teléfonos o PBX: _____ FAX: _____				
N° ISSS Patronal: _____ N° de Empleados _____ *Capital Social: \$ _____				
*Patrimonio: \$ _____ Fecha de escritura social: _____ N° de Matrícula de Comercio: _____				
Sitio web _____ Facebook: _____ Twitter _____				
**Clasificación de empresa: Grande <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Exento de impuesto <input type="checkbox"/>				
Ventas anuales \$ _____ N° de Empleados temporales _____				
*El capital y patrimonio debe ser proporcionado por su contador, según balance general auditado más recientemente.				
**Guía para Clasificación de empresa:				
Micro: Hasta 10 empleados; Ingresos Brutos hasta \$100 Mil Pequeña: De 11 a 50 empleados; Ingresos Brutos desde \$100 Mil hasta \$1 Millón				
Mediana: de 51 a 100 empleados; Ingresos de \$1 Millón hasta \$7 Millones Grande: Mas de 100 empleados; Ingresos Brutos arriba de \$7 Millones				
CONTACTOS				
Nombre del Representante Legal: _____ Sexo: F _____ M _____				
E-mail del Representante Legal: _____				
Nombre a quien dirigir Correspondencia: _____ Sexo: F _____ M _____				
E-mail de la persona a quien se dirige Correspondencia: _____				
Nombre de Contacto de Cobros: _____ Sexo: F _____ M _____				
E-mail del Contacto de Cobros: _____				
Dirección de Cobro: _____ Teléfono: _____				
Cargo	Título y Nombre	Sexo	Teléfono	Correo electrónico
Presidente:		F M		
Gerente general:		F M		
Gerente financiero:		F M		
Gerente de mercadeo:		F M		
Gerente de ventas:		F M		
Gerente de R.R.H.H.		F M		
Gerente de logística:		F M		
Contacto de negocios:		F M		
Contacto de exportación:		F M		
Contacto de capacitación:		F M		
Contacto de compras:		F M		
Contacto de ventas:		F M		
Contacto ante CCIES:		F M		

Ilustración 22: Solicitud de afiliación Cámara de comercio P. 1.

REFERENCIAS											
Referencias de tres socios de la CCIES. (En caso de tener menos de un año de operaciones, estas deben ser de carácter personal).											
*En las columnas nombre y cargo, la referencia deberá ser proporcionada únicamente por el Propietario, Representante Legal, Gerente General o de Área.											
**En la columna TR, escriba la letra correspondiente a la relación que tiene con la empresa: C: Socio P:Proveedor A: Ambas E: Personal											
Empresa	*Nombre del Contacto				Cargo	**TR	Teléfono				
PRODUCTOS Y/O SERVICIOS											
Detalle tres categorías de productos y/o servicios de su empresa, en orden de importancia (N°1 como mas importante) que desea que aparezca en el sitio web y Directorio Comercial e Industrial de la CCIES.											
Categoría del Producto y/o Servicio.	Actividades económicas del producto o servicio								Partida Arancelaria de productos que importan o exportan	País de importación	País de exportación
	Fabricante	Detallista	Distribuidor Mayorista	Exportador	Importador	Proveedor de Servicios	Proveedor Agropecuario	Proveedor Representante			
1-											
2-											
3-											
SECTOR DE DESEMPEÑO											
Sector al que pertenece su empresa. Si permanece a más de un sector, enumerar en orden de importancia, desde N°1 en adelante:											
Turismo:	<input type="checkbox"/>	Servicio:	<input type="checkbox"/>	Comercio:	<input type="checkbox"/>	Financiero:	<input type="checkbox"/>				
Industria:	<input type="checkbox"/>	Transporte:	<input type="checkbox"/>	Agroindustria:	<input type="checkbox"/>	Construcción:	<input type="checkbox"/>				
Exportador:	<input type="checkbox"/>										
DIRECTORIO COMERCIAL E INDUSTRIAL											
Deseo aparecer en el Directorio Comercial e Industrial con mi: Razón Social <input type="checkbox"/> Nombre Comercial <input type="checkbox"/>											
Nombre del contacto que aparecerá en el directorio: _____											
Correo electrónico del contacto que aparecerá en el Directorio: _____											
Teléfono: _____											
NOTA: Tome en cuenta que el Directorio es una herramienta que le facilita posibles negocios, por lo cual es importante el numero del contacto que aparecerá en el Directorio Comercial e industrial.											
RAZONES DE AFILIACION											
Señale porqué desea afiliarse a la CCIES:											
Representatividad gremial	<input type="checkbox"/>	Mediación y arbitraje	<input type="checkbox"/>	Publicidad en el directorio	<input type="checkbox"/>						
Contacto de negocios	<input type="checkbox"/>	Ferias y misiones comerciales	<input type="checkbox"/>	Negocios entre socios	<input type="checkbox"/>						
Participar en el voluntariado	<input type="checkbox"/>	Asesoría técnica en temas comerciales y legales	<input type="checkbox"/>	Capacitaciones	<input type="checkbox"/>						
Seguros colectivos	<input type="checkbox"/>	Otros:	_____								

Ilustración 23: Solicitud de afiliación Cámara de comercio P. 2.

CONDICIONES DE AFILIACIÓN Y PAGO DE MEMBRESÍA	
1.	Pago de cuota de membresía, a partir del mes de ingreso, realizándolo anticipadamente de forma trimestral, semestral o anual a través del servicio de cobro a domicilio o pagos electrónicos (cargo a cuenta, cargo a tarjeta de crédito, transferencia electrónica)
2.	Los cargos a cuenta para el pago de cuota de membresía a través de cargo a banco se realizarán los primeros ocho días calendario.
3.	El recargo aplicado por el banco, en concepto de cheques rechazados por insuficiencia de fondos, será cargado al emisor del cheque.
4.	Notificar de inmediato y por escrito a la unidad de atención al socio de la COIES, todo cambio de domicilio o datos relacionados con su empresa.
5.	En caso de renuncia a la membresía, presentarla por escrito con quince días de anticipación al Gerente de Atención al Socio de la COIES, siendo aceptada únicamente si se está solvente con los pagos de membresía y otros servicios proporcionados por la institución, de otra forma será exclusión por mora.
6.	De conformidad con los estatutos de la COIES, inician proceso de exclusión los socios que no han efectuado el pago de su cuota de membresía durante tres meses consecutivos. Capítulo IX, art. 42, Párrafo B, literal a.
CARTA COMPROMISO DE AFILIACIÓN Y PAGO DE MEMBRESÍA	
Señores Junta Directiva Cámara de Comercio e Industria de El Salvador Presente:	
Estimados Señores:	
Yo: _____, en calidad de representante legal o propietario de la empresa (Razón Social): _____	
me es grato dirigirme a ustedes con el objeto de manifestarles que de acuerdo al balance general auditado al año _____ mi patrimonio es de \$ _____, mi capital social es de \$ _____ y mis ventas anuales son \$ _____ por lo que estoy de acuerdo que mi cuota mensual de membresía sea de \$ _____ más IVA, con la siguiente forma de pago:	
<input type="checkbox"/> Cargo a cuenta A número de cuenta: _____ De banco: _____	<input type="checkbox"/> Con periodo de cobro: Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual
<input type="checkbox"/> Cargo a tarjeta A número de tarjeta: _____ De banco: _____	<input type="checkbox"/> Con periodo de cobro: Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual
<input type="checkbox"/> Transferencia electrónica De número de cuenta: _____ De banco: _____	<input type="checkbox"/> Con periodo de cobro: Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual
<input type="checkbox"/> Otro _____	<input type="checkbox"/> Con periodo de cobro: _____
Para el pago de dichas cuotas, favor emitir documento de cobro:	
<input type="checkbox"/> Credito Fiscal <input type="checkbox"/> Factura de exportación <input type="checkbox"/> Factura consumidor final	
Siendo día de quedan _____ y día de pago _____.	
Agradeciendo su atención a la presente, me despido de ustedes.	

Ilustración 24: Solicitud de afiliación Cámara de comercio P. 3.

CARTA DE ACEPTACIÓN Y COMPROMISO CON LOS PRINCIPIOS DE LA SOCIEDAD LIBRE.			
<p>Señores Junta Directiva. Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. Presentes:</p> <p>Estimados señores: YO: _____ en calidad de representante legal o propietario de la empresa (razón social): _____</p> <p>me es grato dirigirme a ustedes con el objeto de solicitarles nuestra admisión como asociación a esa entidad, haciendo constar que me identifico y comprometo a cumplir los valores en los que la Cámara cree, entendiéndolo que son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En la persona, a quien valora como la mayor riqueza de nuestro país, y que como tal merece la oportunidad de acceder a una vida digna, en la cual se respetan sus derechos a la integridad física y moral, a la seguridad, a la educación y al trabajo. 2. En la familia, como base de la sociedad y primer responsable de salvaguarda nuestros valores y principios, para el desarrollo integral del ser humano. 3. En la unidad empresarial, basada en el sistema de libre empresa, dentro de un estado de derecho promoviendo el bien común por encima de los intereses particulares en función del desarrollo económico social y sostenible de El Salvador. 4. En libertad como principio básico de la convivencia, que se traduce en libertad de mercado, de pensamiento de expresión y de movilidad, como factores necesarios para el progreso del país. 5. En el respeto al marco jurídico y a la ley, a la propiedad y el bienestar de la comunidad salvadoreña. 6. En la productividad teniendo como objetivos la prosperidad y el bienestar de la comunidad salvadoreña. 7. En la consecuencia, respeto y protección de los recursos naturales y el medio ambiente, como fuente de vida. 8. En el comportamiento ético en todas las transacciones y actividades empresariales y públicas, basándose en un marco de transparencia y probidad. 9. En la lealtad en los negocios, como factor generador de buena fe y de confianza para relaciones empresariales fuertes y seguras 10. En la cohesión de todos los sectores mediante una visión de país, dirigida a un esfuerzo conjunto que fructifique en la superación económica y social de El Salvador y de la región centroamericana, haciendo realidad los versos de nuestro Himno Nacional: "y con fe inquebrantable el camino del progreso se afana en seguir por llenar su grandioso destino conquistar un feliz porvenir" <p>Agradeciendo su atención a la presente, me despido de ustedes.</p>			
F. _____ Firma del representante legal	F. _____ Ejecutivo de afiliación	F. _____ Gerente de Membresía / Gerente de Filial	F. _____ Control de Calidad
SELLO			