

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



**TRABAJO DE INVESTIGACION DENOMINADO:**

“PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA COMERCIAL DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA EN LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA”.

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

NANCY DEL CARMEN RECINOS CIENFUEGOS.

GABRIELA MARÍA SOLÓRZANO MOLINA.

MARINA ESMERALDA THEZ GUTIÉRREZ.

**DOCENTE DIRECTOR:**

LICENCIADO. FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN

SEPTIEMBRE DE 2014

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO.

**RECTOR**

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO.

**VICE-RECTORA ACADEMICA**

MAESTRO ÓSCAR NOÉ NAVARRETE.

**VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO**

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA.

**SECRETARIA GENERAL**

LIC. FRANCISCO CRUZ LETONA.

**FISCAL GENERAL**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.**

LIC. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ.

**DECANO**

ING. WILLIAM VIRGILIO ZAMORA GIRÓN.

**VICE-DECANO**

LIC. VÍCTOR HUGO MERINO QUEZADA.

**SECRETARIO**

ING. WILLIAM VIRGILIO ZAMORA GIRÓN

**JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

LIC. FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN.

**DOCENTE DIRECTOR**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS TODOPODEROSO** por darme fortaleza, sabiduría y estar a mi lado cuando más lo he necesitado, por motivarme a seguir adelante cuando he querido detenerme, por su presencia en mi vida dándole a este logro una satisfacción tan grande pues se que tu Dios has estado detrás de todas mis bendiciones.

**A MI MADRE MARINA** por apoyarme y motivarme a luchar en mi formación académica, a pesar de las dificultades me ha mostrado el camino a la luz, siempre con sus consejos y su amor, Gracias mami.

**A MIS HERMANAS JACKELINNE, SUSANA Y TIA ADELA** por su comprensión, apoyo a lo largo de mi carrera. Por su colaboración y esfuerzo para que yo pudiera llegar a este momento tan importante de mi vida. Gracias hermanitas y tías.

**A MI GRUPO DE TESIS** Por compartir momentos inolvidables juntas en toda nuestra carrera, desveladas, cansadas pero animándonos siempre con un solo propósito en la vida ser mercadólogas. Lo logramos amigas y colegas las quiero mucho.

**AL DOCENTE DIRECTOR** por compartir su conocimiento, su experiencia y tiempo con nosotras. Le agradezco por su paciencia y apoyo para realizar el trabajo de graduación.

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.

*Marina Esmeralda Thez Gutiérrez*

**AGRADEZCO A DIOS TODO PODEROSO** por llenarme de bendiciones la principal de todas mi familia y por iluminarme a lo largo de mi carrera y permitirme alcanzar este gran logro el cual me llena de una inmensa alegría y satisfacción tanto a mí como a mí amada familia.

**A MI MADRE CARMEN** quien ha sido siempre mi apoyo incondicional, por su dedicación y esfuerzo por animarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles hoy me llena de felicidad el poder compartir este logro junto a ella.

**AGRADEZCO A MIS DOS HERMANAS ELIZABETH Y JACQUELINE** quienes siempre estuvieron ahí para apoyarme en lo que yo necesitara gracias por su amor y apoyo incondicional las amo.

**A MI GRUPO DE TESIS,** mis muy queridas amigas Marina y Gaby gracias por las risas los desvelos por el apoyo que desde un principio me brindaron.

**AGRADEZCO A NUESTRO ASESOR LICENCIADO FRANCISCO LÓPEZ ROMÁN** por sus sugerencias y ayuda durante la realización de la

tesis gracias por demostrarnos que si luchamos por nuestras metas logramos lo que nos proponíamos en la vida.

Y a todas las personas que me brindaron su apoyo a lo largo de mi carrera.

Gracias a todos por haber sido parte muy importante para alcanzar este tan anhelado sueño.

*Nancy del Carmen Recinos Cienfuegos*

**AGRADECIDA CON DIOS Y MARÍA SANTÍSIMA** por regalarme el logro más grande que he tenido hasta el momento en mi vida con la bendición de culminar mis estudios universitarios y permitir que mi familia se encuentre conmigo para compartir tan grande felicidad.

**A MI MADRE VIRGINIA, MIS HERMANOS EDUARDO Y ADRIANA,** por su apoyo incondicional y darme ánimos para poder dar por finalizados mis estudios.

**A MI ABUELA EMILIA, MIS TÍOS Y TÍAS PATERNOS, DELMY, LILY, JORGE, ANTONIO, ANA Y MI PADRE MARIO SOLORZANO** por la ayuda que me brindaron en mi largo recorrido.

**A MI GRUPO DE TESIS** que además de ser compañeras de estudio son mis grandes amigas, gracias por su apoyo y comprensión.

**A NUESTRO ASESOR, LIC. FRANCISCO LÓPEZ ROMÁN** por ser nuestro guía para realizar nuestro trabajo de grado.

**A MIS COMPAÑEROS Y COMPAÑERAS DE ESTUDIO Y TRABAJO** que siempre tuvieron palabras para alentarme a seguir adelante y hacer que el sacrificio diera frutos.

Y a todas esas personas que conocí a lo largo del camino que de forma directa o indirecta me ayudaron a no desanimarme y luchar por mis sueños.

*Gabriela María Solórzano Molina*

## INDICE.

INTRODUCCIÓN.....	i
-------------------	---

### CAPÍTULO I

#### "GENERALIDADES DE LA PLANIFICACION PROMOCIONAL DE MARKETING DE LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA"

<b>1.1 PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>5</b>
1.1.1 Definición de plan de marketing.....	5
1.1.2 Importancia del Plan de Marketing.....	6
1.1.3 Alcance y contenido del plan de marketing.....	8
1.1.4 Ventajas del Plan de Mercadeo.....	10
<b>1.2 PROMOCION.....</b>	<b>11</b>
1.2.1 Definición de promoción.....	11
1.2.2 Promoción y Marketing.....	12
1.2.4 Objetivos principales de la Promoción.....	16
1.2.5 Desarrollo de comunicaciones de marketing eficaces.....	19
<b>1.3 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN EFICAZ.....</b>	<b>21</b>
1.3.1 Medible.....	21
1.3.2 Sustancial.....	21
1.3.3 Accesible.....	21

1.3.4 Diferenciable. ....	21
1.3.5 Accionable. ....	22
<b>1.4 PROMOCIÓN DE VENTAS. ....</b>	<b>22</b>
1.4.1 Definición de promoción de ventas. ....	22
1.4.2 Objetivos de promoción de ventas. ....	23
1.4.3 Principales decisiones de promoción de ventas. ....	24
1.4.4 Principales herramientas de promoción al consumidor. ....	29
1.4.5 Principales herramientas de promociones comerciales. ....	32
1.4.6 Principales herramientas de promoción empresarial y de la fuerza de ventas. ....	33
<b>1.5 PUBLICIDAD. ....</b>	<b>34</b>
1.5.1 Definición de publicidad. ....	34
1.5.2 Objetivos de la publicidad. ....	36
1.5.3 Funciones de la publicidad. ....	37
1.5.4 Los participantes clave en la publicidad. ....	38
1.5.5 Tipos de publicidad. ....	39
1.5.6 Estrategia de publicidad. ....	42
1.5.7 Componentes de la estrategia publicitaria. ....	43
1.5.8 Segmentación del mercado y la mezcla de marketing: determinantes de la estrategia publicitaria. ..	44

1.5.9	Recolección de información: elementos de la planeación de publicidad. ....	45
1.5.10	Planeación de Marketing y de la Publicidad. ..	45
1.5.11	Planeación de la estrategia de medios: identificación de los nexos con el mercado. ....	47
<b>1.6</b>	<b>VENTA PERSONAL. ....</b>	<b>50</b>
1.6.1	Definición de venta personal. ....	50
1.6.2	Pasos principales en el proceso de ventas. ....	52
1.6.3	Etapas de la venta: ....	56
<b>1.7</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS. ....</b>	<b>64</b>
1.7.1	Definición de relaciones públicas. ....	64
1.7.2	El papel y el impacto de las relaciones públicas. ....	66
1.7.3	Principales herramientas de las relaciones públicas. ....	67
1.7.4	Tareas de las relaciones públicas. ....	67
1.7.5	Principales decisiones en las relaciones publicas de marketing. ....	68
<b>1.8</b>	<b>MARKETING DIRECTO. ....</b>	<b>69</b>
1.8.1	El crecimiento y los beneficios del marketing directo. ....	70
1.8.2	Aspectos públicos y éticos del marketing directo. ....	71

1.8.3 Principales canales de marketing directo. ....	73
1.8.4 Publicidad en línea. ....	77
1.8.5 El consumidor en línea. ....	80
1.8.6 Marketing en línea: ventajas y desventajas. ...	81
1.8.7 Como efectuar marketing en línea. ....	83
<b>1.9 GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES. ....</b>	<b>84</b>
1.9.1 El concepto de restaurantes. ....	84
1.9.2 Tipos de restaurantes. ....	85
1.9.3 Clasificación de los restaurantes. ....	87
1.9.4 Clasificación por el tipo de comida. ....	88
1.9.5 Clasificación de los restaurantes salvadoreños según el tipo de comida. ....	89
1.9.6 Tipos de menú. ....	92
1.9.7 Clasificación según el mercado al que se dirige. .....	93

## CAPÍTULO II

### "ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA EN LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA"

<b>2.1 ANTECEDENTES DE LOS RESTAURANTES. ....</b>	<b>95</b>
---	-----------

2.1.1	Antecedentes generales de los restaurantes en santa Ana. ....	96
<b>2.2</b>	<b>PROMOCIONES DE VENTAS. ....</b>	<b>101</b>
2.2.1	Ofertas. ....	101
2.2.2	Descuentos. ....	102
2.2.3	Cupones. ....	102
2.2.4	Regalos. ....	102
2.2.5	Sorteos. ....	102
2.2.6	Tarjetas de membresía. ....	103
<b>2.3</b>	<b>VENTA PERSONAL. ....</b>	<b>103</b>
2.3.1	Mejorar los Niveles de Gestión y control. ....	95
2.3.2	Ajustar costes de Personal a las actuales ventas. ....	104
2.3.3	Proteger los márgenes de venta. ....	105
2.3.4	Reforzar el Co-Marketing con los proveedores. ....	107
2.3.5	Innovación en Producto. ....	108
2.3.6	Simplificar compras y procesos administrativos en los restaurantes. ....	110
2.3.7	Mejorar la propuesta de valor. ....	111
2.3.8	Reforzar la comunicación, la promoción y la comercialización en los restaurantes. ....	114

2.3.9	Buscar nuevos segmentos de mercado y ofrecer nuevos servicios. ....	119
2.3.10	Enfocarse a la frecuencia y a la fidelización. ....	119
2.3.11	Aprovechar las tendencias de mercado de la industria restaurantera. ....	120
2.3.12	Implementar una política de precios adecuada y dinámica. ....	122
<b>2.4</b>	<b>MARKETING DIRECTO. ....</b>	<b>124</b>
2.4.1	Website profesional para restaurantes. ....	125
2.4.2	Marketing por email para restaurantes. ....	126
2.4.3	Las redes sociales para restaurantes. ....	127
<b>2.5</b>	<b>LA PUBLICIDAD. ....</b>	<b>132</b>
2.5.1	Cuando invertir en publicidad. ....	133
2.5.2	Técnicas de publicidad para restaurantes. ....	134
2.5.3	Tips para restaurantes en épocas de crisis. ..	136
<b>2.6</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS. ....</b>	<b>138</b>
2.6.1	Tips para que los restaurantes creen un comunicado de prensa irresistible. ....	139
<b>2.7</b>	<b>MARKETING DIRECTO PARA RESTAURANTES. ....</b>	<b>142</b>
2.7.1	Implementar una estrategia de marketing directo para restaurante. ....	143
<b>2.8</b>	<b>ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y ASPECTOS LEGALES DE LOS RESTAURANTES. ....</b>	<b>145</b>

2.8.1 La gerencia de alimentos y bebidas. ....	146
2.8.2 Aspectos Legales de los restaurantes. ....	150
2.8.3 Requerimientos Especiales. ....	153
2.8.4 Requerimiento Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. ....	154
2.8.5 leyes que regulan a la industria restaurantera en Santa Ana. ....	154
<b>2.9 SERVICIOS OFERTADOS POR LOS RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA. ....</b>	<b>161</b>
2.9.1 Banquetes. ....	161
2.9.8 Servicios de eventos. ....	163

### **CAPÍTULO III**

#### **"DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL AREA COMERCIAL DEL SECTOR DE RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA EN LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA"**

<b>3.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACION DE CAMPO. ....</b>	<b>165</b>
3.1.1 Objetivo general: ....	165
3.1.2 Objetivos específicos: ....	165
<b>3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA. ....</b>	<b>166</b>
3.2.1 Determinación del marco muestral. ....	166
<b>3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....</b>	<b>169</b>
3.3.1 Técnicas. ....	169

3.3.5 Trabajo en el terreno. ....	170
3.3.6 Alcances y limitaciones de la investigación. .	171
<b>3.7 CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO. ....</b>	<b>172</b>

## **CAPÍTULO IV**

### **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA COMERCIAL EN EL SECTOR DE RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA EN LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA.”**

<b>4.1 GENERALIDADES. ....</b>	<b>177</b>
<b>4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA. ....</b>	<b>178</b>
4.2.1 Objetivo general. ....	178
4.2.2 Objetivos Específicos. ....	178
<b>4.3 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA. ....</b>	<b>179</b>
4.3.1 Para el sector de Restaurantes de Comida a la Carta objeto de estudio. ....	179
4.3.2 Para el sistema económico ....	179
4.3.3 Para el cliente. ....	180
<b>4.4 ALCANCE Y COBERTURA DE LA PROPUESTA. ....</b>	<b>180</b>
<b>4.5 PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL. ....</b>	<b>180</b>
4.5.1 Análisis situacional. ....	181
4.5.2 Objetivos. ....	184

4.5.3 Propuesta de estrategias del plan de marketing promocional. ....	185
4.5.4 Plan de implementación. ....	211
4.5.5 Recursos. ....	213
4.5.6 Responsables. ....	214
<b>REFERENCIAS. ....</b>	<b>216</b>

## **INTRODUCCIÓN.**

El presente trabajo de investigación trata sobre el diseño de un plan de marketing promocional para incrementar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta en la zona urbana del municipio de Santa Ana. Incluye toda la información necesaria para brindar una solución al problema de la carencia de promociones en el sector restaurantero ya que con la escasez de estas no se logra cumplir el objetivo de las empresas que es atraer consumidores hacia los restaurantes.

La industria restaurantera ha venido creciendo a lo largo de los años en la ciudad de Santa Ana. Con el paso del tiempo ha aumentado la competitividad en este sector por lo que para poder diferenciarse de la competencia los restaurantes deben ofrecer un valor agregado a sus clientes, preocuparse por satisfacer sus necesidades y estar innovando constantemente en cuanto a lo que ofrece, esforzarse por brindar promociones que llamen la atención tanto de clientes que ya son fieles a los restaurantes como de aquellos clientes nuevos.

Los restaurantes son un aporte muy importante a la economía en Santa Ana debido a que brindan fuentes de empleo es por esto que se deben proporcionar herramientas que ayuden

a que estos se mantengan dentro del mercado Y continúen creciendo.

El objetivo principal de toda empresa es convertirse en el favorito de los consumidores, pero esta no es una tarea fácil, se debe saber que acciones tomar cuando y porque tomarlas para así mantenerse siempre a la vanguardia. La implementación de un plan de marketing promocional es la herramienta clave para alcanzar el tan deseado objetivo de las empresas que es posicionarse en el mercado.

En el presente documento se hizo un análisis profundo del problema a través de la investigación de campo y los instrumentos de investigación utilizados para luego formular la propuesta de solución, este se divide en cuatro capítulos: El capítulo I: El Marco Teórico sobre el cual se basa la propuesta, El Capítulo II: contiene toda la Información sobre los Antecedentes y Generalidades de la Industria de Restaurantes de Comida a la Carta; El Capítulo III: contiene la Investigación de Campo es decir, el diagnóstico de la situación actual del área comercial del sector de restaurantes de comida a la carta, en el Municipio de Santa Ana que presenta información vital para la propuesta de solución; El Capítulo IV: contiene La Propuesta la cual está

orientada a incrementar la demanda comercial en los  
restaurantes objeto de estudio.



## CAPITULO I

### “GENERALIDADES DE LA PLANIFICACIÓN PROMOCIONAL DE MARKETING DE LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA”



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

## 1.1 PLAN DE MARKETING.

### 1.1.1 Definición de plan de marketing.

Según **Arens (2000, p. 212)**, plan de marketing es el documento que reúne los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado que atiende, sus productos, sus servicios, sus clientes, su competencia y otros aspectos. Obliga a los departamentos: Desarrollo de productos, producción, ventas, publicidad, créditos, transporte, a centrarse en el cliente.

El plan escrito de marketing deberá incluir las metas de la alta dirección, además de ser compatible con la misión y las capacidades de la compañía. Según su alcance, puede ser largo y complejo o muy breve, como sucede en el caso de una empresa pequeña o de una sola línea de productos.

Los planes formales suelen evaluarse y revisarse una vez al año; pero la planeación no es un proceso de una sola vez, es un proceso continuo que abarca la investigación, la formulación, la implantación, la evaluación, la revisión y la reformulación. De acuerdo a **Vincent (2000, p. 13)**, un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, congrega todas la actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

las necesidades específicas de los consumidores, establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.

Los planes de marketing pueden dividirse en dos categorías: Planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos. Los planes anuales de marketing cubren un período de un año fiscal de la empresa aunque pueden contener proyecciones a largo plazo, cinco años o más, dependiendo de las clasificaciones dado el tiempo. Estos planes forman parte del presupuesto anual de la empresa; abarcan todos los productos y la comercialización para la organización.

### **1.1.2 Importancia del Plan de Marketing.**

Para **Sainz (2008 p. 1-2)**, El plan de marketing se dibuja como un aspecto clave de la estrategia empresarial. Conocer el alcance y contenido del plan de marketing, las principales herramientas utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr los objetivos deseados.

La importancia de la función de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc.

Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial.

El plan de marketing es, en ese sentido, la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing.

#### 1.1.2.1 Propósitos del plan de marketing.

1.1.2.1.1 Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado:



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio, etc.

#### 1.1.2.1.2 Hacer equipo.

Conseguir que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo futuro del negocio.

1.1.2.1.3 Que el personal de la empresa tenga claro cuál es el "norte" y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos.

1.1.2.1.4 Arrancar al departamento comercial y/o de marketing compromisos claros sobre lo que va a hacer en el futuro.

Asegurarnos de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita hacer (su estrategia corporativa).

### **1.1.3 Alcance y contenido del plan de marketing.**

Aunque en su forma los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo todos coincidimos en distinguir una primera fase de análisis, una segunda fase de



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

decisiones estratégicas y una tercera de decisiones operativas esto según **Sainz (2008 p 1-2)**.

#### 1.1.3.1 Elementos del plan de marketing.

Según **McDaniel (1998)**, la descripción de la misión del negocio: la definición de la misión del negocio afecta profundamente la distribución de recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo.

##### 1.1.3.1.1 Objetivos.

Define donde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación del mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias.

##### 1.1.3.1.2 Análisis situacional.

Esta se puede visualizar por medio de las siguientes tácticas: la primera de ellas es el modelo FODA en donde la empresa debe identificar sus fortalezas (F) y debilidades internas (D), también examinar las oportunidades (O) y amenazas externas (A). La segunda es por medio de la matriz del mercado-producto este es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio. Esta tiene dos dimensiones: productos y mercados.

##### 1.1.3.1.3 Estrategias del Mercado Objetivo.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Muestra como la organización utilizará las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos.

#### 1.1.3.1.4 Estrategias de Mezcla de Marketing.

Se refiere a la mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios satisfactorios con el mercado objetivo lo que nos da lugar a las "cuatro Ps" de la mezcla de mercadotecnia.

#### 1.1.3.1.5 Implementación, Evaluación y Control.

Convierte los planes de marketing en tareas en el entorno de acción y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes. La evaluación es la medida del grado hasta el cual se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el período especificado, el control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de las acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto.

### **1.1.4 Ventajas del Plan de Mercadeo.**

Las ventajas de la planeación de marketing son las siguientes:



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

1.1.4.1 Se establecen los objetivos, actividades y responsabilidades y fechas límites para los diversos esfuerzos de la mercadotecnia.

1.1.4.2 Hacer uso de los recursos debidamente, es decir aprovecharlos al máximo.

1.1.4.3 Ayuda a mejorar la comunicación entre las funciones de mercadotecnia.

1.1.4.4 Proporciona una base para medir los resultados.

1.1.4.5 Establece un marco de referencia para modificar la estrategia de mercadotecnia cuando las contingencias lo requieran.

## **1.2 PROMOCION.**

### **1.2.1 Definición de promoción.**

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (**Kotler, Cámara, Grande, Cruz 2000, p.98**), y Para **Bonta, Farber (1994, p.44)**, la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

En síntesis, "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

### **1.2.2 Promoción y Marketing.**

Según **Stanton, Etzel, Walker (2007, p.505-506)**, desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación se analiza cada uno por separado.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender que beneficios proporciona, como funciona y como obtenerlo. Estos son tan solo unos ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y a los consumidores.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial.

Se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes. Es improbable que un día por ejemplo no vea alguna forma de promoción (un exhibidor en la tienda, el anuncio o en el mostrador, la máquina expendedora, la cartelera, o la camiseta impresa) de Coca Cola.

### **1.2.3 Métodos de promoción.**

Para **Stanton, Etzel, Walker (2007, p.506-507)**, la promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir tiene cuatro formas: la venta personal, la



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que pueden representar en un programa de promoción:

#### 1.2.3.1 La venta personal.

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otro forma de promoción.

#### 1.2.3.2 La publicidad.

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y en fechas más recientes el internet.

#### 1.2.3.3 La promoción de ventas.

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y



facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra.

Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto con filmes populares son ejemplos de ello, no obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

#### 1.2.3.4 Las relaciones públicas.

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas que tienen que ver con nuevas historias acerca de una organización o sus productos. Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de no ser pagada; la organización, que es el tema de la publicidad, tiene mayor credibilidad que la publicidad, tiene poco o ningún control sobre ella; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías.

#### **1.2.4 Objetivos principales de la Promoción.**

Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

Estos objetivos son los siguientes:



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

De acuerdo a **McCarthy, Perreault (1997, p.448)**, el objetivo Global de la Promoción, es influir en el comportamiento del consumidor. Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

Según **McCarthy, Perreault (1997, p.450)**, los Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción, para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir y recordar.

Para **Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius (2004, p.546)**, los objetivos Específicos de la Promoción. A un nivel más a detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

1.2.4.1 Generar conciencia.

Capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

1.2.4.2 Obtener el interés.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.

#### 1.2.4.3 Conseguir la prueba.

La primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.

#### 1.2.4.4 Lograr la adopción.

Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

En este punto, cabe señalar que éstos objetivos específicos deben ser adaptados al ciclo de vida del producto en sí. Por ejemplo: para un producto que será lanzado al mercado se puede incluir en su Programa de Promoción los cuatro objetivos (generar conciencia, obtener el interés. Conseguir la prueba y lograr la adopción). En cambio, para una marca que se encuentra en su etapa de madurez puede solo ser necesario "mantener la adopción", es decir, lograr que los clientes sigan comprando y haciendo usos recurrentes del producto.



### 1.2.5 Desarrollo de comunicaciones de marketing eficaces.

Las distintas actividades que se pueden realizar en el desarrollo de las comunicaciones de marketing eficaces las encontramos dentro de cada una de las sub técnicas de la promoción, para el caso de la publicidad el autor propone desde anuncios impresos, hasta películas de cine para que la empresa pueda promocionarse, cada una de las actividades propuestas debe de seleccionarse luego de un análisis de la situación de la empresa y tener muy claro lo que esta necesita para lograr sus objetivos.

La promoción de ventas, las relaciones de ventas, ventas personales, publicidad y el marketing directo son el sentido de la promoción y cada una llevara al éxito a una empresa si son debidamente utilizadas.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

1.2.5.1 Plataformas de comunicación comunes Según **Kotler**

(2002, p.272)

<b>Publicidad</b>	<b>Promoción de ventas</b>	<b>Relaciones de ventas</b>	<b>Ventas personales</b>	<b>Marketing directo</b>
Anuncios impresos, difundidos y en línea Empaque Películas de cine Folletos, volantes Directorios Vallas/carteles Letreros Exhibiciones en el punto de compra Material audiovisual Símbolos y logotipos Videocintas Sitios web y titulares.	Concursos, juegos, sorteos loterías Premios y regalos Muestras Ferias y exposiciones comerciales Demostraciones Cupones Devoluciones de dinero Financiamiento de bajo interés Complementos a cambio Programas de continuidad Vinculaciones	Kits de prensa Boletines de prensa en video Discursos Seminarios Informes anuales Donativos de caridad Patrocinios Publicaciones Relaciones comunitarias Cabildeo Medios de identidad Eventos	Presentacion es de ventas Reuniones de ventas Programas de incentivos Ferias y exposiciones comerciales	Catalogo Correo directo Telemarketing Compras electrónicas Compras por televisión Correo fax Correo electrónico Correo de voz



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

### 1.3 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN EFICAZ.

Según **Kotler, Keller, (2012, p.231)**, los criterios para una segmentación eficaz son los siguientes:

#### 1.3.1 Medible.

El tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos son susceptibles de medición.

#### 1.3.2 Sustancial.

Los segmentos son grandes y lo suficientemente rentables para atenderlos. Rara que valga la pena dirigirse a él mediante un programa de marketing adecuado, un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible. Para un fabricante de automóviles no sería rentable, por ejemplo, desarrollar automóviles para personas que midan menos de metro y medio de estatura.

#### 1.3.3 Accesible.

Es posible llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz.

#### 1.3.4 Diferenciable.

Los segmentos pueden distinguirse conceptualmente y responden de manera específica a diferentes elementos y programas del marketing mix. Si las mujeres casadas y



solteras responden de manera similar a una oferta de perfumes, significa que no constituyen segmentos separados.

#### **1.3.5 Accionable.**

Es posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

### **1.4 PROMOCIÓN DE VENTAS.**

#### **1.4.1 Definición de promoción de ventas.**

La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por un conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo diseñado para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios.

Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas display de punto de compra y demostraciones), promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad y display, artículos gratuitos), y promoción



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada). (Kotler, Keller. 2012, p.519).

#### **1.4.2 Objetivos de promoción de ventas.**

Para **Kotler, Keller (2012, p.519)**, las herramientas de promoción de ventas varían con sus objetivos específicos. Una muestra gratis estimula las pruebas de los clientes, mientras que el servicio gratuito de asesoría de administración se dirige a establecer una relación de largo plazo con un detallista.

Los vendedores utilizan promociones de incentivos para atraer a nuevas personas a probar el producto, para recompensar a los clientes leales y para aumentar las tasas de compra repetida de los usuarios ocasionales. Las promociones de venta a menudo atraen a los que cambian de marca, y primordialmente, buscan un precio bajo, buen valor u obsequios. Si algunos de ellos no hubiesen probado la marca, la promoción puede producir aumentos de largo plazo en la participación de mercado.

Las promociones de ventas en los mercados de gran similitud de marcas pueden producir una alta respuesta en ventas en el corto plazo pero pocas ganancias permanentes en preferencias de marca en el largo.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

En mercados de gran disimilitud de marca, podrían ser capaces de alterar las participaciones de mercado de manera permanente. Además del cambio de marcas, los consumidores podrían comenzar a almacenar, comprando antes de lo normal, (aceleración de compras) o cantidades adicionales. Pero las ventas entonces podrían tener una caída posterior a la promoción.

### **1.4.3 Principales decisiones de promoción de ventas.**

Según **Kotler (2012, p.520)**, al utilizar promoción de ventas, la empresa debe establecer sus objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, someterlo a una prueba previa, implementarlo, controlarlo, y evaluar los resultados.

#### 1.4.3.1 Establecimiento de objetivos.

Los objetivos de promoción de venta se derivan de objetivos de promoción más amplios, que se derivan de objetivos de marketing más básicos desarrollados para el producto.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas varían según el mercado meta. En el caso de los consumidores, los objetivos que incluyen fomentar la compra de unidades más grandes, lograr que no usuarios prueben el producto, y atraer a quienes cambian de marca, que están comprando actualmente a



competidores. En el caso de los detallistas, los objetivos incluyen convencerlos que trabajen artículos nuevos, que mantengan niveles de inventarios más altos, fomentar la compra fuera de temporada, neutralizar la promoción de la competencia, crear la lealtad a la marca e ingresar en nuevos establecimientos de venta al detalle. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos incluyen generar apoyo para un nuevo producto o modelo, fomentar la búsqueda de prospectos y estimular ventas fuera de temporada.

1.4.3.2 Selección de herramientas de promoción ante consumidores.

Podemos distinguir entre promociones del fabricante y promoción del detallista. Las primeras se pueden ilustrar con el uso frecuente que hace la industria automovilística de devoluciones de efectivo, regalos, para motivar pruebas y compras; las segundas incluyen recortes de precios, cupones, concursos o premios para detallistas. También podemos distinguir entre las herramientas de promoción de ventas que "crean franquicia de consumidores", es decir, las que refuerzan la comprensión que el consumidor tiene de la marca y las que no lo hacen, las primeras imparten un mensaje de ventas junto con la oferta, como en el caso de los cupones que incluyen un mensaje de ventas. Las herramientas de



promoción de ventas que no crean franquicia de consumidores incluyen los paquetes de precio rebajado, los premios que no están relacionados con un producto, los concursos y sorteos, las ofertas de reembolso para los consumidores y los complementos comerciales.

1.4.3.3 Selección de herramientas de promoción comercial. Los fabricantes pueden usar varias herramientas de promoción comercial para: (1) convencer a un intermediario de que trabaje el producto; (2) convencer al intermediario de que maneje más unidades; (3) inducir a los detallistas a que promuevan la marca, destacándola o reduciendo el precio; (4) estimular a los detallistas y a sus vendedores para que se esfuercen por vender el producto. El creciente poder de los detallistas grandes ha mejorado su capacidad para exigir una promoción comercial a expensas de la promoción ante consumidores; esto ha hecho que muchos fabricantes gasten en promoción comercial más de lo que quisieran.

1.4.3.4 Selección de herramienta de promoción de negocios y de la fuerza de ventas.

Las empresas gastan miles de millones de dólares en herramientas de promoción de negocios y de la fuerza de ventas para conseguir prospectos de negocios, impresionar, recompensar a los clientes, motivar a la fuerza de ventas



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

para que se esfuerce más. Las empresas por lo regular establecen presupuestos para cada herramienta de promoción de negocios que los mantienen más o menos en el mismo nivel de un año al siguiente.

#### 1.4.3.5 Desarrollo del programa.

Una vez que deciden que usarán un incentivo dado, los mercadólogos deben considerar: (1) el tamaño del incentivo (se requiere una magnitud mínima para que la promoción tenga éxito; un nivel de incentivo más alto producirá una mayor respuesta en la ventas, pero con una tasa decreciente); (2) las condiciones para participar (si se ofrecerá el incentivo a todo mundo o a grupos selectos); (3) la duración (si el período es demasiado corto, muchos prospectos no podrán aprovecharla; pero si dura demasiado, la oferta perderá algo de su fuerza para incitar a "actuar ya"); (4) el vehículo (cada método de distribución tiene un nivel distinto de alcance, costo e impacto); (5) los tiempos (cada año, una sola vez, o en algunas otras fechas que se deberán comunicar a otros departamentos para coordinar con ellos), (6) el presupuesto total de promoción de ventas (que incluye costos administrativos y costos de incentivos).

#### 1.4.3.6 Prueba del programa.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Aunque casi todos los programas de promoción de ventas se diseñan con base en la experiencia, los mercadólogos inteligentes realizan pruebas previas para determinar si las herramientas son apropiadas, el tamaño del incentivo es óptimo y el método de presentación es eficiente. Strang, asegura que las promociones por lo regular pueden probarse de forma rápida y económica, que las empresas grandes deben probar, con cada promoción nacional, estrategias alternativas en áreas de mercado selectas.

#### 1.4.3.7 Implementación y evaluación del programa.

La planeación de la implementación debe cubrir el tiempo de preparación (si el tiempo necesario para estructurar el programa antes de lanzarlo), el tiempo de conclusión de la venta (que se inicia con el lanzamiento y termina cuando aproximadamente 95% de la mercancía de la oferta está en manos de los consumidores). Después de la implementación, los fabricantes pueden medir la eficacia de la promoción de ventas con base en datos de ventas, encuestas de consumidores y experimentos (en el capítulo 4 se dan más detalles acerca de las técnicas de investigación).



#### **1.4.4 Principales herramientas de promoción al consumidor.**

De acuerdo a **Kotler, Keller (2012, p.521)**, las principales herramientas de promoción al consumidor son:

##### 1.4.4.1 Muestras.

Ofrecen una cantidad gratis de un producto o servicio, son entregados de puerta en puerta, por correo, en una tienda, se anexan a otros productos o aparecen en una oferta de publicidad.

##### 1.4.4.2 Cupones.

Certificados que dan derecho al portador de obtener un descuento estipulado en la compra de un producto específico: enviados por correo, anexos o sujetos a otros productos, o insertos en anuncios de diarios y revistas.

##### 1.4.4.3 Ofertas de reembolsos en efectivo.

Proveen una reducción al precio después de la compra, en vez de hacerlo en la tienda minorista: el consumidor envía una "prueba de compra", al fabricante que "reembolsa" parte del precio de la compra por correo.

##### 1.4.4.4 Paquetes con descuento.

Ofertas para los consumidores con ahorros sobre el precio normal de un producto, que se destacan en la etiqueta o en el empaque. Un empaque con descuento es un empaque único



que se vende a un precio reducido (por ejemplo, dos por el precio de uno). Un empaque unido son dos productos relacionados que están pegados a un mismo paquete (por ejemplo, un cepillo de dientes y un dentífrico).

#### 1.4.4.5 Obsequios.

La mercancía que se ofrece a un precio relativamente bajo o gratis, como incentivo para comprar un producto determinado. Un obsequio con empaque acompaña el producto dentro o sobre el empaque. Un obsequio gratuito por correo se envía a los consumidores que envían una prueba de compra como la parte superior de una caja o un código UPC. Un premio auto liquidable se vende por debajo de su precio normal de minorista a los consumidores que así lo solicitan.

#### 1.4.4.6 Programas de frecuencia.

Programas que proveen recompensas relacionadas con la frecuencia del consumidor y la intensidad de compra de los productos o servicios de la empresa.

#### 1.4.4.7 Premios (concursos, rifas, juegos).

Los premios ofrecen la posibilidad de ganar efectivo, viajes o mercancía como resultado de la compra de algo. Un concurso convoca a los consumidores a someter una participación para que sea analizado por un panel de jueces que elegirán las mejores participaciones. Una rifa pide a los



consumidores que entreguen sus nombres para participar en ella. Un juego presenta a los consumidores algo cada vez que compran números de bingo, letras faltantes que podrían ayudarles a ganar un premio.

#### 1.4.4.8 Recompensas por compra.

Valores en efectivo o en otras formas que son proporcionales a las compras a un cierto vendedor o grupo de vendedores.

#### 1.4.4.9 Pruebas gratis.

Invitación a los compradores potenciales a probar el producto sin costo, con la esperanza de que lo compren.

#### 1.4.4.10 Garantías de producto.

Promesas explícitas o implícitas de los vendedores de que el producto tendrá un rendimiento como se especifica o que el vendedor lo reparará o reembolsará su costo dentro de un plazo específico.

#### 1.4.4.11 Promociones vinculadas.

Dos o más marcas o empresas hacen alianzas en cupones, reembolsos y concursos para aumentar su poder de convocatoria.

#### 1.4.4.12 Promociones cruzadas.

Usar una marca para publicitar otra no competidora.



1.4.4.13 Displays en punto de compra (P-O-P) y demostraciones.

Displays en punto de compra (P-O-P) y demostraciones que se llevan a cabo en el punto de compra y venta.

#### **1.4.5 Principales herramientas de promociones comerciales.**

Las principales herramientas de promociones comerciales Para **Kotler, Keller (2012, p.521)**, son:

1.4.5.1 Precio con descuento (sobre factura o sobre precio de lista.

Un descuento aplicado al precio de lista en cada envase adquirido durante un período establecido.

1.4.5.2 Subsidios.

Una cantidad que se ofrece a cambio de que el minorista este de acuerdo en que los productos del fabricante aparezcan de alguna manera. Un subsidio por publicidad recompensa a los minoristas por anunciar el producto del fabricante. Un subsidio por Display los recompensa por tener una exhibición especial del producto.

1.4.5.3 Artículos gratuitos.

Ofertas de envases adicionales de mercancía para los intermediarios que compran una determinada cantidad o que tienen en exhibición un sabor o tamaño específico.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

#### **1.4.6 Principales herramientas de promoción empresarial y de la fuerza de ventas.**

Según **Kotler, (2012, p.523)** las principales herramientas de promoción empresarial y de la fuerza de ventas son:

##### 1.4.6.1 Ferias comerciales y convenciones.

Las asociaciones industriales organizan ferias comerciales y convenciones cada año. Los vendedores participantes esperan varios beneficios, incluyendo la generación de nuevas ventas, mantener contacto con los clientes, el lanzamiento de nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales, educar a los clientes con publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales.

##### 1.4.6.2 Concursos de ventas.

Un concurso de ventas está enfocado a inducir a la fuerza de ventas o a los distribuidores a aumentar sus resultados durante un período determinado, con premios para los que lo logren (por ejemplo: dinero, viajes, obsequios o puntos).

##### 1.4.6.3 Publicidad especializada.

La publicidad especializada está formada por artículos útiles de bajo costo, que llevan el nombre y dirección de la empresa, en ocasiones contienen algún mensaje publicitario



que los vendedores dan a los clientes reales y potenciales. Los artículos más comunes, son los bolígrafos, calendarios, llaveros, linternas, bolsas y blocks de notas.

## **1.5 PUBLICIDAD.**

### **1.5.1 Definición de publicidad.**

De acuerdo a **Kotler, Armstrong (2003, p.470)**, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Según **Stanton, Etzel, Walker (2004, p.569)**, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios, revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, el internet que apareció en fechas recientes"

1.5.1.1 Componentes básicos de la definición estándar de la publicidad según **Wells, Moriarty, Burnett (2007, p.5)**.

1.5.1.1.1 La publicidad es una Forma de comunicación pagada.



Aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público (PSA por sus siglas en ingles), utilizan espacio y tiempo donados.

1.5.1.1.2 No solo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.

1.5.1.1.3 La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo.

Aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o la empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.

1.5.1.1.4 La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.

1.5.1.1.5 El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales.

Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular aunque esto está cambiando con la introducción de internet y de los medios de comunicación más interactivos.

La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia



audiencia conectando a un patrocinador identificado con el público meta.

### **1.5.2 Objetivos de la publicidad.**

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.

1.5.2.1 Objetivos generales de la publicidad Según **Kotler (2002, p.282)**.

1.5.2.1.1 La publicidad informativa.

Es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria, así por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuales eran los beneficios de esa tecnología.

1.5.2.1.2 La publicidad persuasiva.

Adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que el objeto es crear demanda selectiva por una marca específica.

1.5.2.1.3 Publicidad de Recordatorio.

Es importante en el caso de productos maduros.

1.5.2.2 Principales objetivos específicos de acuerdo a **Stanton, Etzel y Walker (2004, p.625)**:

1.5.2.2.1 Respaldo a las ventas personales.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Se trata de facilitar el trabajo de la fuerza de ventas, dando a conocer el producto a los potenciales clientes

#### 1.5.2.2.2 Mejorar las relaciones con los distribuidores.

Es satisfacer a los canales mayoristas y/o minorista al apoyarlos con publicidad.

#### 1.5.2.2.3 Introducir un producto nuevo.

Informar a los consumidores de los nuevos productos o de las extensiones de líneas.

#### 1.5.2.2.4 Expandir el uso de un producto.

Puede ser por ejemplo extender la temporada, aumentar la frecuencia de reemplazo, incrementar la variedad de usos del producto.

#### 1.5.2.2.5 Contrarrestar la sustitución.

Consiste en reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otros productos.

### 1.5.3 Funciones de la publicidad.

Según **Wells, Moriarty, Burnnet (2007, p.10)**, desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas: Crea conciencia de productos y marcas, Crea una imagen de marca, Proporciona información del producto y de la marca, Persuade a las personas, Brinda incentivos para poner en marcha alguna



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

acción, proporciona recordatorios de marcas, Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

#### **1.5.4 Los participantes clave en la publicidad.**

Para **Wells, Moriarty, Burnett (2007, p.10-16)**, los participantes son:

##### 1.5.4.1 El anunciante.

La publicidad inicia con el anunciante, la persona u organización que utiliza la publicidad para enviar un mensaje acerca de sus productos.

##### 1.5.4.2 La agencia de publicidad.

El segundo participante en el mundo de la publicidad es la agencia o departamento publicitario que crea el anuncio. Los anunciantes contratan agencias independientes para planear y poner en práctica parte de sus esfuerzos de publicidad (o todos ellos).

Existen varias maneras en que los anunciantes se organizan para manejar su publicidad. Los grandes anunciantes (ya sean empresas u organizaciones) participan en el proceso de publicidad por medio de sus agencias internas o sus departamentos de publicidad.

El departamento de publicidad La mayoría de las grandes empresas cuentan con un departamento de publicidad. Su principal responsabilidad es actuar como enlace entre el



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

departamento de marketing y la agencia (o agencias) de publicidad y otros proveedores.

La agencia interna Las empresas necesitan un mayor control sobre su publicidad cuentan con sus propias agencias internas.

#### 1.5.4.3 Los medios.

El tercer participante en el mundo de la publicidad son los medios de comunicación (que a partir de ahora se les nombrara como medios). Los medios están compuestos de los canales de comunicación que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia y en el caso de Internet lleva la respuesta de la audiencia de regreso al anunciante.

#### 1.5.4.4 Los proveedores (vendedores).

El cuarto participante en el mundo de la publicidad es el grupo de organizaciones de servicios que ayuda a los anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación a crear y colocar los anuncios; los proveedores o vendedores que ofrecen servicios especializados.

### **1.5.5 Tipos de publicidad.**

Para **Lamb, Hair, McDaniel (1998, p.500-502)**, los tipos de publicidad son:

#### 1.5.5.1 Institucional (corporativa).



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Forma de publicidad diseñada para mejorar o promover la imagen de una compañía, más que promover un producto particular. Ha sido tradicional que la publicidad en Estados Unidos se oriente al producto. Sin embargo, las compañías modernas venden múltiples productos y necesitan un tipo diferente de publicidad. Por lo general la publicidad institucional no invita al público a que haga algo, pero mantiene una actitud favorable hacia el anunciante y sus productos y servicios.

#### 1.5.5.2 Publicidad de Producto (Bienes y Servicios).

La publicidad de producto es la que promueve los beneficios de un producto o servicio específico. La fase del ciclo de vida en que se halla suele determinar el tipo de publicidad a usar: La pionera, la competitiva o la comparativa.

#### 1.5.5.3 Publicidad Pionera.

Tipo de publicidad diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto. Muy usada durante la etapa introductoria del ciclo de vida del producto, ofrece a los consumidores basta información acerca de los beneficios de la clase del producto. La publicidad pionera también busca crear interés. Las compañías de



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

alimentos, que introduce muchos productos nuevos, se sirven mucho de la publicidad pionera.

#### 1.5.5.4 Publicidad competitiva.

Tipo de publicidad diseñada para influir en la demanda de una marca específica. En esta fase, la promoción se vuelve menos informativa y confía más en las emociones. Los anuncios comienzan a destacar diferencias sutiles entre marcas, con un fuerte acento en el establecimiento del recuerdo de una marca y la creación de una actitud favorable hacia ella. La publicidad de autos desde hace mucho usa los mensajes competitivos señalando distinciones con base en factores como la calidad, el desempeño y la imagen.

#### 1.5.5.5 Publicidad comparativa.

Tipo de publicidad que compara dos o más marcas competidoras, nombradas o mostradas específicamente, en relación con uno o más atributos específicos. Ésta equipara, en forma directa o indirecta dos o más marcas competidoras en relación con uno o más atributos precisos, algunos anunciantes la utilizan incluso contra sus propias marcas. Los productos que pasan por una etapa de crecimiento flojo o los que ingresan en el mercado contra competidores fuertes son los que con mayor probabilidad emplearían las comparaciones en su publicidad.



### **1.5.6 Estrategia de publicidad.**

Según **Arens (2000, p.229)**, la estrategia publicitaria combina los elementos de la mezcla creativa. (Audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario). Audiencia meta: Son las personas a las cuales va dirigida la publicidad, suele ser más grande que el mercado meta. Los publicistas necesitan saber quién es el usuario final, quien efectúa la compra y quien influye en la decisión de compra.

#### 1.5.6.1 Concepto del producto.

Este abarca la suma total de valores que los clientes reciben de un producto o servicio y también puede emplearse en la diferenciación del producto.

#### 1.5.6.2 Medios de comunicación.

Son todos los medios o vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas, y en un programa de comunicación integrada de marketing: marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal.

#### 1.5.6.3 Mensaje publicitario.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Es lo que la compañía planea decir en sus anuncios. La manera de decirlo puede ser tanto de forma verbal como no verbal.

### **1.5.7 Componentes de la estrategia publicitaria.**

Para **Arens (2000, p.119-146)**, marketing y comportamiento del consumidor.

Se examinan los productos y mercados, así como la manera en que los anunciantes se sirven del proceso de marketing para crear una publicidad eficaz. Se debe analizar el consumidor como receptor o rechazador de productos, y entender el complejo proceso de la toma de decisiones, todo esto influye en el diseño de la publicidad.

La publicidad se ocupa del aspecto promocional del proceso del marketing. Los publicistas exitosos conocen la complejidad del comportamiento del consumidor; que se rige por tres procesos personales: percepción, aprendizaje, persuasión y motivación. Dos categorías de influencia también inciden en el comportamiento del consumidor las influencias interpersonales (la familia, la sociedad y la cultura) y las no personales (tiempo lugar y ambiente). Estos factores se combinan para regir el comportamiento del consumidor.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

### **1.5.8 Segmentación del mercado y la mezcla de marketing: determinantes de la estrategia publicitaria.**

De acuerdo con **Arens (2000, p.119-179)**, se describen los segmentos de mercado, la inclusión de segmentos y la influencia que el marketing tiene en una empresa de productos. Se exponen los elementos de la mezcla de marketing, la forma en que los anunciantes los utilizan para entender y mejorar el concepto de un producto. La segmentación del mercado, proceso que consiste en identificar grupos de personas que presenten ciertas características comunes dentro de un mercado amplio para agregarlas a segmentos más amplios, a partir de los segmentos las compañías escogen un mercado meta.

Los expertos en marketing aplican varios métodos para identificar los grupos con una conducta similar y para segmentar el mercado (conductuales, geográficos, demográficos y psicográficos), en la selección del mercado meta las compañías escogen determinados segmentos para formular sus mezclas de actividades mercadológicas y concentrarse en ellos. Toda compañía puede agregar, sustraer o modificar los cuatro elementos esenciales de su programa de marketing para obtener la mezcla deseada, los elementos son producto, precio, distribución y promoción.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

### **1.5.9 Recolección de información: elementos de la planeación de publicidad.**

Según **Arens (2000, p.119-208)**, se comenta como la investigación contribuye a mejorar la eficacia del marketing y la publicidad. Se indica la manera de organizar y recaudar datos; se explican los objetivos, métodos para probar conceptos, para realizar pruebas y pos pruebas. Con la investigación de la publicidad, una subcategoría de investigación de marketing, se recopila y analiza la información para evaluar la publicidad.

A los anunciantes les ayuda a crear estrategias y probar conceptos. Los resultados sirven para descubrir el concepto de producto, seleccionar el mercado meta para desarrollar elementos primarios y del mensaje publicitario. Con la investigación los anunciantes se aseguran que el presupuesto destinado a la publicidad sea una inversión rentable. Las pruebas previas ayudan a detectar los puntos débiles antes de iniciar una campaña y eliminar los puntos que sean necesarios.

### **1.5.10 Planeación de Marketing y de la Publicidad.**

Planeación de marketing de arriba abajo, de abajo arriba y planeación de la comunicación integrada del marketing



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

(componentes de la estrategia publicitaria o mezcla creativa).

Según **Arens (2000, p.119-240)**, se estudian a fondo los planes de publicidad y marketing, especialmente el establecimiento de objetivos realistas y del diseño de estrategias creativas para alcanzarlos. Se examinan además los métodos con que se asignan los recursos.

El primer paso del diseño de una estrategia de marketing consiste en seleccionar el mercado meta, en el segundo se escoge el posicionamiento del producto. En el tercero se construye una mezcla rentable de marketing para cada mercado meta. La mezcla de marketing dependerá de cómo la compañía combine los elementos que controla: producto, precio, distribución y comunicación.

La publicidad es una herramienta de la comunicación. La publicidad es una consecuencia natural del plan de marketing y el plan publicitario se separa en forma muy semejante al plan de marketing, de arriba hacia abajo, abarca un análisis de fuerza, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA), los objetivos y la estrategia de publicidad los objetivos de la publicidad pueden formularse de modo que los prospectos avancen por la pirámide de la Publicidad (reconocimiento, comprensión, convicción, deseo, acción). La estrategia



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

publicitaria o creativa se basa en el uso de la mezcla creativa por parte del publicista, la mezcla la compone la audiencia meta, el concepto de producto, los medios de comunicación y el mensaje publicitario.

La audiencia abarca a un grupo de personas a que se dirigirá la publicidad. El concepto del producto designa el conjunto de valores relacionados con el producto que el publicista presenta al cliente. Los medios de comunicación son los vehículos con los que se trasmite el mensaje del patrocinador.

El mensaje publicitario es lo que la compañía planea decir y la manera que piensa decirlo. Se emplean varias metas para asignar los fondos de la publicidad. Los más comunes son los que se basan en un porcentaje de las ventas y el que se basa en objetivos/funciones. El método de participación de mercado/participación de publicidad suele aplicarse en mercados con productos similares.

#### **1.5.11 Planeación de la estrategia de medios: identificación de los nexos con el mercado.**

Según **Arens (2000, p.119-274)**, se exponen el plan de medios y el papel cambiante de los planificadores de medios. Se indican como determinar la audiencia meta y como establecer objetivos para llegar a ellas. También se explican



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

los elementos de la estrategia de medios, la manera de seleccionar determinados vehículos y de programar su utilización. La planeación de medios dirige el mensaje publicitario a las personas indicadas en el momento oportuno; requiere muchas decisiones: donde anunciar y cuando, que medios emplear y como emplearlos. La función de los medios consta de dos procesos fundamentales: Planear la estrategia y seleccionar los vehículos de medio. La planeación comienza definiendo los objetivos relacionados con la audiencia y luego se establecen los objetivos de la comunicación con ella. La audiencia meta suele seleccionarse a partir de la experiencia del experto en marketing. Los planificadores que sugiere el modelo de la comunicación integrada del marketing comienzan segmentando sus audiencias según el comportamiento de compra de la marca, luego clasifica los segmentos por su utilidad para la marca. Una vez seleccionada la audiencia meta, fijan los objetivos de la distribución del mensaje. En ellos especifican donde, cuando y con qué frecuencia aparecerá la publicidad.

Para formular la estrategia adecuada de medio, el planificador obtiene la mezcla óptima de las cinco emes: mercados, moneda (dinero), medio, mecanismos y metodología. También debe de tener en cuenta muchas variables no



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

controlables: el alcance del plan de medios, que se determinan atendiendo a la ubicación y estructura de la audiencia meta; las ventas potenciales de la categoría de producto en varios mercados las estrategias de la competencia de igual manera las consideraciones presupuestarias; la disponibilidad, economía y naturaleza del medio; el carácter, tamaño, extensión y posición del mensaje en el medio escogido, y los patrones de compra de los consumidores. Una vez formulada la estrategia de medios, el planificador escoge los vehículos correspondientes. Para tomar esa decisión los criterios cuantitativos y cualitativos son importantes en el proceso de evaluación.

Los siguientes factores influyen en el proceso de selección: Objetivos y estrategias de la campaña; tamaño y características de cada medio; la cobertura geográfica; el valor de la exposición de atención y motivación de los medios; la eficiencia de costo, y conveniencia del método de mezcla de medios. Una vez escogido los vehículos de medios el planificador selecciona la programación: cuantas unidades de espacio y cuánto tiempo comprara durante qué periodo. Una campaña puede realizarse en forma continua o intermitente. En tales decisiones influyen los patrones de compra, la estacionalidad del producto, el equilibrio de alcance,



frecuencia y continuidad, que cumpla con los objetivos del planificador, que no rebase el presupuesto.

## **1.6 VENTA PERSONAL.**

### **1.6.1 Definición de venta personal.**

Para **Kotler, Keller (2012, p.560-561)**, las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas tardías del proceso de compra, en particular al generar en el comprador preferencia, convicción y acción. La venta personal tiene tres características notables:

#### 1.6.1.1 Interacción personal.

La venta personal crea un episodio inmediato entre dos o más personas. Cada uno es capaz de observar las reacciones de los demás.

#### 1.6.1.2 Cultivo.

La venta personal permite que surjan todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una profunda amistad personal.

#### 1.6.1.3 Respuesta.

El comprador con frecuencia tiene opciones personales y se le anima a responder directamente.

#### 1.6.1.4 Preguntas de situación.



Inquieren sobre factores o exploran la situación actual del comprador. Por ejemplo, "¿Qué sistema está utilizando para la emisión de factura a sus clientes?".

#### 1.6.1.5 Preguntas de problemas.

Tratan sobre los problemas, dificultades e insatisfacciones que experimenta el comprador, por ejemplo, "¿Qué parte del sistema causa errores?".

#### 1.6.1.6 Preguntas de implicación.

Plantean cuestionamientos sobre las consecuencias o los efectos de los problemas de un comprador, sus dificultades o insatisfacciones. Por ejemplo, "¿Cómo afecta este problema la productividad de su personal?".

#### 1.6.1.7 Preguntas de necesidad-recompensa.

Buscan averiguar cuál es el valor o la utilidad de una solución propuesta. Por ejemplo "¿Cuánto ahorraría usted si nuestra empresa pudiera ayudarle a reducir 80% de los errores?".

Casi todos los programas de capacitación de ventas están de acuerdo en cuáles son los pasos principales en cualquier proceso de venta.

Según **Cámara en (2001, p.7)**, la venta personal se puede definir como un proceso de construcción de relaciones con el cliente, identificación de sus necesidades, ajuste de la



oferta a las necesidades identificadas y comunicación (informativa/persuasiva o de recuerdo) de los beneficios para el cliente.

### **1.6.2 Pasos principales en el proceso de ventas.**

Para **Kotler y Keller (2012, p.561-562)**, los pasos para la venta son seis, los cuales se describen a continuación:

#### 1.6.2.1 Prospección y calificación.

El primer paso de la venta consiste en identificar y calificar a los prospectos. Casi todas las empresas se están haciendo responsables de encontrar y calificar las oportunidades para que los vendedores puedan utilizar su valioso tiempo en hacer lo que mejor hacen: vender. Las empresas califican oportunidades al contactar prospectos por correo o por teléfono, clientes potenciales "calientes" se entregan a la fuerza de ventas en el campo, y los clientes potenciales "tibios" a la unidad de telemarketing para darles seguimiento. Incluso entonces se requieren alrededor de cuatro visitas a los clientes potenciales para cerrar una transacción de negocios.

#### 1.6.2.2 Aproximación previa.

El vendedor debe saber todo lo posible sobre la empresa cliente potencial. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de compra en esa empresa? ¿Cómo está estructurado el departamento de



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

adquisiciones? Muchos departamentos de compras de las empresas más grandes han sido elevados a departamentos de insumos estratégicos con prácticas más profesionales. Las compras centralizadas podrían hacer más importantes tener proveedores de mayor tamaño, capaces de satisfacer todas las necesidades de la empresa. Al mismo tiempo, algunas compañías también descentralizan las compras por artículos más pequeños, como las cafeteras, los insumos de oficina y otros artículos básicos de bajo costo.

#### 1.6.2.3 Presentación y demostración.

El vendedor cuenta la "historia del producto" al comprador usando un enfoque de características, ventajas, beneficios y valor (FAVB, por sus siglas en inglés). Las características describen las particularidades físicas de una oferta de mercado, como la velocidad de procesamiento de un chip o su capacidad de memoria. Las ventajas describen las razones por las que las características constituyen una ventaja para el cliente. Los beneficios describen las ventajas económicas, técnicas, de servicio y sociales que brinda la oferta. El valor describe la valía (por lo general en términos monetarios). Los vendedores suelen dedicar demasiado tiempo a describir las características del producto (orientación al producto) y muy poco a destacar los



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

beneficios y valor (orientación al cliente). El discurso dirigido a un cliente potencial debe ser muy relevante, atractivo y persuasivo; siempre hay otra empresa esperando quedarse con el negocio.

#### 1.6.2.4 Vencer las objeciones.

Por lo general los clientes presentan objeciones. La *resistencia psicológica* incluye la resistencia a la interferencia, la preferencia por fuentes de insumos establecidas o por ciertas marcas, la apatía, la resistencia a entregar algo, las asociaciones desagradables creadas por el representante de ventas, las ideas preconcebidas, el disgusto por la toma de decisiones, y por una actitud neurótica hacia el dinero. La *resistencia lógica* podría estar conformada por objeciones al precio, a los horarios de entrega o a las características del producto o de la empresa.

Para manejar estas objeciones el vendedor mantiene un enfoque positivo, pide al comprador que clarifique la objeción, hace preguntas de tal manera que el comprador conteste su propia objeción, niega la validez de la objeción o la convierte en una razón para comprar. Aunque el precio frecuentemente es el asunto que más se negocia - en especial durante las recesiones económicas - también son importantes el tiempo de terminación del contrato, la calidad de los



bienes y servicios ofrecidos, el volumen de compras, la responsabilidad por financiamiento, toma de riesgos, promoción y propiedad, así como la seguridad del producto.

#### 1.6.2.5 Cierre.

Los signos de cierre por parte del comprador incluyen acciones físicas, afirmaciones o comentarios y preguntas. Los representantes pueden solicitar el pedido, recapitular los puntos de acuerdo, ofrecerse a poner por escrito el pedido, preguntar si el comprador desea A o B, lograr que el comprador tome decisiones menores, como el color o el tamaño, o indicar lo que el comprador perderá si no hace el pedido en ese momento. El vendedor puede ofrecer incentivos específicos para cerrar, tales como servicio adicional, una cantidad extra o un obsequio.

#### 1.6.2.6 Seguimiento y mantenimiento.

El seguimiento y mantenimiento son necesarios para asegurar la satisfacción del cliente y su negocio constante y repetido. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe fortalecer cualquier detalle necesario sobre el tiempo de entrega, términos de compra y otros detalles importantes para el cliente. El vendedor debería programar una llamada de seguimiento después de la entrega para garantizar que la instalación sea adecuada, que se den las instrucciones y el



servicio convenidos, y detectar cualquier problema, dar seguridad al comprador acerca del interés del vendedor, y reducir cualquier disonancia cognitiva. Por último el vendedor debería desarrollar también un plan de mantenimiento y crecimiento para la cuenta.

Según **Cámara (2001, p.8-15)**, la venta se divide en las siguientes etapas:

### **1.6.3 Etapas de la venta:**

1.6.3.1 Establecer la relación y generar confianza en el cliente.

En la comercialización dirigida a mercados masivos las personas no consideran las marcas que no están presentes en su mente, las marcas que no tienen notoriedad. No consideran estas marcas en su elección por qué no inspiran confianza. Por lo tanto, si los productos se dirigen a mercados masivos lo primero que hay que conseguir es que los mismos tengan notoriedad; posteriormente, habrá que conseguir que sean preferidos a otras marcas.

En la comercialización dirigida a empresas las personas funcionan de forma similar: no se habla de negocios hasta que ambas partes se sienten cómodas, después de haber establecido la relación y haberse generado confianza mutua.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

En la concepción actual de la venta como una venta de relaciones no se trata de vender una solución para una única ocasión sino de desarrollar una asociación de largo plazo.

Se dice que las relaciones entre empresas has pasado de un enfoque de confrontación (la disputa se centraba n el precio) a un enfoque de colaboración, en el que se trata de que ambas partes ganen, enfocando sus actuaciones a conseguirla satisfacción del cliente final.

A ninguna de ambas partes le interesa que el producto quede fuera de stock: todos pierden, incluido el cliente que demanda su marca de confianza.

Una relación de asociación empresarial alargo plazo se caracteriza por los siguientes hechos.

1.6.3.1.1 La relación se construye sobre valores compartidos.

Si la otra parte comparte las mismas ideas y valores este hecho ayudara mucho en el desarrollo de una asociación valiosa.

1.6.3.1.2 Ambas partes necesitan entender el propósito de la asociación y comprometerse con la visión del futuro.

Tener conocimiento e ilusión de construir y llegar ambos a unas determinadas posiciones en el futuro ayuda sensiblemente a fortalecer la relación.



1.6.3.1.3 El vendedor debe preocuparse tanto de la rentabilidad de su propia empresa como de la satisfacción y apoyo de la empresa a la que se está vendiendo.

1.6.3.2 Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que quiere servir.

El concepto de venta que aquí se presenta en tiende al comercial como un consultor que trata de identificar las necesidades y problemas del cliente, como paso previo para presentarle una solución a los mismos.

En el supuesto de que el vender consultor considere que la empresa a la que representa no tiene una buena solución a los problemas del cliente le ayudara a encontrarla por otras vías. El enfoque contrario, "colocarle el producto al cliente", ocasionara la insatisfacción del mismo y la no repetición de compras: "pan para hoy y hambre para mañana."

La identificación de necesidades se logra a través de una comunicación efectiva entre el comercial con el cliente. En la publicidad comunicación tiene una sola dirección, es decir, no es comunicación propiamente dicha si no información. La clave de la venta personal reside en una auténtica comunicación en dos direcciones, en las que el vendedor formula las preguntas apropiadas y escucha cuidadosamente las respuestas del cliente.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

En la venta que aquí se presenta, la negociación reemplaza a la manipulación; el comercial debe tratar de satisfacer simultáneamente los intereses de dos partes: los objetivos de rentabilidad de la empresa y los objetivos de satisfacción de las necesidades de la empresa a la que asesora. Solo si es capaz de conseguir ambos objetivos podrá establecer y desarrollar una asociación de largo plazo.

La defensa de este planteamiento de una venta consultiva acompañada del desarrollo de una asociación a largo plazo no es caprichosa: satisfacer al cliente, asesorarle y solucionarle sus problemas es la clave de la fidelización y del posterior desarrollo de su valor.

La identificación de necesidades y problemas del cliente no es una tarea que haya que realizar en una sola ocasión. Vivimos en una época de cambio acelerado en la que las personas y empresas experimentan cambios en sus necesidades y problemas.

El hecho de que estos cambios de mercado y de entorno se estén dando a ritmo acelerado hace imprescindible que el comercial los identifique a tiempo, para que se conviertan en oportunidades y no en amenazas. Al cambio en la jerarquía de necesidades se le conoce como migración de valor. Así, hace quince años los españoles consumían 70 litros de vino por



persona al año, y prácticamente nada de agua embotellada; hoy, la situación se ha invertido pues podemos asistir ya a catas de agua embotellada.

Entre los cambios del entorno que más afectan a la rentabilidad de futuro de las empresas citaríamos: la tecnología, el fenómeno de la globalización, la hipercompetencia en los mercados, los cambios en los sistemas de valores de las personas, los cambios en el orden jerárquico de las necesidades.

Las características de esta venta consultiva en la que el vendedor establece con sus preguntas una comunicación permanente de doble sentido son las siguientes:

Se considera al cliente como una persona a la que hay que servir, no como alguien a quien se debe colocar un producto. Los vendedores de estilo consultor consideran que su función es ayudar al comprador a tomar una decisión inteligente.

El vendedor formula preguntas y escucha al cliente. Esto se hace con el ánimo de aprender lo más posible de sus necesidades y problemas para poder así ayudarle mejor.

En la venta que aquí se propone se pone énfasis en proporcionar información y negociar en lugar de la



manipulación. Se trata de que ambas partes ganen estableciendo así una asociación de largo plazo.

La venta que aquí se presenta no termina con el pedido. Se podría decir que la consecución del pedido consuma el noviazgo. Posteriormente el comercial debe asegurar, a través del servicio posventa que el producto proporcione el valor de uso prometido al cliente.

Seleccionar el producto o la oferta a presentar: Una vez que el comercial ha identificado las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que dirige, se encuentra ante la decisión de seleccionar el mejor producto, la oferta más adecuada, la medicina más oportuna para mejorar la situación de su cliente. La realización eficaz de esta tarea requiere que el vendedor tenga un profundo conocimiento del producto físico, de los valores que su empresa puede aportar al cliente, de los valores que pueden aportar los canales de distribución y los servicios posventa relacionados con el producto físico.

Resulta evidente que si el comercial quiere ayudar eficazmente a su cliente, además de haberle escuchado previamente, debe ser un perfecto conocedor del producto, de su empresa, de la competencia, de los canales.



Los productos son cada vez más complejos. Puede ocurrir que el vendedor no disponga personalmente de toda la información. En tal caso, lo que si debe disponer es de buena relación con las personas de su empresa que le resuelvan sus dudas y las del cliente.

En la actualidad es cada vez más frecuente que en algunas partes del proceso de venta se reúnan en equipos, tanto de la empresa suministradora como de la empresa del cliente. Ninguna persona puede saber de todo, pero si las personas y equipos son capaces de compartir sus datos, el crecimiento del conocimiento es exponencial y se multiplica la eficacia de las relaciones por las decisiones de compra venta.

Presentar la oferta a la empresa o el satisfactor al consumidor: A la hora de decidir la presentación de la oferta que la empresa vendedora va a realizar al cliente la compañía debe decidir tres cuestiones: el posicionamiento específico del producto, el posicionamiento del valor de la oferta y el posicionamiento total a gestionar por el vendedor.

Si bien desde el punto de vista de un usuario un producto lo constituyen todos los beneficios o valores que espera recibir, el cliente hace una síntesis especial de todos ellos y se queda con una imagen especial de cada



oferta. La decisión de la idea diferenciadora que queremos quede en la mente de cliente se llama estrategia de posicionamiento específico del producto o de la oferta.

Así, la publicidad de una marca puede decir: "más blanco no se puede" o "directamente exprimido de la naranja, no concentrado" o "si no está contento le devolvemos el dinero"

El posicionamiento de valor hace referencia a la comparación de las expectativas de valores positivos negativos a recibir por el cliente. Se puede sintetizar en frases como las siguientes: "le damos más por el mismo dinero" o "le damos menos, pero usted pagara mucho menos."

El posicionamiento total hace referencia al conjunto global de expectativas de valor para el cliente, para poder realizar una eficaz presentación de la oferta el vendedor debe conocer todo el abanico de expectativas y el nivel jerárquico de las mismas (no todo le importa lo mismo al cliente) estará en disposición de hacer una buena presentación de la venta.

La etapa de la presentación de la venta requiere una planificación previa minuciosa. En la presentación de la venta se pueden distinguir seis sub-etapas:

1. El acercamiento inicial
2. La presentación



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

3. La demostración
4. La negociación
5. El cierre
6. Servicio posventa.

Servicios después de la venta: El proceso de la venta no termina con el cierre de la misma. Es esencial que el suministrador de servicio al cliente para que este pueda disfrutar del valor de uso del producto.

## 1.7 RELACIONES PÚBLICAS.

### 1.7.1 Definición de relaciones públicas.

Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar, Según **Kotler, Armstrong, cámara, cruz (2004, p.542)**.

Relaciones públicas de acuerdo a **Kotler, Armstrong (2007, p.482)**, Otra importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas, que pretenden forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores,



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

relatos o sucesos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas desempeñan todas o cualquiera de las siguientes funciones.

1.7.1.1 Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa.

Generar y publicar información en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.

1.7.1.2 Hacer publicidad del producto.

Hacer publicidad de productos específicos.

1.7.1.3 Encargarse de asuntos públicos.

Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.

1.7.1.4 Hacer cabildeo.

Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.

1.7.1.5 Entablar relaciones con los inversionistas.

Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.

1.7.1.6 Encargarse de actividades de desarrollo.



Hacerse cargo de las relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario.

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las compañías utilizan las relaciones públicas para entablar buenas relaciones con los clientes, los inversionistas, los medios de comunicación masiva y con sus comunidades. Algunas asociaciones comerciales han utilizado las relaciones públicas para reavivar el interés por artículos básicos en decadencia como los huevos, las manzanas, la leche y las papas.

### **1.7.2 El papel y el impacto de las relaciones públicas.**

Según **Kotler, Armstrong (2007, p.483)**, las relaciones publicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor que la publicidad. La compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación, sino que le paga a un personal para desarrollar, distribuir información y organizar eventos. Si la compañía desarrolla una historia interesante, varios medios de comunicación masiva podrían interesarse en ella, el resultado será equivalente al de una campaña publicitaria con un costo de millones de dólares; además, por lo general las



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

relaciones públicas gozan de mayor credibilidad que la publicidad.

### **1.7.3 Principales herramientas de las relaciones públicas.**

Para **Kotler, Armstrong (2007, p.484)**, los profesionales de las relaciones públicas utilizan varias herramientas, entre las principales están las noticias: Los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y sus productos o su personal. A veces las noticias ocurren de manera natural, otras el personal de relaciones públicas sugiere eventos o actividades que generan noticias.

Otra herramienta común de relaciones públicas son los eventos especiales, que abarcan desde conferencias de prensa, visitas de prensa, grandes inauguraciones, espectáculos pirotécnicos, espectáculos láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia, espectáculos con estrellas invitadas o programas educativos diseñados para llegar a interesar a los públicos meta.

### **1.7.4 Tareas de las relaciones públicas.**

De acuerdo a **Kotler, Keller (2006, p.595)**.

1.7.4.1 Apoyar el lanzamiento de nuevos productos.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

1.7.4.2 Ayudar en el reposicionamiento de productos maduros.

1.7.4.3 Despertar interés por una categoría de producto.

1.7.4.4 Influir en grupos específicos de consumidores.

1.7.4.5 Defender productos que se han enfrentado a problemas públicos.

1.7.4.6 Transmitir la imagen de la empresa de tal modo que afecte positivamente a sus productos.

#### **1.7.5 Principales decisiones en las relaciones publicas de marketing.**

Según **Kotler, Keller (2006, p.596-597)**, al decidir cómo y cuándo utilizar las RPM, la dirección debe establecer los objetivos de marketing, seleccionar los mensajes y los canales adecuados, poner en marcha el plan meticulosamente y evaluar los resultados.

1.7.5.1 Definición de objetivos.

Las RPM pueden generar notoriedad al divulgar historias en los medios de comunicación para llamar la atención de los consumidores sobre un producto determinado, un servicio, una persona, una organización o una idea. Además son capaces de generar credibilidad al comunicar el mensaje en un contexto editorial. Asimismo, contribuyen a disparar el entusiasmo de los vendedores y de los distribuidores con historias sobre



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

nuevos productos antes de su lanzamiento, y permiten reducir los costos de promoción, puesto que los costos de RPM son inferiores a los del correo directo y de la publicidad en los medios de comunicación.

#### 1.7.5.2 Selección de mensajes y canales.

El gerente de RPM debe identificar o desarrollar historias interesantes sobre el producto. Aplicación del plan y evaluación de resultados La contribución de las RPM a las cuentas de la empresa es difícil de cuantificar, puesto que se utiliza en conjunción con otras herramientas promocionales. Existen tres métodos comunes para medir la eficacia de las RPM: el número de exposiciones; el cambio en la notoriedad, la comprensión y la actitud de los consumidores respecto al producto o la empresa; y la contribución a las ventas y las utilidades.

### 1.8 MARKETINGDIRECTO.

Según **Kotler (2002, p.573)**, el marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos. La comunicación entre las empresas que optan por el marketing directo y sus clientes es normalmente un proceso individual e interactivo. La empresa utiliza bases de datos



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

detalladas, gracias a las que personaliza sus ofertas y comunicación de marketing a las necesidades de unos segmentos muy definidos o, a veces, incluso de consumidores individuales. Además de crear una imagen o una marca, con ellos las empresas pretenden obtener una respuesta inmediata, directa y perceptible.

### **1.8.1 El crecimiento y los beneficios del marketing directo.**

Para **Kotler (2002, p.317)**, la Direct Marketing Association (DMA), define el marketing directo como un sistema de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar. Esta definición hace hincapié en una respuesta mensurable, que por lo regular es un pedido del cliente. Por tanto, el marketing directo también se conoce como ***marketing de pedido directo***.

#### 1.8.1.1 Los beneficios del marketing directo.

Según **Kotler (2002, p.318)**, el marketing directo (en línea y fuera de línea), beneficios a los clientes: Por ejemplo las compras en casa son divertidas, cómodas, sin problemas, se ahorra tiempo y los consumidores tienen acceso a un surtido más amplio de mercancías. Los clientes pueden comparar fácilmente productos y precios, al examinar



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

catálogos de ventas por correo, servicios de compras en línea, para luego poder ordenar productos para sí mismos o para otros.

Beneficios a los clientes industriales: Porque se enteran de los productos y servicios que están disponibles, sin tener que dedicar tiempo para reunirse con vendedores.

Beneficios a los vendedores: Los practicantes de marketing directo pueden comprar una lista de correo que contiene los nombres de casi cualquier grupo (personas zurdas, personas excedidas de peso, millonarios) para luego personalizar sus mensajes y así establecer una relación continua con cada cliente. El marketing directo permite probar mensajes alternos en busca del enfoque con mayor eficacia en costos, aparte hace que la oferta y la estrategia de la empresa sea menos visible para los competidores, por último, quienes hacen marketing directo pueden medir las respuestas a sus campañas determinando así cuáles han sido las más rentables.

### **1.8.2 Aspectos públicos y éticos del marketing directo.**

Para **Kotler (2002, p.321)**, aunque quienes hacen marketing directo y sus clientes por lo regular disfrutan de relaciones mutuamente provechosas, de vez en cuando surge un



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

lado más sombrío. Entre los aspectos públicos y de ética están:

#### 1.8.2.1 Irritación.

Para muchas personas resulta molesto el creciente número de insistentes mensajes de marketing directo por teléfono, televisión y correo electrónico.

#### 1.8.2.2 Abuso.

Algunas empresas que hacen marketing directo se aprovechan de los compradores impulsivos o poco sofisticados. Los canales de compras por televisión y los infomerciales-comerciales de larga duración y respuesta directa que parecen ser programas de televisión que demuestran o analizan un producto, tal vez sean los peores culpables. En ellos aparecen anfitriones que hacen alarde de mucha elocuencia, demostraciones muy bien organizadas, precios supuestamente muy rebajados o que solo serán vigentes durante un tiempo corto, y gran facilidad de compra, con el fin de capturar a compradores que tienen poca resistencia a estas tácticas.

#### 1.8.2.3 Engaño y fraude.

La Federal Trade Commission recibe miles de quejas cada año acerca de ardidés y fraudes. Algunos mercadólogos directos exageran las cualidades o los desempeños de los productos; algunos recaudadores de fondos para políticos a



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

veces usan tretas dudosas, como sobres que semejan documentos oficiales, y algunas organizaciones sin fines de lucro fingen estar realizando encuestas de investigación, cuando en realidad están tratando de identificar donantes.

#### 1.8.2.4 Invasión de la privacidad.

Quienes están contra esto, se preocupan porque los mercadólogos sepan demasiado acerca de la vida de sus clientes, y que utilicen este conocimiento para sacar una ventaja indebida.

La gente de la industria del marketing directo está tratando de resolver estos problemas. Ellos saben que, si no hacen algo, esos conflictos darán pie a actitudes cada vez más negativas entre los consumidores, tasas de respuesta más bajas y reclamos por una reglamentación gubernamental más estricta. En última instancia, casi todas las empresas que hacen marketing directo quieren lo mismo que los consumidores: ofertas de marketing honestas y bien diseñadas, dirigidas solo a los consumidores que quieren enterarse de ellas.

#### **1.8.3 Principales canales de marketing directo.**

Según **Kotler (2002, p.321-322-324)**, los especialistas en marketing pueden utilizar canales para llegar a sus prospectos y clientes tales como:



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

### 1.8.3.1 Ventas cara a cara.

La forma original y más antigua del marketing directo es la visita de ventas en el campo. Hoy en día, la mayor parte de las empresas industriales se apoya mucho en una fuerza de ventas profesional para localizar prospectos, convertirlos en clientes para hacer crecer sus compras. O bien, contratar a representantes y agentes del fabricante para efectuar la tarea de ventas directas. Además muchas compañías de productos de consumo emplean una fuerza de venta directa: agentes de seguros, corredores de valores y distribuidores que trabajan para organizaciones de ventas directas.

### 1.8.3.2 Correo directo.

El marketing por correo directo implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otra cosa a una persona en una dirección específica. Con el uso de listas de correo altamente selectivas, las empresas que hacen marketing directo realizan millones de envíos cada año: cartas, volantes, desplegados y otros "vendedores con alas". Algunas empresas de marketing directo envían por correo cintas de audio o video, discos compactos a sus clientes.

El correo directo es un medio popular, porque permite seleccionar el mercado meta, se puede personalizar, es flexible, permite efectuar pruebas tempranas y medir la



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

respuesta. Aunque el costo por millar de personas a las que llega es más alto que con los medios masivos, las personas a las que llega son prospectos mejores.

#### 1.8.3.3 Marketing por catálogo.

Se efectúa marketing por catálogo cuando las empresas envían por correo catálogos de productos (catálogos de mercancía de línea completa, catálogos de especialidades para consumidor, y catálogos de negocios en forma impresa, en CD o en línea) a domicilios selectos o direcciones electrónicas. La Direct Marketing Association calcula que actualmente hay hasta 10,000 catálogos de pedido por correo de todos tipos. El marketing por catálogo ha recibido un gran impulso gracias a internet.

El éxito de un negocio de catálogo depende de la capacidad de la empresa para manejar sus listas de clientes con mucho cuidado, a fin de que haya muy poca duplicidad y muy pocas deudas no pagadas, para controlar minuciosamente sus inventarios, para ofrecer mercancías de calidad, de modo que las devoluciones sean poco comunes, y para proyectar una imagen distinta. Algunas empresas distinguen sus catálogos, añadiendo aspectos literarios o de información, enviando muestras de materiales, enviando obsequios a los mejores clientes, y donando un porcentaje de sus utilidades a causas



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

meritorias. Otras empresas invitan a sus clientes a ver sus catálogos en internet, si desean más información o para verificar la disponibilidad de productos.

#### 1.8.3.4 Telemarketing.

El término telemarketing describe el uso de operadores telefónicos para atraer a nuevos clientes, ponerse en contacto con clientes existentes, determinar los niveles de satisfacción o tomar pedidos. En el caso de la toma de pedidos rutinaria, el término empleado es televentas.

Un telemarketing eficaz depende de escoger el personal correcto, capacitarlo bien y ofrecer incentivos para el desempeño. El personal de telemarketing debe tener voz agradable y proyectar entusiasmo; después de una capacitación inicial con un guion, debe recurrir más a la improvisación, la llamada debe hacerse a la hora correcta, que es ya entrada la mañana, o en la tarde si se quiere llegar a los hogares, en vista de los problemas de violación de la privacidad y del mayor costo por contacto, un aspecto crítico es la selección precisa de listas.

#### 1.8.3.5 Marketing por televisión de respuesta directa.

Aunque se usan diarios, revistas y radio para presentar ofertas directas a compradores, dos formas de marketing por



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

televisión de respuesta directa han adquirido prominencia en años recientes:

#### 1.8.3.5.1 Publicidad por TV de respuesta directa.

Algunas empresas han tenido éxito en infomerciales de 30 y 60 minutos, que semejan documentales, presentan testimonios y dan un número sin cargo para hacer pedidos u obtener información adicional.

#### 1.8.3.5.2 Canales de compras en casa.

Varios canales de televisión están dedicados a la venta de bienes y servicios.

#### 1.8.3.6 Marketing en quioscos.

Algunas empresas han diseñado "máquinas para hacer pedidos" llamadas quioscos (en contraste con las máquinas expendedoras, que entregan inmediatamente los productos), y las han colocado en tiendas, aeropuertos u otros lugares.

### **1.8.4 Publicidad en línea.**

Según **Kotler (2002, p.327-328)**, las empresas pueden colocar anuncios en línea de tres maneras: (1) En secciones especiales que ofrecen los principales servicios en línea comerciales; (2) en ciertos grupos de noticias de internet que se establecen para fines comerciales; (3) empleando anuncios que aparecen cuando los suscriptores están navegando por los servicios en línea o los sitios web, que incluyen



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

encabezados, ventanas, "stickers" (Encabezados que se mueven horizontalmente en la pantalla) y "controles de carretera" (anuncios de pantalla completa en los que los usuarios deben hacer clic para llegar a otras pantallas).

1.8.4.1 grupos de noticias, tableros de boletines y comunidades web.

Los compradores en línea no solo consumen información acerca de los productos, sino que también la crean en cantidades cada vez más grandes, al participar en grupos de interés de internet que comparten ese tipo de información. El resultado ha sido "lo que se dice en la web" está adquiriendo tanta importancia como "lo que se dice por ahí", como influencia en las compras. Para beneficiarse con esta tendencia, las empresas podrían participar o patrocinar foros de internet, grupos de noticias y tableros de boletines atraen a grupos de interés especial.

1.8.4.1.1 Los foros.

Son grupos de discusión que por lo regular se encuentran en servicios en línea comerciales.

1.8.4.1.2 Los grupos de noticias.

Que son las versiones de internet de los foros, están limitados a gente que publica y lee mensajes sobre un tema específico.



1.8.4.1.3 Los sistemas de tableros de boletines (BBC, del inglés BullelingBoardSystems).

Son servicio en línea especializada que se centran en un tema o grupo específico.

1.8.4.1.4 Las comunidades web.

Son sitios Web patrocinados por empresas, en las que los miembros se congregan en línea e intercambian opiniones acerca de temas de interés común.

Correo electrónico.

El método más dirigido que una empresa puede utilizar para comunicarse directamente con sus prospectos y clientes es el correo electrónico. La empresa anima a la gente a que le envíe preguntas, sugerencias e incluso quejas por correo electrónico, a fin de que los representantes de servicio al cliente puedan resolver y por supuesto cultivar la relación. Las empresas que conocen el valor de una presencia electrónica también crean listas de correo electrónico basadas en internet, para enviar boletines a sus clientes, ofertas de productos o promociones especiales basadas en el historial de compras, recordatorios de necesidades de servicio o renovaciones de garantía, y anuncios de eventos especiales.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Sin embargo, al utilizar el correo electrónico como vehículo de marketing directo, las empresas deben tener mucho cuidado de no adquirir la reputación de "spammers". Spam es el término que se da al correo electrónico no solicitado.

#### **1.8.5 El consumidor en línea.**

De acuerdo con **Kotler (2002, p.325)**, por lo regular, la población de internet es más joven, disfruta de una mejor posición económica, está mejor instruida que la población general, comprende casi la misma cantidad de hombres y mujeres.

Sin embargo a medida que aumenta el número de personas que usa internet, la población del ciberespacio se vuelve más normal y diversa. Los usuarios de internet en general dan más valor a la información y a veces tienden a responder de forma negativa a mensajes que solo buscan vender. Ellos quieren decidir qué información de marketing recibirán, acerca de que productos u servicios, y en qué condiciones. En el marketing en línea, es el consumidor, no el mercadólogo, quien autoriza y controla la interacción.

Los consumidores de internet tienen acceso las 24 horas a fuentes de información variada, lo que los convierte en compradores mejor informados y con más amplio criterio. Estos compradores pueden: (1) obtener información objetiva acerca



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

de varias marcas, que incluye costos, precios, características, calidad, y sin depender del fabricante o de los detallistas; (2) iniciar solicitudes para recibir publicidad e información de los fabricantes y detallistas; (3) diseñar las ofertas que quieren, y por supuesto (4) usar agentes de software para buscar y solicitar ofertas de varios vendedores.

Estas nuevas capacidades de los compradores en línea implican que el proceso de intercambio ahora es indicado por el cliente, quien tiene el control; las empresas son invitadas a participar en el intercambio. Incluso después de que las empresas entran en el proceso de intercambio, los clientes definen las reglas del juego y se aíslan con la ayuda de agentes e intermediarios. Los clientes definen que información necesitan, que ofertas les interesan y que precios están dispuestos a pagar. En muchos sentidos, esto invierte por completo las prácticas de marketing tradicionales.

#### **1.8.6 Marketing en línea: ventajas y desventajas.**

Según **Kotler (2002, p.326)**, el marketing en línea se ha popularizado porque proporciona tres beneficios importantes a los compradores en potencia.

##### 1.8.6.1 Conveniencia.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Los clientes pueden ordenar productos las 24 horas con solo oprimir unas cuantas teclas.

#### 1.8.6.2 Información.

Los clientes pueden encontrar rápidamente información corporativa acerca de empresas, productos, competidores y precios.

#### 1.8.6.3 Menos molestias.

Los clientes no tienen que enfrentar a vendedores ni hacer fila.

Al mismo tiempo, los servicios en línea proporcionan varios beneficios a las empresas: (1) ajustes rápidos a las condiciones del mercado (las empresas pueden agregar rápidamente productos, modificar los precios y descripciones), (2) costos más bajos (las compañías evitan los gastos de mantener una tienda; pueden crear catálogos digitales a un costo mucho menor que si se imprimen y se envían catálogos en papel), (3) creación de relaciones (las empresas pueden dialogar con los consumidores e invitarlos a bajar datos útiles o demostraciones gratuitas), y por último (4) la determinación del tamaño del público (los mercadólogos pueden averiguar cuánta gente visitó su sitio en línea y cuántos se detuvieron en lugares específicos del sitio).



Además, el marketing en línea es costeable para empresas tanto grandes como pequeñas. No existe un límite real para el espacio de anuncios, en contraste con los medios impresos, de difusión, el acceso a la información y su obtención son casi instantáneos. Los mercadólogos en línea pueden llegar a cualquier persona, en cualquier lugar del mundo, en cualquier momento, ofreciendo compras privadas y rápidas a clientes tanto de consumo como industriales.

#### **1.8.7 Como efectuar marketing en línea.**

Para **Kotler (2002)**, los mercadólogos pueden efectuar marketing en línea, creando una presencia electrónica en internet; colocando anuncios en línea; participando en foros, grupos noticiosos, tableros de boletines, comunidades web, y utilizando correo electrónico para dirigirse a públicos meta.

Presencia electrónica, una empresa puede establecer una presencia electrónica en la web de tres maneras:

1.8.7.1 Comprar espacio en un servicio o línea comercial. Esto implica rentar espacio en la computadora del servicio en línea.

1.8.7.2 Vender a través de otro sitio.

1.8.7.3 Abrir su propio sitio web.

En un sitio web corporativo la empresa ofrece información básica acerca de su historia, misión, filosofía, productos y



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

servicios, ubicaciones; también puede presentar eventos de actualidad, datos de desempeño financiero y oportunidades de empleo.

## **1.9 GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES.**

Según **Morfin (2004, p.14)**, un restaurantes 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 restaurante, que quiere decir recuperar o restaurar.

### **1.9.1 El concepto de restaurantes.**

Para **García (2003, p.16-17)**, el concepto de restaurantes ha sufrido cambios en los últimos 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 a la industria restaurantera son:

#### 1.9.1.1 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.

#### 1.9.1.2 Gourmet.

Persona capaz de juzgar y degustar la succulencia de un platillo o bebida.

#### 1.9.1.3 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 movable (en las instalaciones de los restaurantes y/o en salones especiales donde se brinda el servicio).

### **1.9.2 Tipos de restaurantes.**

**Morfin (2004, p.15) cita a Torruco (1987),** quien dice que hay principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan y condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos, requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

Por lo que se puede decir, que los restaurantes son establecimientos que tienen como principal objetivo la



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

preparación de alimentos para ponerlos a disposición de la persona que desee comprarlos, mientras exista de por medio una relación de servicio, por mínima que sea, hacia las personas que los frecuenten.

1.9.2.1 Restaurante Gourmet (full service/servicio completo).

Ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.

1.9.2.2 Restaurante de Especialidades.

Ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles.

1.9.2.3 Restaurante Étnico.

Ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país (Dupre, 1997), es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos. Franceses, etc.

1.9.2.4 Restaurante familiar (fastfood o comida rápida).

Sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de



precios y servicio estándar. Por lo general, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

#### 1.9.2.5 Restaurante conveniente (servicio limitado).

Se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico, la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.

#### **1.9.3 Clasificación de los restaurantes.**

Existen diferentes clasificaciones de los establecimientos de alimentos y bebidas. Pueden clasificárseles, generalmente, por el tipo de comida y la variedad del servicio.

Los restaurantes se han clasificado en diferentes formas; la ordenación turística de restaurantes en México ha clasificado los restaurantes en: cafeterías, bares, cafés, clubes, salas de fiestas y similares. En la Clasificación del Ministerio de Información y Turismo de la Secretaria General Técnica de Madrid de 1974, mencionada por Torruco y Ramírez (1987) sugieren cinco grupos: de lujo, de primera clase, comercial. Rango medio, y económico o limitado.



En el caso específico de los restaurantes en El Salvador, la clasificación avalada por una entidad estatal es la otorgada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (Digestyc) a través de la Clasificación Industrial Interna Uniforme.

Debido a la arbitrariedad en el manejo y a la falta de actualización en el registro, la clasificación obtenida en la Digestyc no es totalmente adecuada a la realidad restaurantera nacional, por lo que se hizo necesario determinar una clasificación de los restaurantes salvadoreños que se adecue a las condiciones actuales. Por lo tanto se realizó la siguiente clasificación de acuerdo a características que ayudan al fácil reconocimiento de un restaurante.

#### **1.9.4 Clasificación por el tipo de comida.**

De acuerdo a **Torruco y Ramírez (1987)**, esta clasificación de restaurantes se divide en cuatro grandes grupos:

1. Restaurantes de comida vegetariana y macrobiótica.
2. Restaurantes de pescados y mariscos.
3. Restaurantes de carnes rojas.
4. Restaurantes de aves.



### **1.9.5 Clasificación de los restaurantes salvadoreños según el tipo de comida.**

Los restaurantes, aun cuando se especializan en cierto tipo de comida, incluyen dentro de sus menús otro tipo de alimentos como opciones a la especialidad, y en el caso de las bebidas se sirven como en cualquier otro.

#### 1.9.5.1 Restaurante con especialidad en carnes.

Este tipo de restaurantes se caracteriza por preparar recetas especiales a base de carnes rojas, que regularmente son de res y cerdo.

#### 1.9.5.2 Restaurantes con especialidad en aves.

Este tipo de restaurantes se caracteriza por preparar recetas especiales a base de carne de aves, que regularmente es de pollo.

#### 1.9.5.3 Restaurante con especialidad en mariscos.

El menú que ofrece un restaurante de este tipo está basado en mariscos como pescado, camarones, conchas, calamares, langostas y otros derivados. Los platillos son preparados en diferentes recetas, como cremas, platos fuertes, e inclusive como ceviches y cocteles.

#### 1.9.5.4 Restaurantes con especialidad en carnes y aves.

Estos restaurantes se caracterizan por preparar recetas especiales a base de carne de aves y carne de mamíferos,



regularmente se utiliza carne de pollo, de res y de cerdo en los platillos. En casos más específicos existe en el menú platillos exóticos a base de carne de conejo, de garrobo, de venado, de cabro y de ancas de rana entre otras carnes, siendo esta una sub clasificación.

1.9.5.5 Restaurantes con especialidad en carnes y mariscos.

Los restaurantes clasificados bajo esta especialidad ofrecen un menú de platillos preparados a base de carne de mamíferos y mariscos.

1.9.5.6 Restaurante con especialidad en aves y mariscos.

Los restaurantes clasificados bajo esta especialidad ofrecen un menú de platillos preparados a base de carne de aves y mariscos. Este restaurante es una combinación de los restaurantes con especialidad en aves y los de mariscos.

1.9.5.7 Restaurantes con especialidad en carnes, aves y mariscos.

El menú que ofrece este tipo de restaurantes presenta una variedad de platillos a base de carnes, aves y mariscos. Así pues pretenden abarcar los gustos más exquisitos de sus diferentes clientes. Este restaurante es una combinación de las tres especialidades



1.9.5.8 Restaurante con especialidad en cocina internacional (especialidad por su país de origen).

Los restaurantes clasificados como cocina internacional. Son los que ofrecen un menú basado en recetas de cocina propias de otras regiones o países.

Las especialidades más comunes son: comida china, mexicana, italiana, árabe, peruana, japonesa, cubana, francesa, americana, entre otras.

1.9.5.9 Restaurantes de comida típica salvadoreña.

Estos restaurantes ofrecen un menú variado de comida típica propia de el salvador, en su mayoría incluye como plato principal las pupusas con sus acompañamientos, y en muchas de sus variedades como: queso con loroco, chicharrón, frijol con queso, de ayote, de pollo, de pescado, etc. Otros alimentos que ofrecen son: sopa de gallina, sopa de patas, sopa de frijoles, tamales de diferentes recetas, empanadas, enchiladas, nuégados, buñuelos, riguas, torrijas, plátano en dulce, variedad de atoles etc.

Estos restaurantes con regularidad ofrecen un menú que varía de acuerdo a la hora del día que se sirva y/o la temporada del año.

1.9.5.10 Restaurante de comida vegetariana.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Los restaurantes clasificados como especialidad de comida vegetariana son los que ofrecen alimentos a base de vegetales, legumbres y carnes blancas. Los platillos preparados con aceites vegetales procurando niveles apropiados de grasas, la cantidad de carbohidratos necesaria que contribuyen a una dieta balanceada y nutritiva.

#### 1.9.5.11 Restaurante de otras especialidades.

Bajo esta clasificación pueden ubicarse los restaurantes que han hecho de una receta su especialidad, sin importar la procedencia de la receta y/o la base de su preparación. Estos restaurantes pueden caracterizarse por el sabor de un ingrediente específico, por los acompañamientos, incluso por la presentación y/o preparación de los alimentos.

### **1.9.6 Tipos de menú.**

#### 1.9.6.1 Cíclico.

Cambia según la temporada del año.

#### 1.9.6.2 Fijo.

Menú de carácter permanente que se mantiene prácticamente sin cambios radicales.

#### 1.9.6.3 Sugerencias.

Se hacen cambios provenientes de los gustos y preferencias del consumidor.



### **1.9.7 Clasificación según el mercado al que se dirige.**

#### 1.9.7.1 Dinningmarket.

La principal razón de acudir por parte de los consumidores es el de socializar. El elemento clave en estos es el servicio.

#### 1.9.7.2 Eatingmarket.

La razón de acudir por parte de los consumidores es la de satisfacer la necesidad básica de apetito.





## CAPITULO II

### **“ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA EN LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA”.**



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

## 2.1 ANTECEDENTES DE LOS RESTAURANTES.

De acuerdo con la **Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo Hoteles y Restaurantes (1999, P.501- 503)**, las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 a. C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C. que tenía un menú limitado, solo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. No obstante, los egipcios utilizaban una amplia selección de alimentos: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, envidias, rábanos, cebollas, ajos, puerros, grasa (animales y vegetales), carne, miel y productos lácteos como leche, quesos y mantequilla.

Después de la caída del Imperio Romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comida en Londres, París y algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un antepasado de nuestros restaurantes. Éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres.

Estas cafeterías eran también muy populares en América colonial. Había muchas en Boston, Virginia y Nueva York. La



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

palabra cafetería proviene del francés café. El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta: **Venite ad me omnes quisfomacholavoratoratis et ego retuarabo vos**. No eran muchos los parisinos que en el año 1765 sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía "Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauré".

La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de más reputación que hasta entonces sólo habían trabajado para familias privadas, abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores.

### **2.1.1 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 exactamente



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

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 inicio sus actividades el restaurante Regis, transcurrido 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 en esa época.

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



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Port, en Los Angeles, lugar al que sus propietarios Carlos Orantes Mezquita, Max Baidés Monterrosa, Felipe Baidés Monterrosa y Carlos Gilmar acudían regularmente y el cual dió 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.

La fecha de inauguración fue el 16 de noviembre de 2001, superando las expectativas en el primer trimestre luego de su apertura, meses en los cuales se recuperó la inversión inicial, luego vino una recesión debido a la temporada de invierno, pues el local cuenta con bastante área verde.

En este periodo los dueños dejan el funcionamiento en manos de los empleados debido a la poca motivación que ellos tenían empezó a decaer en cuanto a atención y calidad. Aunado a factores como la situación económica del país siendo este un factor decisivo para el desarrollo de cualquier empresario.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

El restaurante Calle Vieja tenía su visión empresarial orientada hacia la ciudad de Antigua Guatemala debido a la afluencia turística que esa ciudad posee. Pero debido a lo difícil que sería estar al tanto del restaurante desde El Salvador sus propietarios el señor Ernesto Alonso Ríos Linares y Juan Carlos Ríos Linares deciden cambiar el rumbo hacia la ciudad de Santa Ana.

Llevando a cabo su apertura a mediados de marzo del 2002 con una afluencia aceptable; el ambiente es tanto para jóvenes como para adultos.

Como cualquier negocio, existen temporadas buenas y malas pero pensando en la reactivación de la vida nocturna en la ciudad se encuentran dentro de una comitiva junto con otros dueños de establecimientos similares, para lograr que los clientes los visiten más a menudo, ofreciendo diversidad de promociones en cuanto a comidas y bebidas. Manteniendo siempre vigente la idea de expandirse con una sucursal en la ciudad de Guatemala.

El restaurante Lover's Steak House surge en 1992 siendo uno de los restaurantes más conocidos en Santa Ana, sus administradores ya conocedores por una amplia experiencia en este rubro, hacen de este lugar uno de los más completos de esta ciudad.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Debido a la amplia demanda cuenta con una sucursal en la periferia de la ciudad haciendo de este un ambiente familiar. El restaurante ofrece una variada cocina, con platillos para los clientes que gustan del buen arte culinario.

La diferencia de sus dos restaurantes es que uno ofrece un ambiente familiar ya sea por estar fuera de la ciudad y por su misma infraestructura llena de naturaleza y de juegos para los niños, mientras que el ubicado en la zona urbana ofrece a sus clientes un ambiente propicio para amigos, negocios etc.

Cuenta con un bar donde el cliente puede escoger la bebida de su gusto, es ideal para compartir momentos agradables según sea la exigencia del cliente.

Restaurante la Tertulia inicio sus operaciones el 30 de septiembre de 1995, este es un lugar con un ambiente serio y sofisticado ya que es visitado en su mayoría por ejecutivos. La idea de crear este negocio fue iniciativa de los hijos de los propietarios la señora Miriam de Valle quienes pensaban en hacer de esta empresa un patrimonio familiar que generara ingresos y a la vez satisfacer una demanda.

Su platillo fuerte es la preparación de carnes y los fines de semana con promociones de cocteles y



ceviches. Además de contar con un amplio bar con bebidas nacionales e internacionales.

El restaurante El Patio nace en 1992 en la ciudad de Santa Ana, la idea surgió con la visión de trasladar el campo a la ciudad pues sus instalaciones son al estilo rústico y crean un ambiente acogedor. Por este motivo la gente que visita este restaurante puede disfrutar de ricos platillos y bebidas, acompañados de su familia y amigos. (**Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo Hoteles y Restaurantes, 1999, p.501-503**).

## **2.2 PROMOCIONES DE VENTAS.**

Según el artículo publicado por **Arturo Elías en la revista electrónica crecenegocio (2012)**, para tener éxito con un restaurantero no basta con ofrecer buenos platos y brindar un buen servicio al cliente, sino que es necesario también hacerle una adecuada promoción que nos permita darlo a conocer e incentivar al público a que lo visite. Para que un restaurante pueda tener una buena afluencia de público es necesario que constantemente lance promociones de ventas.

Algunos ejemplos de promociones de ventas que podrían lanzarse son:

### **2.2.1 Ofertas.**



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Una oferta que consista en ofrecer un conjunto de platos a un precio menor a lo que costaría comprar los platos por separado, o una oferta que consista en ofrecer dos platos por el precio de uno.

### **2.2.2 Descuentos.**

Un descuento del 20% en todos los platos por tratarse de una fecha festiva, o un descuento especial a algunos de los clientes por el simple hecho de tratarse de clientes frecuentes.

### **2.2.3 Cupones.**

Cupones que se entreguen a los clientes para que al presentarlos en su próxima visita puedan acceder a un descuento del 10% en todos los platos, o tengan derecho a un determinado plato gratis.

### **2.2.4 Regalos.**

Aperitivos o postres gratis, o artículos tales como llaveros o calendarios que incluyan el logotipo del restaurante y que de paso permitan hacerle publicidad extra.

### **2.2.5 Sorteos.**

Un sorteo en donde para poder participar el cliente tenga que llenar un cupón que se le entregue por cada US\$10



de consumo, y cuyo premio consista en una cena gratis en el restaurante.

#### **2.2.6 Tarjetas de membresía.**

Tarjetas de membresía que los clientes puedan obtener previa suscripción y que les permitan acceder a ofertas y descuentos especiales, regalos por sus cumpleaños y otros beneficios.

Al lanzar promociones de ventas se debe asegurar que el público tenga conocimiento de éstas (por ejemplo, poniendo carteles con éstas en la fachada del local y publicándolas en la página web o página de Facebook de la empresa), y que debe ser capaz de cumplirlas sin que ello afecte financieramente al establecimiento.

### **2.3 VENTA PERSONAL.**

De acuerdo con **Vallsmadella (2008)**, existen 12 estrategias para afrontar la desaceleración de las ventas del restaurante.

#### **2.3.1 Mejorar los Niveles de Gestión y control.**

No es posible afrontar ninguna política de mejora y menos afrontar una situación de crisis de mercado con posibilidades de éxito, sino se dispone de un adecuado nivel de gestión y control. Por esta razón, es necesario reforzar



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

el área de gestión con las herramientas y metodologías necesarias que nos permitan controlar la marcha y las principales variables del negocio, analizarlas y tomar decisiones. Y esto significa ni más ni menos que tener información resumida, substancial y fiable del negocio de forma constante y rápida tanto de las ventas como de todos los costes.

En este sentido se deben realizar dos mejoras:

2.3.1.1 Aumentar el nivel de cuantificación de la gestión, implementando las siguientes herramientas mínimas de gestión.

2.3.1.2 Mejorar la fiabilidad, rapidez y accesibilidad a la información.

### **2.3.2 Ajustar costes de Personal a las actuales ventas.**

En situaciones de desaceleración del consumo privado, las ventas del restaurante no caen proporcionalmente en todas las franjas horarias. Es evidente que un descenso del número de clientes provoca un menor requerimiento de horas de personal y, por tanto, es importante actuar para ajustar la plantilla a las ventas actuales. No podemos olvidar que ajustar costes es por lo general más rápido que aumentar ventas, por tanto, sin descartar como veremos más adelante algunas estrategias para recuperar/aumentar ventas, se debe



racionalizar lo antes posible el personal a las ventas. Para ello, se debe seguir la siguiente metodología:

2.3.2.1 Disgregar las ventas por días y por franjas horarias, a fin de localizar con exactitud donde han caído las ventas, por tanto, donde tenemos un posible exceso de personal. Disgregar las ventas en cada franja horaria por clientes y ticket medio.

2.3.2.2 Buscar el ratio (tanto en cocina como en sala) de empleado por número de clientes, que cumpla con el Standard mínimo de servicio, y ver donde hay un ratio de personal por encima del Standard.

2.3.2.3 Ver si es posible aumentar horarios o días de apertura para desviar el exceso de personal hacia los nuevos días de apertura o nuevos horarios, con el objetivo de no tener que despedir a nadie y trabajar con una base de personal no excesivamente reducida. Por ejemplo, eliminar el día de cierre, si lo tuviésemos, y reasignar horarios sin contratar a nadie más.

### 2.3.3 Proteger los márgenes de venta.

Cuando la demanda se debilita la competencia se endurece, lo cual significa una mayor actividad promocional, más descuentos, mejores precios, etc. Con el fin de mantener el número de clientes. Pero se debe tener sumo cuidado en que



todas estas tácticas no provoquen un menor margen medio de cada una de las ventas realizadas, pues nadie nos asegura que una rebaja de precios o un descuento nos traiga suficientes clientes como para compensar el menor margen que vamos a tener en cada operación pero, sin embargo, si es seguro que muchos de los clientes actuales se van a beneficiar de los descuentos. Por esta razón, en situaciones de crisis no hay que tomar decisiones precipitadas y no cuantificadas y lanzarse a realizar promociones o descuentos sin asegurar el margen comercial. La recomendación es aplicar una estrategia de protección del margen comercial, es decir, no aplicar medidas que provoquen una menor rentabilidad unitaria de cada operación, pues ello nos puede provocar un efecto secundario perjudicial a añadir al descenso del número de clientes, como es la caída de rentabilidad directa.

Proteger el margen de las ventas no está reñido con la actividad promocional, siempre y cuando, se modifiquen correctamente las distintas variables de la propuesta de valor, es decir, si se reduce el precio de la oferta deberán reducir su coste intentando que en términos absolutos, o sea en euros, no tenga pérdidas. Esto presupone un cierto esfuerzo creativo para no reducir la calidad percibida por el cliente y una capacidad creativa o de imaginación para



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

presentar propuestas competitivas para el cliente, pero rentables para el restaurante.

#### **2.3.4 Reforzar el Co-Marketing con los proveedores.**

Si el restaurante vende menos el proveedor vende menos. Al fin y al cabo, tanto restauradores como proveedores se ven afectados por la desaceleración y ambos pierden ventas. El Co-marketing es la unión en acciones promocionales y comerciales de dos entidades independientes, en este caso el restaurante y el proveedor, con el objetivo común de atraer más clientes al restaurante que, por tanto, estos consuman más productos del proveedor.

La estrategia de Co-Marketing consiste en acordar con los distintos proveedores de referencia una serie de acciones promocionales de forma que estas acciones se vean apoyadas económicamente por ellos y, por tanto, ayuden a implementarlas tanto en el diseño y coste de los materiales de comunicación, con apoyo en producto o costes e incluso, aprovechando cierta concomitancia con campañas de estos proveedores en medios masivos (p. Ej. Lanzamiento de nuevos productos del proveedor).

En definitiva esta estrategia va perfectamente ligada a la anterior estrategia de protección de márgenes de las ventas, pues una parte de los costes promocionales serán



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

asumidos por los proveedores y se podrán aplicar ciertos descuentos sin pérdida de rentabilidad. Una metodología rápida para implementar co-marketing es reunirse con los cinco o seis proveedores de referencia (vinos, aguas, postres, cerveza, carnes, café, etc.) y plantear la posibilidad de realizar una acción conjunta en cada restaurante o cadena. Es muy posible que estos proveedores ya tengan propuestas previamente diseñadas y listas para implementar y nos faciliten la tarea, pero es preferible aportar algunas iniciativas. Es importante planificar cinco o seis acciones promocionales a lo largo del año, adecuándolas a la estacionalidad de producto y de ventas del negocio.

### **2.3.5 Innovación en Producto.**

Una de las mejores vías para atraer clientes al restaurante es la innovación en productos, platos y recetas de la oferta. Nuevos platos, nuevos menús, sugerencias, nuevas bebidas, nuevos sabores, una nueva línea de postres, etc., comunicados adecuadamente, y evidentemente según las posibilidades de cada uno, atraerá un cierto número de clientes con ganas de probar propuestas distintas a las que ofrecen la generalidad de los competidores.

La innovación en producto dentro del restaurante puede tener dos fuentes de generación: los proveedores y técnicos



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

de producto o jefe de cocina. En el primer caso es interesante revisar toda la gama de productos y variedades que ofertan los proveedores habituales, pues es muy posible que se encuentre algunas ideas para nuevas referencias en la oferta. También será interesante conocer que productos van a lanzar en breve, ya que pueden ser de interés para incorporarlos en la oferta. Finalmente, será interesante visitar ferias de hostelería donde se pueda descubrir nuevos proveedores, productos o tecnologías. Si no se innova la propuesta del restaurante puede quedar obsoleta a medio plazo, si se innova, a corto plazo se podría captar clientes que buscan ser sorprendidos con propuestas distintas, novedosas y excitantes.

La innovación debe ser planificada y puede alternarse o coincidir con las distintas acciones promocionales que se tengan previstas en el negocio.

La segunda fuente de generación de la innovación es el jefe de producto o el jefe de cocina, pues uno de los valores añadidos que debe aportar es la creación, la innovación y el desarrollo de nuevas propuestas atractivas (platos, familias, formatos, etc.) que atraigan y retengan a los clientes. Por lo tanto, es importante impulsar la innovación, capacitando al jefe de cocina, proporcionándole los medios necesarios, y



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

apoyándole en todo aquello que sea necesario. La innovación puede aportar hasta un 20% de las nuevas ventas que consigamos.

### **2.3.6 Simplificar compras y procesos administrativos en los restaurantes.**

2.3.6.1 Una compra no planificada puede generar Costes como: Exceso de tiempo en preparación y emisión de pedidos, exceso en número de recepciones y control de recepciones de productos, control administrativo de precios, cantidades en albaranes y facturas.

En este sentido la propuesta es la simplificación en dos sentidos: Reducción del número de proveedores al máximo buscando concentrar compras lo cual provocará: Más poder de negociación en precios y co-marketing y reducción del coste logísticos del proveedor por entrega, reducción del número de pedidos y entregas, reducción del trabajo administrativo derivado.

2.3.6.2 Automatizar los sistemas de compra y derivar trabajo administrativo o de comanda al proveedor.

Implementar con los proveedores sistemas digitalizados de comanda y recepción de pedidos, derivar hacia el proveedor el seguimiento/confección de pedidos a través de su servicio de telemarketing o autoventa, conseguir del proveedor



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

sistemas de facturación y administrativos de entrega resumidos y fáciles de gestionar.

PROPUESTA DE VALOR
<p><b>(+) VALOR</b></p> <p><b>(Alimentos y bebidas + Servicios + Hospitalidad + Instalaciones + Marca/nombre)</b></p> <p><b>(-) SACRIFICIO</b></p> <p><b>(Precio - Tiempo - Esfuerzo)</b></p> <hr/> <p><b>(=) SATISFACCION DEL CLIENTE</b></p>

Al fin y al cabo simplificar significa aumentar eficiencia, pues reduce costes en un proceso que no crea valor de forma directa y ocupa un tiempo que se puede dedicar a la gestión de las ventas o de la innovación del restaurante que son más necesarios en situaciones de mercado como las actuales.

### **2.3.7 Mejorar la propuesta de valor.**

La propuesta de valor del restaurante es la suma de todos los atributos y niveles de calidad que se entregan al cliente a cambio de su dinero (precio del servicio) y de su



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

tiempo (tiempo de servicio). En términos generales la propuesta de valor está compuesta por el producto principal (comida y bebida), los servicios necesarios o producto auxiliar (compra, almacenaje, elaboración, servicio, cobro.), la hospitalidad, la decoración, la ubicación, el ambiente, y la marca o nombre del restaurante. En definitiva todo lo que paga el cliente, se puede afirmar que dentro de un comportamiento racional de los clientes (y más en situaciones como las actuales) estos escogerán o frecuentarán más aquel restaurante que a cambio de su presupuesto (dinero a gastar más tiempo disponible) le entregue más valor, pues busca maximizar su utilidad y satisfacción.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente y su intención de repetir o escoger un restaurante depende desde la perspectiva racional de su percepción del saldo resultante entre el valor propuesto y el sacrificio exigido. Este hecho abre algunas vías tácticas de captación de clientes, pues si se es capaz de presentar una propuesta de valor que a percepción de los clientes sea mejor que la de los competidores se captarán más comensales. En la actual situación de menor liquidez y menor presupuesto monetario, es obvio que se deben presentar propuestas que conceptualmente cumplan con:



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

#### 2.3.7.1 Más valor al mismo precio.

Consistente en aumentar el valor entregado al cliente manteniendo los costes monetarios de adquisición, siempre respecto a sus competidores directos. Así, de esta forma podrán centrarse en dar más cantidad de producto al mismo precio o bien ofrecer servicios adicionales sin coste añadido, o aumentar la calidad percibida en alguno de los aspectos que conforman la propuesta de valor del restaurante.

#### 2.3.7.2 Igual valor a menor precio.

Consistente en aplicar descuentos o promociones bajo unas condiciones que no nos provoquen pérdidas de margen y rentabilidad. Por ejemplo, incluir menús del día, ofertas 2 x 1 en franjas de baja ocupación, etc.

#### 2.3.7.3 Menos valor a menor precio.

Consistente en adecuarse a las capacidades económicas más reducidas de los clientes ajustando el valor entregado. Por ejemplo, crear menús de un solo plato, platos combinados, etc., o reducir valor en el servicio, por ejemplo, reducir el servicio a mesa introduciendo un buffet de autoservicio para determinadas referencias (ensaladas, entrantes, postres, etc.) y en determinadas franjas horarias.



En definitiva se trata de posicionarse ante la clientela como una de las mejores opciones para maximizar su presupuesto.

### **2.3.8 Reforzar la comunicación, la promoción y la comercialización en los restaurantes.**

Promocionar, comunicar y vender. Estas tres acciones que en situaciones de bonanza económica no se presentan como prioritarias, si pueden serlo en ciclos de desaceleración donde los clientes por si mismos tienden a reducir su gasto y número de consumos, provocando una reducción de la demanda de servicios de restauración y, en consecuencia, una mayor agresividad por parte de los competidores que no quieren ver como se reducen sus ventas. Quedarse quieto a la espera de que vengan tiempos mejores es una opción posible, otra es la de actuar reforzando los mecanismos promocionales, comerciales y de comunicación.

#### 2.3.8.1 Promociones.

Consiste en modificar la propuesta de valor del restaurante en alguno de sus aspectos, dentro de un periodo de tiempo o franja de oferta concreta, con el objetivo de estimular la demanda. Sabiendo ya que como mínimo la actual situación se va a alargar hasta bien entrado el 2009, se



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

recomienda diseñar un plan de promociones de largo recorrido. Para ello, se pueden diseñar tres tipos de promociones:

2.3.8.1.1 Promociones fijas o de largo recorrido con productos habituales.

Son aquellas que se dejarán como fijas por un mínimo de 3 meses o más, o incluso todo el año como por ejemplo, el menú del día o un 2 x1 todos los domingos (como hace el Grupo Vips), o un desayuno a precio fijo.

2.3.8.1.2 Promociones de innovación.

Consistentes en lanzar una nueva línea de platos, sugerencias o recetas durante un periodo determinado, a un precio ajustado. Con una duración entre 6 semanas y máximo 2 meses, pues de prolongarse más pierden el efecto de novedad.

2.3.8.1.3 Promociones para segmentos de público determinado.

Son propuestas ajustadas a determinados segmentos de clientes potenciales que se quieren captar, por ejemplo: estudiantes, jóvenes, familias, parejas, grupos, colectivos asociados (deportes, profesión, actividades de ocio, etc.) para que vengan en determinados momentos o días.

Ejemplos: Menú especial para el día de la Madre, cenas para Singles, cena del día de San Valentín, descuentos para estudiantes, menú ejecutivo, menú fútbol.



### 2.3.8.2 Comunicación:

La publicidad y las relaciones públicas es otra de las vías para atraer clientes. En primer lugar, se debe tener en cuenta que todas las promociones que se realicen se deberán ser comunicadas, pues de lo contrario los clientes no las conocerán. Para la restauración independiente, pues las cadenas ya disponen de importantes sumas para su publicidad, se recomienda abrir cuatro líneas de comunicación del restaurante:

#### 2.3.8.2.1 El Merchandising en el punto de venta.

Consistente en comunicar, tanto en el exterior como en el interior del establecimiento, todas las promociones que pongamos en marcha. Para ello, se utilizarán los soportes existentes como cartelera exterior, cartas, menú boards, ten cards, pantallas, etc. En estos medios cuanto más claro, breve y simple sea el mensaje mejor.

#### 2.3.8.2.2 Marketing directo.

Consistentes en dirigirse directamente a clientes actuales o potenciales de forma individualizada, a través de entrega de flyers en mano en las inmediaciones del restaurante, entrega de promociones a los clientes del restaurante para que vengan en otros momentos de consumo o por otros motivos, buzoneo o perching en el vecindario, e-



mailing o faxing a las bases de datos de clientes, etc. Funciona cuando va relacionada con una promoción ventajosa.

#### 2.3.8.2.3 Comunicación en medios locales.

Puede apoyar también la captación de clientes a través de insertar publicidad en medios de comunicación masivos o soportes que tengan impacto en nuestra zona de influencia. Los más recomendados son: vallas publicitarias, OutDoor en nuestra ciudad o población, por donde pasen un buen número de clientes potenciales. Cuñas en la radio. Anuncios en periódicos o revistas locales. Anuncios en cines de la localidad, parkings cercanos, autobuses, taxis, o incluso publlirreportajes en TV local.

#### 2.3.8.2.4 Gabinete de prensa y relaciones públicas.

Esta es una vía para conseguir publicidad gratuita siempre que se tenga algún hecho que sea noticiable o relevante. Consiste en enviar notas de prensa a los medios masivos de estos hechos noticiables. Ejemplos: *"El famoso actor norteamericano SR. X durante su estancia en la ciudad acudió a cenar al Restaurante Y destacando la alta calidad de los platos etc., etc."*, o la celebración de actos o eventos de relevancia: cumpleaños de un famoso, presentación de un libro, la campaña de la trufa o de la lamprea, presentación de vinos y un largo etc.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

### 2.3.8.3 Comercialización.

Significa salir a vender, salir a buscar clientes y llevarlos al restaurante. Puede realizarse mediante acciones comerciales personales o mediante las nuevas tecnologías.

#### 2.3.8.3.1 Comercialización personal.

Consiste en visitar a clientes potenciales o a prescriptores y presentarles el restaurante, ofertas ajustadas a sus requerimientos, y dejarles material informativo y de comercialización (vales descuento, vouchers, etc.). Se pueden visitar empresas, hoteles, agencias de viajes, compañías de transporte de pasajeros, agencias de publicidad y eventos. Es importante que estos prescriptores conozcan el local (invitación) y puedan tener incluso algún tipo de comisión.

#### 2.3.8.2.2 Comercialización vía nuevas tecnologías.

Actualmente existe un nuevo canal de comercialización de restaurantes a través de varios portales de reservas situados en la red. Donde los clientes entran y realizan su reserva. Es un medio que cada vez funciona mejor y aporta un buen número de clientes a los restaurantes.



### **2.3.9 Buscar nuevos segmentos de mercado y ofrecer nuevos servicios.**

Los nuevos segmentos pueden estar conformados por diabéticos, singles, minorías étnicas, familias con niños pequeños, etc. Desde Adán Tienen una serie de necesidades de determinados productos o servicios que, por lo general, no se contemplan de forma específica en la mayoría de restaurantes. Ofrecer nuevos servicios.

Si con los servicios habituales no se cumplen las expectativas de facturación, podrán desarrollar propuestas de servicio ampliado como: Mayor horario de apertura, comida para llevar, entrega a domicilio/empresa, caterings, grupos, celebraciones y eventos, vending externo, catas de vinos, degustaciones de temporadas.

### **2.3.10 Enfocarse a la frecuencia y a la fidelización.**

La mejor vía, por rápida y económica de aumentar las ventas, se encuentra en los propios clientes habituales. Si se logra que estos vengan más veces y no vayan a otros restaurantes no se tendrá tanta necesidad de captar nuevos clientes. Para ello, deberán trazar dos tipos de estrategias:

#### 2.3.10.1 Las emocionales.

Consistente en hacer que el cliente se sienta absolutamente a gusto con la propuesta de valor, pero dándole



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

el plus de una atención personalizada y especial. Es decir centrarse en la satisfacción del cliente.

#### 2.3.10.2 Las racionales.

Consistente en ofrecerle una serie de ventajas económicas por tener una conducta de frecuencia en el establecimiento. Por ejemplo, un menú gratis por cada nueve menús que venga u oferta especial para clientes de mediodía para que vengan con su pareja o familia en determinados días de la semana a cenar. Descuentos para sus celebraciones, etc.

#### **2.3.11 Aprovechar las tendencias de mercado de la industria restaurantera.**

El consumidor está en constante evolución, cambia y solicita que los productos y servicios se adecuen a sus nuevas necesidades. Aquellas necesidades que poco a poco se van generalizando, consciente o inconscientemente, entre los consumidores son lo que se denomina tendencias.

Actualmente en restauración se detectan ciertas tendencias de Consumo, algunas contrapuestas entre ellas, algunas más asentadas que otras, pero no pueden dejarse pasar por alto pues subirse a una tendencia es asegurar un crecimiento de ventas a medida que esta se generaliza entre los consumidores.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

#### 2.3.11.1 Salud y estética.

Cada vez más los consumidores son sensibles a los aspectos nutricionales de los que ingieren tanto en casa como fuera del hogar. Y exigen la información necesaria, a la vez que la oferta adecuada que les permita cuidarse tanto en aspectos de salud como en aspectos estéticos. Se encuentran ante un proceso de medicalización del consumo. Por tanto, los restaurantes deben ofertar productos que se adecuen a los requerimientos nutricionales y funcionales de sus clientes, a la vez de posibilitar la máxima información sobre todo ello.

#### 2.3.11.2 Sabor y novedad.

Pero los clientes también quieren ser sorprendidos y buscan nuevas ofertas de sabores mezclas, texturas, combinaciones, formatos, fusiones, presentaciones, etc. Buscan sabores nuevos e intensos, capaces de sorprenderles.

#### 2.3.11.3 Autenticidad y localismo.

Como derivada de cierto exhibicionismo cultural por parte del cliente, muy lícito por otra parte, cada vez más hay una mayor demanda de productos locales y/o con denominación de origen. Y, poco a poco, se solicita también que sean de producción ecológica.

#### 2.3.11.4 Diversión.



El cliente cansado y aburrido de su día a día demanda diversión y entretenimiento. Busca pasarlo bien, ambiente e interacción. Hay pues que propiciar este entorno en el restaurante.

#### 2.3.11.5 Conveniencia: rápido, fácil, y accesible.

En determinadas situaciones de consumo el cliente no quiere perder tiempo ni aplicar una sobredosis de esfuerzo mental o físico, por lo que solicita soluciones de restauración convenientes.

#### 2.3.11.6 LowCost y hedonismo.

Una tendencia interesante es la doble personalidad que se encuentran adoptando los consumidores: se han vuelto unos cazadores de gangas a la vez que somos capaces de hacer un alto gasto de forma puntual por cuestiones puramente hedonísticas. Por tanto, los consumidores buscan de forma recurrente precios ajustados en restauración, pero son capaces de vez en cuando de gastar por encima de sus posibilidades o bastante más de lo habitual.

#### **2.3.12 Implementar una política de precios adecuada y dinámica.**

El precio es un fuerte condicionante de los ingresos en dos sentidos. El primero como factor de atracción o de disuasión de clientes, pues un precio bajo genera demanda y



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

un precio alto la reduce. Y por otra parte porque a nivel financiero determina el ingreso (al multiplicarlo por el volumen vendido) y determina los márgenes comerciales. En situaciones coyunturales de alta sensibilidad a los precios hay que tomar dos medidas en cuanto a este factor:

2.3.12.1 Determinar una política de precios adecuada a la sensibilidad de los clientes.

En este sentido es aconsejable trabajar con una estructura de precios que cumpla con las siguientes premisas:

2.3.12.1.1 Que el precio de entrada o gasto mínimo sea competitivo.

2.3.12.1.2 Que las combinaciones de precios, permitan al cliente modular su nivel de gasto a sus demandas en cada momento.

2.3.12.1.3 Que exista claridad y precisión en los precios ofertados, dando seguridad al cliente de antemano sobre cuánto le va a costar.

2.3.12.1.4 Que la percepción de precios inicial sobre la carta o menú board de idea de precios ajustados y competitivos, resaltando o colocando estratégicamente los precios más ajustados o ventajosos.

2.3.12.2 Dinamizar la política de precios:



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Trabajar con diferentes niveles de precios en función de franjas horarias y días de la semana. Es decir, discriminar precios en función de los aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda en sus diferentes escenarios.

2.3.12.2.1 Escenario de alta demanda a precios ajustados (Ej.: entre semana almuerzo): aplicar precios ajustados o cerrados como menú del día.

2.3.12.2.2 Escenario de alta demanda con menor sensibilidad al precio (Ej.: sábados noche o festividades): trabajar con precios ligeramente más altos que lo habitual, nos permitirá reducir los costes de oportunidad derivados de descuentos y promociones).

2.3.12.2.3 Escenario de baja demanda con menor sensibilidad al precio (Ej.; cenas entre semana): precios.

#### **2.4 MARKETING DIRECTO.**

Para **Bizzochi (2013)**, para tener éxito en el marketing de un restaurante primero que nada se debe contar con un buen producto (los platos), un ambiente cálido (mobiliario, iluminación, decoración, música, etc.) y un equipo capacitado (cocineros, meseros, etc.).

Si ya se cuenta con todo esto, entonces podrán comenzar con la tarea de promoción para conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya tenemos.



Estos consejos, son solo unas breves orientaciones básicas en el marketing para restaurantes:

#### **2.4.1 Website profesional para restaurantes.**

Hoy en día no alcanza con tener solamente una página en Facebook o el sitio web que le hizo un amigo. También se necesita tener un sitio web profesional que lo represente.

Cabe mencionar que muchos de los clientes visitaron su sitio web, antes de llegar la primera vez, y allí decidieron si valía o no la pena comer en su restaurante.

Elementos y características de un sitio web modelo para un restaurante:

2.4.1.1 Su diseño y colores son el fiel reflejo de lo que es el establecimiento.

2.4.1.2 El menú está presentado en forma ordenada y clara, con precios actualizados y fotografías.

2.4.1.3 Tiene disponible la opción de hacer reservas online, a través de algún servicio como Open Table.

2.4.1.4 Ofrece un mapa con la ubicación y direcciones para llegar.

2.4.1.5 Tiene un teléfono de contacto y una persona designada para atender las llamadas.



2.4.1.6 Su blog incluye fotos de eventos (una reunión de negocios, un cumpleaños, la visita de una celebridad, etc.) y promociones como cupones de descuento, etc.

2.4.1.7 Tiene un diseño adaptable o una versión para móviles fácil de navegar.

2.4.1.8 Desde un móvil los clientes pueden llamar al restaurante con sólo tocar un botón.

2.4.1.9 Detecta la ubicación del móvil del cliente (positioning and geolocation) y es capaz de darle indicaciones para que llegue al restaurante.

#### **2.4.2 Marketing por email para restaurantes.**

Si todavía no se cuenta con la implementación, comience cuanto antes a hacer marketing por email. Incluir un formulario de suscripción en el sitio web y que brinde beneficios a sus clientes con informaciones, cupones de descuento, ofertas exclusivas, etc.

Si usa un sistema de marketing por email (puede comenzar con un plan gratuito).

En el sitio web del restaurante deberá ubicar el formulario de inscripción en al menos dos lugares: La página de inicio y la página donde tiene el menú. (Si el menú tiene varias páginas, tanto mejor).



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

### **2.4.3 Las redes sociales para restaurantes.**

El marketing en las redes sociales es de gran impacto en el rubro de restaurantes, una herramienta imprescindible para promover su emprendimiento a través del internet.

Plataformas como Facebook o Twitter pueden ayudar a crear una comunidad alrededor del restaurante. Una de las ventajas más importantes de este tipo de comunidades es que dan a los clientes la oportunidad de comunicarse entre ellos y con usted, por eso se dice que las redes sociales son el boca a boca de hoy en día.

Si se trabaja responsablemente, el establecimiento se verá beneficiado con publicidad de bajo costo, a través de estos sistemas.

Si no se sabe por dónde comenzar, puede buscar la ayuda de un Community Manager.

### 2.4.4 El [Marketing](#) y el [SMM \(Social Media Marketing\)](#).

De acuerdo con **Coquillat (2011)**, el **SMR o Social Media Restauranting** es un concepto novedoso que he creado, supone una revolución en la industria de los restaurantes, convirtiendo al cliente en el máximo protagonista y dándole una voz que nunca antes ha tenido, permitiendo que el restaurante pueda comunicarse, conversar e interactuar con sus clientes actuales y potenciales.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Son conceptos demasiado amplios y generales, ha llegado el momento de analizar y concretar las diferentes técnicas, formas y medios para los diferentes clientes, productos y mercados. Conseguir objetivos mucho más prácticos y efectivos, y eso es lo que pretende el Social Media Restauranting dentro de la industria de los restaurantes.

El modelo de negocio de la hostelería en general y de los restaurantes en particular ha cambiado, evolucionando desde un modelo tradicional a un modelo actual, donde los avances tecnológicos, Internet y las redes sociales ocupan un papel fundamental como elemento de comunicación, fidelización, promoción y valor agregado entre los clientes y los restaurantes.

El **SMR (Social Media Restauranting)** no es sólo tener una presencia en las redes sociales, es establecer planes, estrategias y objetivo concretos que permitan al restaurante evolucionar y mejorar dicha presencia, consiguiendo un valor diferenciador entre sus clientes y frente a la competencia, siendo necesaria la participación de toda la organización.

Ningún restaurante puede estar al margen de las redes sociales, el mensaje ya no lo crea, ni siquiera lo controla el restaurante, es un proceso de creación conjunta entre



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

clientes y restaurantes basado principalmente en la confianza.

El boca a boca tradicional se ha trasladado a las redes sociales, expandiendo el mensaje de una forma exponencial, y siendo percibido por los usuarios como un mensaje de confianza, real y sincero, influyendo en las decisiones de consumo de los mismos.

Nunca los restaurantes han tenido la oportunidad de "oír" tan de cerca a sus clientes.

Según Coquillat (2013), es indudable que las redes sociales han modificado de una forma muy relevante las técnicas de marketing en la industria de los restaurantes en los últimos años, pasando de un marketing invasivo a otro muy diferente donde se generan interacciones con los clientes a través la co-participación en los contenidos.

Cinco tendencias de marketing para restaurantes del 2013.

#### 2.4.4.1 Los clientes confían en los otros clientes.

En sus conferencias y cursos Coquillat menciona que la reputación es el principal elemento de atracción y fidelización de clientes para los restaurantes, la diferencia



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

frente a el boca a boca de toda la vida es que ahora se ha trasladado a internet, se ha digitalizado, y su efecto se ha multiplicado, ya que no hace falta que exista un vínculo de ningún tipo para que las opiniones de otros clientes influyan en mi decisión, principalmente en la fase de inspiración digital.

#### 2.4.4.2 Fidelización del cliente.

Hoy en día con la enorme competencia que existe en la industria de los restaurantes la fidelización del cliente es un elemento esencial en la sostenibilidad futura de la empresa, además hay una factor que provoca que este proceso no sea igual que hace algunos años, ya que el cliente gracias a la digitalización del sector tiene una enorme cantidad de información del restaurante antes de acudir a él, por lo tanto la fidelización tiene que partir de la excelencia, es decir, superar la expectativas que el cliente ha generado en su etapa digital de captación de información.

#### 2.4.4.3 El cliente es móvil.

El crecimiento en el uso de los teléfonos inteligentes o Smartphone en los últimos años es exponencial, la industria de los restaurantes se enfrenta a un nuevo cliente que además de tomar sus decisiones en un entorno digital también le



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

añade el componente móvil, es decir, sin limitación del lugar donde precisa dicha información.

Se debe tener muy en cuenta que un porcentaje muy importante de los clientes que acuden a un restaurante, sea del tipo que sea, lo hacen por proximidad, son lo que se les llama los "comensales de cercanía", y para captar a estos la información digital y móvil es vital.

#### 2.4.4.4 Social Media Restauranting:

Indudablemente el Social Media Restauranting o las estrategias de los restaurantes en las redes sociales se están convirtiendo en el principal elemento para conseguir a los nuevos clientes, generando un Capital Social 2.0 basado en la nueva relación digital entre el cliente y el restaurante.

#### 2.4.4.5 Contenido y SEO:

El contenido es información y la buena información es relevante porque influye en la decisión de otros, además por primera vez en la historia se da un fenómeno muy importante en la industria de los restaurantes, y es que cualquiera de puede ser productor y consumidor de información relevante, gracias a la socialización de los contenidos ya no tiene que



ser un profesional el que genere ese contenido, todos podemos generar y consumir información influyente.

Por otra parte el SEO o posicionamiento en los principales buscadores se ha convertido en el objeto de deseo de muchos restaurantes, quieren poseer los primeros lugares y se está produciendo un fenómeno muy interesante que es la segmentación del posicionamiento, es decir, ya no posicionan un restaurante como un producto global, si no que lo hacen posicionando los valores diferenciadores que realmente tiene el producto y el restaurante frente al resto.

## 2.5 LA PUBLICIDAD.

Según la **revista electrónica Ideas de negocios (2012)**, la publicidad juega un papel muy importante en las empresas que quieren dar a conocer sus negocios, productos y servicios. Es muy importante que los municipios cuenten con publicidad que permita llegar a los públicos objetivos haciendo buen uso de los recursos con los que cuentan y la utilización de los medios de comunicación adecuados para darse a conocer, es por ello que se plantean estrategias de publicidad para que dichos establecimientos logren llegar a sus públicos meta.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

### **2.5.1 Cuando invertir en publicidad.**

Cuando las ventas están en lo alto y se debe hacer por 3 motivos principalmente.

2.5.1.1 Porque cuentan con recursos para invertir por tus altos ingresos.

2.5.1.2 Porque es el momento ideal para que vean, con las salas llenas y muchos clientes queriendo comer en sus mesas.

2.5.1.3 Porque los clientes potenciales están muy cerca.

Cuando llegan los momentos difíciles es tarde para intentar lograr captar la atención de los clientes. Además, si logran que los visiten, el panorama será muy desalentador. Esto suele suceder cuando el propietario del restaurante cree que sus clientes más frecuentes lo serán por siempre. Se olvidan de premiar su fidelidad y no hacen ningún esfuerzo por conquistarlos día a día.

Se encuentran con mesas vacías, camareros mirándose a la cara unos a otros y quizás hasta haya platos de tu carta que no puedas ofrecerles (por falta de salida y de dinero para comprar los ingredientes necesarios).

Además de esto, cuando propongan el restaurante a sus amigos, es muy probable que ninguno de ellos apoye esa



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

opción, porque tengan otras referencias mejores, de sitios que en ese momento estén "de moda".

### **2.5.2 Técnicas de publicidad para restaurantes.**

Existen técnicas e ideas de marketing que se deben considerar para atraer e impulsar la clientela al restaurante, muchas de ellas adaptadas a las nuevas tendencias y costumbres sociales. Otras son básicas pero que funcionan de igual manera de manera muy efectiva.

#### **2.5.2.1 Facebook para restaurantes.**

Crea una página de Facebook, esta es gratuita y fácil de hacer. Es una manera gratuita de hacer llegar información como platillos nuevos, promociones, menú y noticias a los clientes que decidan seguirla, y de igual manera ellos podrán ayudar a difundirlo en su red. Es una manera gratuita y leal tanto de los clientes por haber decidido incluir entre sus preferencias como tuya para mantenerlos informados y atendidos por este medio. Se considera que muchos trabajan en oficina y pasan horas frente a una computadora y es de mucha utilidad y facilidad tener en cuestiones de click el menú e información de tu restaurante.

#### **2.5.2.2 FourSquare para restaurante.**



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Foursquare es una red social que les permite a los clientes a través de su aplicación móvil compartir en donde se localizan, los sitios que visitan con frecuencia y lo que opinan de ellos. Los usuarios de Foursquare suelen compartir dicha información a través de otras redes sociales como facebook en su círculo de amistades, por lo que es una forma de hacerte publicidad gratis. Los clientes van acumulando puntos cada que visitan o regresan un lugar y a obtener títulos virtuales o inclusive descuentos, lo que ayuda a fidelizar a tu clientela. Esta es una aplicación muy popular en restaurantes por lo que te recomendamos que la consideres.

#### **2.5.2.3 Volanteo para restaurantes.**

La creación de volantes y el volanteo (flyers) deben de tener una estrategia previamente planeada. Un buen volante de restaurante debe de considerar los siguientes puntos, dependiendo del giro y servicios del negocio: Nombre y logotipo, tipo o estilo de comida, ejemplos de platillos, una promoción, ubicación, teléfono, indicar si tienen servicio a domicilio, menú o platillos principales, mapa, horario.

La actividad del volanteo no debe de ser tomado a la ligera, es una de las principales formas de dar a conocer el restaurante entre clientes potenciales. Por ejemplo si se



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

encuentra en una zona comercial, existe gente que trabaja en oficinas y negocios que tal vez estén muy cerca pero no pasen por el restaurante porque su camino a la casa es otro, entonces nunca sabrán de su existencia, por lo que la actividad de volanteo debe de llevarse a cabo en al menos 3 a 5 cuadras a la redonda entre casas y negocios. Si es negocio es muy bien visto llevar a cabo una invitación personal al restaurante.

Cabe mencionar que la gente normalmente busca nuevas opciones para comer es por esto la importancia de avisarles de su existencia.

### **2.5.3 Tips para restaurantes en épocas de crisis.**

Aquí se muestran 3 tips muy simples y prácticos que ayudarán a prosperar en cualquier economía, independientemente de quien se encuentre en el gobierno:

#### 2.5.3.1 Publicidad Constante.

El error que cometen la gran mayoría de los negocios, justamente en épocas de crisis es dejar de hacer publicidad. Al hacer esto, están perdiendo una gran oportunidad de adueñarse del mercado que actualmente estaba dominado por tus competidores.

#### 2.5.3.2 Contacto Frecuente.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Se cuenta con los clientes ahí, atendidos de manera excepcional, degustando de los deliciosos platillos ¿y ahora?

Se debe capturar sus datos. De nada sirve que vivan una experiencia única contigo, si no cuentan con formas de volver a contactarlos para ofrecerles algún especial o simplemente recordarles que se sigue ahí.

Ahora en día los clientes están mejor informados y a la vez están siempre bombardeados por publicidad de todo tipo, así que es muy sencillo para ellos elegir un segundo lugar para pasar un rato agradable, o un tercero, o un cuarto..

Así que se debe idear una forma de obtener sus datos, principalmente: Nombre y Apellido, teléfono, e-mail (es muy recomendable), fecha de Cumpleaños (le encantará saber que se tiene algo especial en su día), platillo favorito.

#### 2.5.3.3 Incentivo Irresistible.

Bien como se mencionó anteriormente de la importancia de hacer publicidad constante y de captar los datos de los prospectos y clientes, ahora deberán ofrecer algún incentivo irresistible para obtener sus datos.

Puede ser un 25% de descuento en el total de la cuenta de su próxima visita, una comida gratis para su acompañante en su próxima visita, etc.



La clave aquí, es que el cliente tiene un motivo más para regresar al restaurante y compartir la gran experiencia que vivió con sus familiares y amigos más cercanos.

A los seres humanos nos gusta compartir, y se a eso se le agrega una gran experiencia en el restaurante y un gran incentivo por su próxima visita, el cliente irresistiblemente tocará la puerta para volver a vivir esa experiencia y estará dispuesto a compartirla y divulgarla con todo el que esté a su paso.

Esta estrategia es muy poderosa y solo se ha visto aplicar en grandes cadenas de restaurantes, curiosamente, se hicieran grandes por este tipo de técnicas y las siguen utilizando a través del tiempo.

Es tiempo de comenzar a utilizar estrategias infalibles de marketing en el restaurante para prosperar en cualquier estado de la economía.

## **2.6 RELACIONES PÚBLICAS.**

Para **Capetillo (2013)**, es indudable el poder que tienen las Relaciones Publicas para crear una marca sólida, y en el caso de los restaurantes, esta tarea toma una mayor relevancia ya que puede conseguir una gran cantidad de exposición a tu público objetivo a costos realmente bajos.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

En muchas ocasiones, se puede conseguir estos privilegios a costo 0 (cero).

Los editores de noticias de periódicos, radio y TV siempre están a la espera de noticias frescas con alto interés del público. Y cuando alcanza que el restaurante capte esta atención, se lograrán mejores resultados que si se hubiera tenido que comprar esa publicidad.

Además, la credibilidad que logra es mucho mayor que con un anuncio, ya que los prospectos y clientes tienen desactivado el mecanismo de defensa cuando reconocen que no están recibiendo publicidad, y el medio donde se difunde la noticia es respetado.

### **2.6.1 Tips para que los restaurantes creen un comunicado de prensa irresistible.**

#### 2.6.1.1 Apoyo Comunitario.

Esta es probablemente, la técnica más efectiva de todas para captar la atención de los medios de comunicación, aunque debo decir, no se recomienda utilizar esta técnica con el único fin de promover el restaurante, cada vez que la utilice, debe tener un interés genuino en apoyar labores comunitarias.



#### 2.6.1.2 Eventos de Interés Humano.

A los medios de comunicación les encanta estar al tanto de eventos de interés humano. Por ejemplo: La recaudación de fondos para un niño que necesita algún trasplante, o un tratamiento para recuperar la vista, etc.

También puede ser un evento de recaudación de fondos, para la construcción de un pequeño hospital, un parque, etc.

Es decir, eventos que realmente sean del interés de la comunidad, y claro, que realmente tengan el interés genuino de ayudar, eso se nota claramente, el poder de la intención jugará a su favor si lo haces de esta manera.

#### 2.6.1.3 La Gran Apertura.

Esta técnica es muy eficaz, ya que las aperturas de un negocio siempre son bien aceptadas como noticias, sobre todo si tu restaurante es conocido y anuncias la inauguración de un nuevo local, o una nueva zona dentro de tu restaurante actual, etc.

Ahora bien, si consideras que el restaurante no es tan conocido, puede utilizar esta técnica para anunciar una Re-Apertura del establecimiento con algún elemento atractivo para llamar la atención.



Por ejemplo, puede anunciar que cualquier persona que llegue en traje de "Superman" se ganará una cena GRATIS, esto sin duda captará la atención de los medios de comunicación.

Esto es sólo un ejemplo, pero la creatividad será la que mande y determine como la utilizarás, con que elemento atractivo y cuál será el platillo que obsequiará, todo eso cuenta.

#### 2.6.1.4 Demostración en Vivo:

Si cuenta con un canal de televisión local, puede ofrecer que el chef pueda cocinar alguna de sus recetas en vivo, esto atraerá a muchas personas a tu restaurante.

O bien, puede anunciar que lanzará un curso de cocina dentro de tu restaurante, guiados por tu chef, donde cocinarán como expertos una de las recetas principales de dicho restaurante y se les otorgará un diploma al final.

Las personas sólo pagarán por los ingredientes que utilicen y pueden degustar de un delicioso platillo preparado por ellos.

Un esfuerzo continuo en labores de relaciones públicas, traerá muchos beneficios, y cada vez será más sencillo enviar promociones exclusivas y captar la atención de los medios.

Cabe recordar también que nunca se debe perder la oportunidad de captar los datos de los clientes y prospectos



(nombre, correo electrónico y fecha de cumpleaños por lo menos), para que pueda darles seguimiento y enviarles ofertas especiales exclusivas para la lista.

## 2.7 MARKETING DIRECTO PARA RESTAURANTES.

Según la **revista electrónica espaciogastronomico.com (2010)**, dentro del abanico de posibilidades que el marketing nos brinda para comunicarse con los clientes se cuenta con el marketing directo. Esto es el contacto uno a uno entre la empresa y el cliente sin la intermediación de un medio de comunicación masiva.

Históricamente, el marketing directo está asociado al envío por correo postal de folletería, catálogos y otras piezas comunicacionales destinadas a promocionar un producto o servicio.

Su objetivo es incrementar las ventas al despertar el interés en cada receptor mediante la utilización de un mensaje informativo-persuasivo personalizado.

El telemarketing y el e-mail marketing son actualmente las acciones más utilizadas dentro del campo del marketing directo.

Frente a otro tipo de acciones comunicacionales (como puede ser una campaña publicitaria en medios masivos; o un



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

programa de prensa), el marketing directo tiene la ventaja de requerir una inversión mucho menor y de ser bien ejecutado el programa, permite medir cuantitativamente los resultados de la acción concreta de marketing. El e-mail marketing (envío de piezas vía e-mail) tiene un costo por contacto ínfimo, y para servicios como el gastronómico, resulta ideal.

### **2.7.1 Implementar una estrategia de marketing directo para restaurante.**

#### **2.7.1.1 A quién comunicar: el armado de la base de datos de clientes del restaurante.**

Para efectuar una campaña de marketing directo debe contar con una base de datos de contactos a quienes harán llegar las piezas de comunicación. El primer paso, por lo tanto será armar esa base de datos. Para ello, deberán definir qué datos necesitarán almacenar y en qué sistema lo harán. Una base de datos mínima de clientes de un restaurante debería reunir el nombre y apellido, teléfono, e-mail y fecha de cumpleaños, por ejemplo. El canal más importante para obtener estos datos es el propio local. Una encuesta de satisfacción, un cupón invitando a participar de un sorteo serían los soportes ideales, aunque también podría ser simplemente un formulario invitando al cliente a dejar sus



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

datos para recibir vía e-mail invitaciones especiales y promociones al momento de entregar la adición.

Otro canal importante es la página web: cuando se desarrolla una estrategia de marketing directo debe también contemplarse algún formulario de suscripción on-line en la página de internet para que los clientes que la visitan puedan dejar sus datos para recibir información.

Cada país tiene sus leyes de protección de datos personales, es importante desarrollar los formularios y el almacenamiento de datos contemplando las disposiciones legales para hacerlo.

#### **2.7.1.2 ¿Qué comunicar?: Acciones de marketing para atraer clientes al restaurante.**

Una vez que se cuente con una base de datos podrán comenzar el programa de comunicación. Aquí las posibilidades son infinitas. El calendario social es una buena guía para definir acciones de marketing, ya que cada una de las fechas especiales que marca el almanaque genera una demanda mayor a la habitual en bares y restaurantes. Proponerles algo distinto a los clientes para tales fechas es una estrategia infalible para atraerlos. Día de los Enamorados, Día de la Mujer, Día del Padre, de la Madre, del Niño, Día del Amigo,



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Día de la Primavera, Noche Buena y Fin de Año son las fechas que no pueden obviarse en la estrategia de marketing de un establecimiento gastronómico. Otras fechas menos tradicionales pueden ser una excelente excusa para acercarle una propuesta diferente a los clientes: fechas patrias son ideales para degustaciones fuera de carta de platos típicamente argentinos. Cambios en la carta, promociones especiales para un día de la semana o degustaciones también son eventos que merecen ser comunicados.

Desarrollar una pieza de e-mail atractiva y clara, tentadora, que despierte los 5 sentidos y que esté alineada con el concepto e imagen del local es fundamental para integrar las acciones de marketing directo a la estrategia global de marketing del local.

## **2.8 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y ASPECTOS LEGALES DE LOS RESTAURANTES.**

Según **López (2012)**, partiendo del hecho de que un restaurante es una empresa, éste necesita una estructura que le permita organizar sus actividades para garantizar el logro de sus objetivos. Así, que se podrá observar la estructura más común entre las empresas del sector restaurantero.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Cada restaurante posee sus áreas funcionales de acuerdo a su tamaño y a las necesidades organizacionales, sin embargo, se logra concentrar las más usuales.

### **2.8.1 La gerencia de alimentos y bebidas.**

Es importante mencionar que el restaurante, como cualquier otra empresa, es un sistema que representa un todo, organizado por subsistemas interdependientes, en el que cada decisión que se tome se verá reflejada en los resultados finales. La aplicación de la administración de un restaurante, dependerá de su tamaño y su estructura de acuerdo con el tipo de cocina, servicio, clientela y calidad en el servicio.

Para administrar un restaurante se requiere un conjunto de técnicas y procedimientos mediante los cuales se pretende optimizar los recursos materiales, humanos, técnicos y financieros, con el fin último de satisfacer con calidad en el servicio, las necesidades físicas y sociales de sus clientes, y obtener con ello un beneficio económico.

Aplicar la administración en un restaurante representa desarrollar una serie de procedimientos en cada etapa del proceso administrativo, de modo que garantice la optimización de los recursos; las etapas y preguntas a que deberán contestarse serán:



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

#### 2.8.1.1 Etapa de planeación.

El gerente planea las metas a alcanzar en un período determinado (Pronóstico de ventas).

El encargado de almacén planea los estándares de los productos, los máximos y mínimos de la materia prima directa e indirecta.

El encargado de compras planea a quién se va a comprar la materia prima, a qué plazo, a qué precios y con qué calidad.

#### 2.8.1.2 Etapa de organización.

Una estructura donde se señale la correlación de funciones, jerarquías y actividades necesarias (Administración, finanzas, contabilidad, recursos humanos).

Una sistematización ó coordinación racional de las actividades y recursos del restaurante para facilitar el trabajo.

Una agrupación y asignación de actividades y responsabilidades para promover la especialización de tareas.

Una jerarquización de niveles de autoridad y responsabilidades.

#### 2.8.1.3 Etapa de integración.

Para llevar a cabo lo anterior es importante identificar y dividir las actividades, agruparlas de acuerdo con las



necesidades de cada restaurante, describir las actividades, funciones y responsabilidades, integrar a todos los empleados en grupos, en forma vertical y horizontal, mediante relaciones de autoridad y responsabilidad.

El tamaño, existencia y tipo de organización de un departamento en un restaurante deberá relacionarse con el tamaño y las necesidades específicas, así como con las funciones involucradas.

Los recursos que forman la estructura de un restaurante son humanos, materiales, técnicos y financieros, y todos ellos son indispensables para la operación del mismo.

#### 2.8.1.4 Etapa de Dirección.

Influir sobre las personas para que se involucren, de forma voluntaria, en el logro de las metas del restaurante; en la guía que orienta la conducta de la empresa como un equipo integrado. A medida que el administrador o gerente del restaurante entienda lo mejor que motiva a su personal, el mismo será más eficiente. Y en la medida que pueda armonizar las metas del personal con las del restaurante, más eficiente y eficaz será su trabajo.

#### 2.8.1.5 Etapa de Control.

Para que resulte efectivo, debe aplicarse permanentemente, para lo cual puede clasificarse en



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

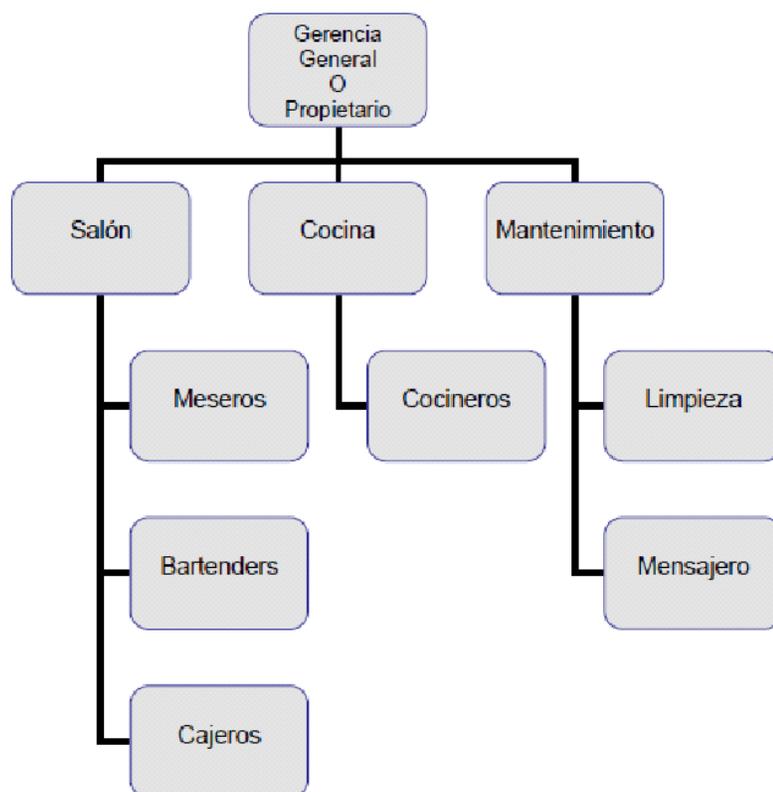
preventivo (anticiparse), de seguimiento (continuo) y correctivo (ajustar resultados).

Para fijar estándares puede realizarse por medio de una forma estadística (Productos de lento movimiento, tipo de platillo más vendido, frecuencia de salida de materias primas), también mediante la apreciación o juicios de valor del administrador, por ejemplo: tiempo de atención en la mesa, actitud del personal hacia la clientela y estándares de topo técnico por medio del estudio de tiempos y movimientos. Otra forma de determinar los estándares puede ser por medio de: Las notas de compras, reportes de producción y stocks en cocina, reportes de ventas de las cajas, los estados financieros y resultados, reporte de publicidad o campañas publicitarias, capacitación y evaluación del personal, (López, A. pág. 30-35)

### **Estructura organizacional de un restaurante.**



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*



### **2.8.2 Aspectos Legales de los restaurantes.**

El marco legal bajo el cual la legislación salvadoreña rige y controla a las empresas dedicadas al ramo restaurantero en El Salvador inicia con las diferentes clasificaciones que las instituciones hacen de ellas. Más importante aún es el Marco Legal mediante el cual deben regirse para desempeñar su labor de manera acorde con las disposiciones de la ley y del gobierno.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

#### 2.8.2.1 Clasificación de los restaurantes como empresas.

En el Salvador no existe una clasificación específica de restaurantes, sin embargo para efectos de estadísticas y controles económicos lo manejan de la siguiente forma:

Según el Ministerio de Economía:

El Ministerio de Economía divide a las Empresas por su tamaño de la siguiente manera:

Micro empresa hasta cuatro empleados, Pequeña empresa de 5 a 49 empleados, mediana empresa de 50 a 99 empleados, gran empresa más de cien empleados.

2.8.2.2 Según la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).

FUSADES ha determinado una clasificación de empresas por su tamaño en base al número de empleados, como se detalla a continuación.

Micro empresa de 1 a 9 empleados, Pequeña empresa de 10 a 19 empleados mediana empresa de 20 a 99 empleados, gran empresa, más de cien empleados.

2.8.2.3 Según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

La DIGESTYC contempla una clasificación de las empresas de acuerdo a la industria y actividad comercial a la que pertenece llamada CIIU (Clasificación Industrial Interna



Uniforme). Las empresas que comercializan alimentos y bebidas están incluidas en el CIIU de la siguiente forma:

Restaurantes, identificados con el código 631001.

Bares, identificados con el código 631002.

Cervecería (Salón), identificados con el código 631003.

Expendio de comidas y bebidas, identificados con el código 631004.

Bebidas refrescantes (Refresquerías), identificados con el código 631005.

Comedores, identificados con el código 631006.

Expendios de Sándwich, Panes y Papitas; identificados con el código 631007.

Pupuserías, identificados con el código 631008.

Puesto de meriendas y sopas, identificados con el código 631009.

Club Nocturno, identificados con el código 631010.

Expendio de Ostras y Mariscos, identificados con el código 631012.

Alimentos preparados a domicilio y por encargo, identificados con el código 631013.

Cafetería, identificados con el código 631014.

Discotec (Salones de baile con música grabada), identificados con el código 949012.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

### **2.8.3 Requerimientos Especiales.**

A continuación se mencionan leyes, permisos, ordenanzas, impuesto especiales a los que están sujetas las empresas dedicadas a la industria restaurantera.

2.8.3.1 Ley Reguladora de la Producción y Comercialización del Alcohol y de las Bebidas Alcohólicas.

Según el Art. 17 de esta ley, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social podrá realizar las inspecciones que considere convenientes en las bodegas de los detallistas de bebidas alcohólicas. Los inspectores levantarán el acta en el lugar y es firmada por el inspector y el dueño o el encarado del establecimiento. Esta inspección se realiza con el objetivo de obtener y renovar el permiso o licencia para la venta de bebidas alcohólicas.

En los artículos 29, 30 y 32 se describen restricciones en la venta de estos productos en cualquier establecimiento, incluyendo los restaurantes, respecto a la ubicación de los puntos de venta, trámites para la obtención de licencias, la venta de bebidas con menos de 6% de alcohol y el horario restringido para la venta al público.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

#### **2.8.4 Requerimiento Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.**

Para iniciar las operaciones en un restaurante debe obtenerse la licencia de funcionamiento para Establecimientos Alimenticios, basados en los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud y Asistencia Social (Departamento de Control de Higiene de los Alimentos),

El trámite debe realizarse a través de una solicitud acompañada de toda la documentación requerida por el establecimiento de salud a la que compete su ubicación.

#### **2.8.5 leyes que regulan a la industria restaurantera en Santa Ana.**

Según la recopilación de ordenanzas y reglamentos (2012).

Gerencia Legal Alcaldía Municipal de Santa Ana Junio 2012.

Ordenanza para autorizar y regular el funcionamiento de Restaurantes, Bares o Licorerías, Clubes Nocturnos, Cervecerías, Salas de Baile, Discotecas, Expendios de Agua Ardiente y otros establecimientos.

Decreto No. Tres Según la Ordenanza reguladora para la Ciudad de Santa Ana:



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

El consejo municipal de la ciudad de Santa Ana, considerando:

I. Que es función del Municipio velar por el bienestar de los habitantes de su respectiva jurisdicción; que para ello se constituye en el encargado de la Rectoría y Gerencia del bien común Local, estando facultado para tomar las decisiones y crear los mecanismos legales convenientes gozando del poder, autoridad y autonomía suficiente.

II. Que de conformidad al artículo cuatro, numeral catorce, del Código Municipal, es competencia de las municipalidades; regular el funcionamiento 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.

III. Que en la actualidad tales negocios operan sin ningún control efectivo, debido a la carencia de una adecuada reglamentación.

IV. Que en esta clase de establecimientos, se desarrollan actividades artísticas y musicales por medio de equipos electrónicos, mariachis, tríos u otros conjuntos similares o músicos que individualmente acuden a dicho lugar para ejercer su arte o profesión.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Por tanto, en uso de las facultades que le concede el art. 3, numeral 3, y art. 32 del código municipal, y art. 204 numeral 3, de la constitución de la república, decreta: La siguiente ordenanza para autorizar y regular el funcionamiento 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.

## Capítulo I

### Disposiciones Preliminares

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, deberán solicitar por escrito a la Sección de Calificaciones de esta Alcaldía, la autorización y matrícula correspondiente. Dicha autorización será 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 deberá contener:



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

- 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 desarrollará en su caso y cualquier información o documentación que se estime conveniente.

Art. 3 La solicitud para personas Jurídicas deberá contener:

- a. Las generales de su representante legal y certificación de si personería jurídica.
- b. El número de la matrícula de comerciante individual o social.
- c. Dirección exacta donde se pretende instalar el negocio y la clase del mismo, aclarando si el local es propio o alquilado.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

d. Agregarán con la solicitud fotocopia del testimonio de la escritura pública de Constitución de la Sociedad.

e. Solvencia Municipal.

f. La clase de música o actividad artística que se desarrollará en su casa y cualquier información o documentación que estime conveniente.

Art. 4 En los casos establecidos en los Artículos anteriores, deberán presentar:

a. Constancia del registro del negocio expedida por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

b. Constancia extendida por la Dirección General de Salud, de que el local donde funcionará el negocio reúne las condiciones sanitarias para el fin a que se destinará y que cumple con los requisitos de ley.

c. La correspondiente patente, que establece la Ley y Reglamento sobre la venta de Aguardiente en envases oficiales, y el reglamento de Licores extendidos por la Administración de Rentas.

Art. 5 Los establecimientos que a la fecha de vigencia de la presente ordenanza estuvieren funcionando, deberán cumplir con los requisitos estipulados, dentro del plazo de treinta días contados a partir del día siguiente de su vigencia, de lo contrario serán clausurados.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Art. 6 En ningún caso se autorizará o se permitirá el funcionamiento, ni se otorgará matrícula si el lugar donde se pretende operar o estuviere operando se encuentre a menos de cien metros de distancias de Centro Educativos, Guarderías, Iglesias de cualquier culto, Oficinas de Gobierno e Instituciones Autónomas, Hospitales, Casas Comunales, Cuarteles de Cuerpos de Seguridad y del Ejército, Consulados, Clínicas, Mercados y aquellos lugares donde la moralidad y el orden lo exija, exceptuando los Restaurantes, y las discotecas que posean instalaciones adecuadas.

Art. 7 Se prohíbe el uso de calles, aceras, plazas y parques para desarrollar actividades artísticas y musicales sin permiso de la Municipalidad. Estos permisos se otorgarán previa solicitud de la Institución o persona natural o jurídica responsable, consignando la naturaleza de la actividad, día y hora en que se llevará a cabo, así como el propósito que se pretende obtener derivado de la misma.

Art. 8 El concejo Municipal se reserva el derecho de inspeccionar de acuerdo a sus facultades legales, para conceder, denegar, modificar, suspender y cancelar cualquier permiso cuando a su criterio la actividad del establecimiento conlleve intranquilidad, alterando la armonía del lugar,



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

sirva de mal ejemplo a la ciudadanía o no conviniere a los intereses de la comunidad.

Art. 9 Se prohíbe la venta de bebidas alcohólicas en cualquier tipo de establecimientos comerciales, después de las tres horas de cualquier día del año.

Art. 10 No podrán vender bebidas alcohólicas en los días que otras leyes prohíban su venta (código electoral).

## Capítulo II

### De los Restaurantes

Art. 11 Se entenderá por Restaurantes, para lo efectos de la presente Ordenanza, el establecimiento en donde se sirva comidas especializadas, licores, vinos u otras bebidas nacionales o extranjeras (primera y segunda categoría). Queda prohibido el funcionamiento de este tipo de negocio en calles, aceras, parques y plazas.

Art. 12 Estos negocios estarán sujetos al siguiente horario: de Lunes a Viernes de las seis horas a las veintitrés horas, los días Sábado 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, podrán funcionar las veinticuatro horas.

Art. 13 Se prohíbe la venta de bebidas alcohólicas en dichos establecimientos a los menores de edad, estudiantes



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

uniformados y miembros de Seguridad y Militares que porten uniforme y equipo.

## **2.9SERVICIOS OFERTADOS POR LOS RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA.**

### **2.9.1 Banquetes.**

El servicio de banquetes se caracterizará principalmente por:

Ser un servicio personalizado, cada cliente tiene necesidades y requerimientos diferentes, por lo que el servicio a establecer se adaptará a los gustos y preferencias específicos de cada cliente potencial.

Eficiente al momento de ofrecer a sus clientes todo lo necesario para llevar a cabo un evento social que puede ir desde una boda, un cumpleaños hasta un evento empresarial, adaptándose a sus necesidades, estilos de vida y hábitos de consumo.

**2.9.2 Brunch:** Combinación de desayuno y almuerzo, es una comida de media mañana es tradición de las primeras comuniones, va de 10h00 a 12h30.

**2.9.3 Buffet:** Exhibición de platos a la vista del cliente. Uno mismo es el que se sirve, por lo general usan



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

restaurantes grandes para evitar la demora a la hora de alimentación del cliente.

**2.9.4 Cóctel:** Servicio de recibimiento a los invitados al evento a celebrar; consiste en el servicio, normalmente de pie y en el hall o jardines del salón, de bebidas refrescantes y Algún cóctel o bebida alcohólica, acompañado por algún aperitivo de bocado, caliente o frío.

**2.9.5 Coffee break:** Es una comida ligera estilo buffet, se lo realiza como recesos o pausas en conferencias.

**2.9.6 Restauración.** Actividad de quien tiene o explota un restaurante. Esta palabra tiene que ir siempre con mayúscula.

**2.9.7 Catering:** Servicio de suministro de comidas y bebidas preparadas a domicilio, aviones, colegios, empresas, etc.

Según la Real Academia Española, un banquete es: Comida a la que concurren muchas personas invitadas para agasajar a alguien o celebrar algún suceso. Y también lo define como: Comida espléndida. El banquete, es una comida que se organiza con el motivo de celebrar un determinado acontecimiento (una visita oficial, una boda, un aniversario, etc.) el mismo que debe ser tratado con anterioridad a su realización.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

El banquete puede tener un aperitivo previo o una continuación; puede ir seguido a su término de un baile o un espectáculo. Todo ello debe guardar relación con el motivo de la celebración.

#### **2.9.8 Servicios de eventos.**

Los eventos son sucesos o acontecimientos que pueden darse de manera familiar o social en la cual no es necesaria la presencia de alimentos, y se realiza como celebración de una fecha o acontecimiento importante.

Los eventos pueden ser sociales cuando se los realiza a nivel corporativo-empresarial y pueden ser llevadas a cabo los 365 días del año, algunos ejemplos pueden ser: Inauguraciones, clausuras, conmemoraciones, cenas benéficas.

También están los eventos familiares, como su nombre lo indican sus protagonistas son familiares y amigos de la persona agasajada, estos actos son realizados generalmente los jueves, viernes o domingos. Entre ellos están: Bautizo, cumpleaños.





### CAPITULO III

## “DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA COMERCIAL DEL SECTOR DE RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA EN LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA.”



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

### 3.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACION DE CAMPO.

#### 3.1.1 Objetivo general:

- Recolectar la información referente a las promociones que realizan actualmente los restaurantes de comida a la carta y la influencia en los gustos y preferencias que estas tienen en los habitantes de la zona urbana del municipio Santa Ana.

#### 3.1.2 Objetivos específicos:

- Conocer la opinión del público objetivo respecto a las promociones que realizan los diferentes restaurantes de comida a la carta de la zona urbana del municipio de Santa Ana.

- Indagar si los beneficios que generan las promociones implementadas son los esperados por parte de la gerencia de los restaurantes de comida a la carta de la zona urbana del municipio de Santa Ana.

- Observar la reacción de los consumidores ante las diferentes promociones que ofrecen actualmente los restaurantes de comida a la carta de la zona urbana del municipio de Santa Ana.



## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

### 3.2.1 Determinación del marco muestral.

#### 3.2.1.1 Marco muestra para la Oferta.

Para determinar el número de restaurantes que se tomarían en cuenta durante la investigación se utilizó un listado proporcionado por La Alcaldía Municipal de Santa Ana en el cual se encontraron los nombres de los restaurantes utilizados en la investigación. (Ver anexo No 1)

#### 3.2.1.2 Marco Muestral.

Para determinar los clientes reales y potenciales de los restaurantes no se conocía con exactitud las personas que verdaderamente visitaban los restaurantes de comida a la carta, por lo cual fue necesario el desarrollo de la fórmula para poblaciones infinitas la cual fue la siguiente:

3.2.3.3 Determinación del tamaño de la muestra según Murray y Larry (2005).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde;

P= Probabilidad de éxito y debe estar comprendido en

$1 > p > 0.5$

La probabilidad de éxito es conocida también como proporción poblacional de las ocurrencias de algo que puede ser estimado de experiencias pasadas o por un estudio medio



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

muestral, y cuando se calcula para la demanda de preferencia se utiliza con el valor de 0.5 sobre todo cuando no hay estudios previos sobre el tema y la población es de carácter infinito.

$q$  = Probabilidad de fracaso y debe estar en  $0.0 < q < 0.5$

Esto es el complemento de la probabilidad de éxito para formar el total del 100% y para calcular la muestra de la demanda se utiliza el valor de 0.5.

$Z$  = Representa el porcentaje de seguridad de que la estimación que se ha hecho es la correcta, este dato se encontró en la tabla de áreas bajo la curva normal tipificada.

$e$  = Error estándar, oscila entre 1 y 7 en términos porcentuales, el error estándar es la posibilidad de margen de error que puede haber en una investigación de campo.

$n$  = Tamaño de la muestra, la cual se obtiene al desarrollar la fórmula para poblaciones infinitas.

Desarrollo de fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$z$  = 95% en la tabla bajo la curva normal equivale a 1.96 se obtuvo de la siguiente operación.

$$Z = \frac{95}{100} = 0.95 \quad \frac{0.95}{2} = 0.475$$



El 0.475 se buscó en la tabla de áreas bajo la curva el cual equivale a  $z = 1.96$

Esto significa que la investigación tiene un grado de confianza o de certeza de un 95%

$P = 0.5$  probabilidad de éxito. Se tomó este valor porque no existían estudios anteriores sobre el tema investigado y la población es infinita.

$q$  = Probabilidad de fracaso. Al igual que la probabilidad de éxito el valor tomado " $q$ " fue con base a la inexistencia de estudios sobre el tema de la investigación y a la población la cual es infinita.

$e = 5\%$  de error muestra. Representa los errores o sesgos que tuvo la encuesta administrada a la muestra es decir que por cada 100 encuestas 5 de ellos se consideraron con información no confiable.

Sustituyendo valores.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$



Los resultados arrojados por la fórmula para población infinita o desconocida utilizados para la determinación del tamaño de la muestra han determinado que el número de personas que se deben encuestar es de 384, con el fin de obtener información más precisa de los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales de los restaurantes.

### **384 SUJETOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

##### **3.3.1 Técnicas.**

###### 3.3.1.1 Encuesta.

La encuesta se diseñó con el fin de obtener información de la influencia que pueden llegar a tener en los clientes las promociones que ofrecen los restaurantes de comida a la carta de la zona urbana del municipio de Santa Ana al momento de decidir cuál restaurante visitar. (Ver anexo 2)

###### 3.3.1.2 Entrevista.

La entrevista se diseñó para ser dirigida específicamente a los gerentes o encargados de los restaurantes de comida a la carta y así conocer aspectos propios de cada restaurante referente a las promociones que ellos implementan. (Ver anexo 3)



## INSTRUMENTOS

### EL CUESTIONARIO

El cuestionario consto de veintidós preguntas entre las cuales se encontraban preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

### GUIA DE ENTREVISTA

La guía de entrevista contaba con veinticinco preguntas las cuales iban dirigidas específicamente a los encargados o gerentes de los restaurantes.

### **3.3.5 Trabajo en el terreno.**

Luego de seleccionar los instrumentos adecuados para la investigación, y de establecer los objetivos de ella es hora lanzar la encuesta, la cual se decidió hacer online para llegar a más personas, más rápido y fácil para el encuestado.

Fueron 384 encuestas realizadas en línea y frente a frente con el encuestado, dando como resultado la obtención de datos de la muestra establecida. (Ver anexo 4)

En cuanto a las entrevistas se realizó a los encargados, yendo personalmente a cada uno de los principales restaurantes de comida a la carta en la zona urbana de Santa Ana. Nueve principales restaurantes de la zona urbana de santa Ana fueron entrevistados.



### **3.3.6 Alcances y limitaciones de la investigación.**

En el desarrollo de la investigación se presentaron una serie de limitantes que obstaculizaron el desarrollo normal de esta, al igual que se encontraron herramientas que facilitaron el estudio, las cuales se detallan a continuación.

#### 3.3.6.1 Alcances.

Los encargados de los restaurantes fueron accesibles desde el primer momento, mostrando su interés hacia la investigación realizada, proporcionaron la información solicitada, de igual manera los encuestados fueron amables y accedieron con gusto a ayudar con el desarrollo de la investigación, haciendo más factible la obtención de datos para la toma de decisiones adecuada para los restaurantes.

#### 3.3.6.2 Limitaciones.

Entre las limitaciones encontradas durante la investigación se mencionan las siguientes: no se tenía un dato específicos de cuantas personas visitan los restaurantes de comida a la carta en la zona urbana del municipio de santa

Ana, además el poder contactar con los encargados de los restaurantes en algunos casos fue bastante complicado debido a que en ocasiones no se encontraban o en el momento de la visita estaban ocupados en sus actividades.



### 3.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO.

#### CONCLUSIONES:

En conclusión los Restaurantes de Comida a la Carta en la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana no le brindan la importancia que el marketing debe tener, las promociones puestas en marcha por algunos de los restaurantes que se tomaron en cuenta en la investigación son promociones que no están bien fundamentadas; más bien cada restaurante realiza sus promociones simplemente porque está de moda en la industria restaurantera según lo expresado por los encargados, y como es de esperarse los resultados no son los esperados por la empresa.

La deficiencia del conocimiento de marketing de los encargados de los restaurantes fue uno de los factores que no se pueden pasar por alto, ya que todos confundían promoción con promoción de ventas, siendo esto alarmante pues si se desconoce de la materia es evidente que los resultados no serán totalmente rentables.

La mayoría de los restaurantes coinciden en que la promoción es parte fundamental para el éxito de toda empresa pero aun estando conscientes de esto no cuentan con un departamento de marketing el cual maneje las actividades para



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

mantener a la empresa entre los favoritos dentro de este rubro.

La promoción es básica para poder atraer clientes ya sea reales o potenciales y un aspecto muy importante a tomar en cuenta son los medios para dar a conocer las promociones y que estas puedan darse a conocer eficientemente para aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta.

Los medios utilizados en su mayoría son las redes sociales por su bajo costo y su alcance y merchandasing en los restaurantes, descartando completamente la televisión por su alto costo, los nueve restaurantes entrevistados confían en el buzz marketing que si bien es efectivo no se le puede dejar todo el éxito del restaurante, es necesario aplicar un plan promocional que permita posicionarse en la mente del consumidor y ser la primera opción en el momento de la compra.

Se considera nada más la competencia directa como los restaurantes del mismo sector de comida a la carta, dejando al lado todos aquellos restaurantes de comida rápida que tienen un segmento de mercado grande, y parte de ese segmento puede ser el cliente recurrente que se busca que de antemano se sabe que con estrategias idóneas de mercadeo se compite contra grandes empresas.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Por otro lado el porcentaje de personas que conoce acerca de las promociones realizadas por la industria restaurantera en la zona urbana del municipio de Santa Ana es bastante reducido y en la mayoría de casos estas promociones les resultan aburridas lo que se convierte en un llamado a las empresas para trabajar más ardua y profesionalmente y así ofrecer a sus clientes lo que necesitan y se merecen.

La actualización constante de sus redes sociales y de comunicación es un aspecto relevante, ya que el público encuestado está en contacto con estos medios de comunicación.

#### **RECOMENDACIONES:**

A continuación se presentan una serie de recomendaciones realizadas luego de un análisis de la información obtenida en la investigación de campo:

- Crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias; que sean atractivas, llamativas, innovadoras, para así poder captar el porcentaje de consumidores que aún no lo han visitado y así aumentar la frecuencia de visita de los consumidores actuales.
- Ir de la mano con la tecnología; en la actualidad se cuenta con medios (en su mayoría gratuitos), los cuales facilitan la vida de las personas, herramientas de ubicación con aplicaciones para teléfonos inteligentes son



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

una buena opción para brindar mayor accesibilidad al cliente sobre la ubicación del restaurante.

- La creación de una base de datos de clientes reales y potenciales, la cual permita tener un mayor acercamiento con ellos, enviándoles la información sobre las promociones que el restaurante ofrecerá y así motivarles a visitarlos.

- Realizar alianzas estratégicas, así estos restaurantes podrán ganar participación en el mercado y realizar una extensión de línea en cuanto a los servicios que ofrecen a sus clientes.

- Creación de menús familiares, puesto que casi la totalidad de los entrevistados ha comentado que visita estos restaurantes en compañía de familiares y amigos, y estos tipos de menús serán una nueva opción y un gran atractivo para cumplir las expectativas de sus clientes.





## CAPITULO IV

### **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA COMERCIAL EN EL SECTOR DE RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA EN LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA.”**



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

#### 4.1 GENERALIDADES.

Con el objetivo de contribuir a satisfacer las necesidades de los mercados, es necesario proponer un plan promocional que establezca promocionales que alcancen la satisfacción de las necesidades identificadas en los clientes.

El presente capítulo contiene La Propuesta de un Plan de Marketing Promocional, el cual pretende que a través de las diferentes propuestas promocionales, los Restaurantes de Comida a la Carta de la Ciudad de Santa Ana incrementen su demanda comercial ganando reconocimiento en la mente de los clientes potenciales y de esta manera hacer crecer su cuota de mercado. La información recopilada en la investigación, permitió conocer la poca importancia que los gerentes o encargados de los restaurantes le dan al marketing así como las pocas promociones con las que estos cuentan. Es por esta razón que se han establecido estrategias de promoción, con acciones que contribuyan al incremento de la demanda comercial en los restaurantes objeto de estudio.

El plan tiene como propósito ser una herramienta administrativa en el ámbito mercadológico, que por medio de su implementación ayude en el aumento del número de clientes, lo que ayudara en la maximización de los ingresos.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Se describen cada una de las etapas que conforman el plan de marketing promocional, las cuales se han determinado de acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación de campo realizado, así como los objetivos que se lograrán al implementar dicho plan.

#### **4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.**

##### **4.2.1 Objetivo general.**

1. Proponer un Plan de Marketing Promocional para incrementar la demanda comercial de los Restaurantes de Comida a la Carta en la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana.

##### **4.2.2 Objetivos Específicos.**

1. Definir los procesos idóneos para la implementación adecuada de un Plan de Marketing Promocional de tal manera que cumpla con los objetivos establecidos.
2. Establecer estrategias de promoción que contengan acciones que ayuden al incremento de la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.
3. Alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing Promocional, que los distintos restaurantes de comida a la carta incrementen su participación en el sector.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

### **4.3 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.**

Con el diseño del plan de marketing promocional, se pretende que los restaurantes aumenten sus niveles de venta y tengan una mayor participación en el mercado de restaurantes de comida a la carta.

#### **4.3.1 Para el sector de Restaurantes de Comida a la Carta objeto de estudio.**

El mundo cada vez se encuentra más globalizado, y en la actualidad todas las empresas deben enfrentarse a diversos cambios, innovaciones, surgimiento de nuevos competidores, cambios en las tendencias de las personas y estilos de vida, factores que se presentan con más dificultad para lograr la satisfacción de los clientes. Por lo que es necesario implementar un plan promocional que permita incrementar los niveles de venta del restaurante y la satisfacción de los clientes.

#### **4.3.2 Para el sistema económico**

El sector de restaurantes es importante en la economía del país, es por esta razón que al realizar promociones adecuadas y el incremento de consumo dentro del restaurante permitirá la generación de nuevas fuentes de empleo.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

#### **4.3.3 Para el cliente.**

Al implementar un plan promocional se incrementara la satisfacción del cliente ofreciendo mejores promociones y a la vez brindando una mejor atención.

#### **4.4 ALCANCE Y COBERTURA DE LA PROPUESTA.**

Los restaurantes en estudio son restaurantes de comida a la carta que en algunos casos ofrecen servicio a domicilio a sus clientes. Con la propuesta del plan de marketing promocional se busca aprovechar todas aquellas acciones que ayuden a incrementar la demanda comercial. Tomando en cuenta que las condiciones del mercado muestran un ambiente competitivo en donde la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo constituyen un factor motivante para la acción de compra en el restaurante, se espera que el plan promocional surja como una opción viable que logre llegar a influir de manera efectiva en los niveles de demanda al grado de ser la primera opción al momento de compra.

#### **4.5 PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL.**

En la elaboración de la propuesta del plan de marketing promocional, se busca combinar un conjunto de estrategias, por medio de las cuales se logre obtener la satisfacción de



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

los clientes, contribuyendo de esta manera a fortalecer la preferencia, lo cual ayudará a potenciar el consumo en los restaurantes.

#### **4.5.1 Análisis situacional.**

##### 4.5.1.1 Análisis del entorno.

###### 4.5.1.1.1 Entorno económico:

Es importante destacar que la situación económica actual está en constante cambio en todos los rubros económicos del país y Santa Ana no es la excepción; sin duda alguna esto repercute directamente en el poder adquisitivo de las personas que habitan en la ciudad.

Sin embargo, esta variación no ha sido motivo para que restaurantes de alto prestigio decidan mantener sus operaciones en dicha ciudad.

###### 4.5.1.1.2 Entorno tecnológico:

Es difícil de determinar y medir por su naturaleza, los restaurantes actualmente no cuentan con los recursos para atender las necesidades de los clientes, muchos ni siquiera poseen una página web y los que la poseen no cuentan con la información necesaria para atraer a clientes potenciales hacia sus instalaciones. Esto sin duda es una limitante para crear estrategias de promoción a través de medios



electrónicos a pesar de las ventajas que esta herramienta ofrece.

#### 4.5.1.1.3 Entorno político:

En la actualidad el municipio de Santa Ana es gobernado por el señor alcalde Alfredo péñate, quien junto a su concejo municipal ha tratado de implementar la actividad turística en la zona esto favorece al sector restaurantero pues ofrece la oportunidad de atraer nuevos clientes a sus restaurantes (turistas).

#### 4.5.1.1.4 Entorno socio cultural:

Para el sector restaurantero de comida a la carta es de gran importancia conocer aspectos como: las condiciones demográficas ya que estas condicionan el potencial de desarrollo de algunos sectores.

Aspectos culturales: la cultura de la sociedad ya sea individual o grupal define como los productos y servicios de una empresa pueden ser aceptados o rechazados.

#### 4.5.1.2 Matriz DOFA.

La matriz DOFA es un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema.



<p>Factores internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>1 ubicación adecuada.</p> <p>2 servicio al cliente.</p> <p>3 prestigio.</p> <p>4 calidad en los productos.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>1 No existe base de datos de los clientes.</p> <p>2 Falta de compromiso en las capacitaciones.</p> <p>3 Carencia de estrategias promocionales que ayudan a incrementar las ventas.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1 Incremento de demanda.</p> <p>2 Mayor participación en el mercado.</p> <p>3 Participación en fiestas y eventos sociales.</p>	<p>Estrategia 1 venta personal (O2-F2).</p> <p>Estrategia 2 promoción de ventas. (O2-F3,F4)</p> <p>Estrategia de publicidad (01-F3).</p>	<p>Estrategia de servicio al cliente (D2, D1-01).</p> <p>Estrategia de relaciones públicas (O3-D3).</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1 Alto grado de competencia.</p> <p>2</p>	<p>Estrategia 3 promoción de ventas (A3-f4)</p>	<p>Estrategia de marketing directo (A1-D3).</p>



<p>Insatisfacción de clientes, puede desanimar a clientes potenciales 3 Pérdida gradual del poder adquisitivo en los clientes.</p>	<p>Estrategia 4 Servicio al cliente (A2-F2) Estrategia 5 Estrategia buzz marketing (A1-F3)</p>	
--	--	--

#### 4.5.2 Objetivos.

##### 4.5.2.1 Objetivo general.

- Lograr el incremento de la demanda comercial en los restaurantes de comida a la carta de la zona urbana del municipio de Santa Ana a través del establecimiento de estrategias promocionales.

##### 4.5.2.2 Objetivos Específicos.

- Atraer la atención de los clientes por medio de incentivos promocionales, logrando así la preferencia de los mismos.
- Mejorar el servicio al cliente, a través de la implementación de programas de capacitación personal.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

- Fortalecer la imagen de la empresa. Implementar métodos que ayuden a que los clientes se mantengan informados con los productos y promociones de la empresa.

#### **4.5.3 Propuesta de estrategias del plan de marketing promocional.**

<b>1. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	
Nombre: Mejora para la venta personalizada.	
<b>Definición:</b> Alcanzar la máxima efectividad en la atención al cliente a través de la promoción de ventas, permitiendo a la empresa brindar un excelente servicio por medio de la venta personal	
<b>Objetivo:</b> Adquirir una filosofía de atención y asesoramiento personalizado al cliente acerca de los productos que se comercializan dentro del restaurante.	
<b>Alcance:</b> Empleados de la gerencia de comercialización.	
<b>ACCIONES</b>	Contacto directo. Conociendo al cliente.
	Capacitaciones y evaluaciones frecuentes al personal de servicio al cliente.
	Refuerzo de conocimientos de promociones a implementar.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

	Realizar evaluaciones de cliente incognito por un profesional de marketing.
	Creación e instalación de un buzón de sugerencias en las instalaciones del restaurante.
	Crear una base de datos de los clientes del restaurante para llevar un control de los mismos.
<b>RECURSOS</b>	<b>Humanos:</b> Mercadólogo.
	<b>Técnicos:</b> Computadora portátil, Proyector, Micrófono, Sillas, Mesas, Manteles, Local y Material de apoyo.
	<b>Financieros:</b> \$250.00
<b>PERIODO</b>	Trimestralmente.
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente del Restaurante.

#### 4.5.3.1 Tácticas:

##### 4.5.3.1.1 Contacto Directo.

Con esta táctica se busca crear un acercamiento y atención inmediata con las personas que visitan los restaurantes de comida a la carta. Los meseros del restaurante deben hacer uso de ciertas normas de cortesía



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

tales como: ser amable, atento, cordial, respetuoso. Considerado, dispuesto a prestar un buen servicio y sobre todo mostrar siempre interés en el cliente. Además debe estar al pendiente de alguna sugerencia que el cliente pueda tener así como de darle opciones adicionales entre las cuales él puede elegir.

#### 4.5.3.1.2 Conociendo al cliente.

Buscando siempre la satisfacción del cliente, el encargado del restaurante, mediante esta táctica se busca estar cara a cara con los clientes momento trascendental para la recolección de información que servirá para conocer gustos, deseos, y necesidades insatisfechas. Con esta valiosa información se sabrá que es lo que los clientes demandan y en que enfatizar los productos para complacerlos.

#### 4.5.3.1.3 Base de datos.

Para recolectar la información pertinente podrán hacer uso de una ficha de cliente, elaborada en la computadora e impresa en papel bond con colores brillantes y llamativos, la ficha deberá cuestionar acerca del nombre, teléfono, dirección, correo electrónico, fecha de nacimiento. Todo esto con el fin de conocer al cliente y mantenerlo informado de las promociones del restaurante.



## Modelo de ficha del cliente.



## Ficha del cliente

Datos personales

Nombre \_\_\_\_\_

Fecha de nacimiento \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

Mail \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

Después de obtener la información individual de los clientes esta deberá ser registrada en una sola página elaborada en la computadora para tener un acceso más fácil a los datos de los clientes. Al utilizar una base de datos se tendrá un mayor acercamiento a los clientes, ya que permitirá



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

la recopilación de información de cada uno de ellos, conociendo sus gustos, preferencias y necesidades, siendo esto de gran importancia en la toma de futuras decisiones para la satisfacción de los clientes.

Modelo de página para Base de datos

Nombre	Apellido	Dirección	Correo Electrónico	Teléfono	Fecha de Nacimiento
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

#### 4.5.3.1.4 Hoja de quejas y sugerencias.

Otra manera de conocer las inquietudes y descontentos de los clientes es mediante la aceptación de quejas y

Sugerencias, este recurso proporciona información valiosa a tomar en cuenta para atender mejor a los clientes,



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

pues ellos expresaran que es lo que se está haciendo mal en la atención al cliente, producto o cualquier otra información oportuna que brinde el cliente a la empresa.

La creación del formato para la hoja de quejas y sugerencias, deberá realizarse en la computadora, siempre con colores llamativos y representativos del restaurante, esta hoja puede ser impresa en una hoja de papel bond, deberá contener espacio suficiente para que el cliente se exprese libremente y con detalle de la situación que no le pareció, y por ultimo agradecer por el comentario hecho.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*



Hoja de sugerencias

¡Ayúdenos a mejorar!

Si tiene alguna sugerencia expóngala en esta hoja y entréguelo al personal del restaurante su opinión nos será de gran ayuda para mejorar la calidad de nuestro servicio

Muchas Gracias Por Su Sugerencia.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

#### 4.5.3.1.5 Capacitaciones y evaluaciones frecuentes.

Si bien los empleados de los restaurantes se capacitan de vez en cuando, es necesario definir reuniones con el personal, por lo menos una vez al mes, ya que se debe de tomar en cuenta que es el empleado el que tiene contacto directo con el cliente por lo que si se desea conocer su experiencia es fundamental escuchar sus opiniones a través de lo que expresan a sus empleados.

Con el paso del tiempo, si el empleado no se capacita corre el riesgo de olvidar su enfoque que debe estar siempre dirigido al cliente, si bien esta situación puede ser solventada, una empresa debe ser siempre proactiva y reactiva pero no solamente cuando se den estos casos.

Las capacitaciones tendrán una duración de 4 horas sin afectar su horario laboral y se llevarán a cabo una vez al mes, estas capacitaciones deberán ser participativas y así involucrar cada vez más a los empleados a ser parte del desarrollo de la empresa, impulsándolos a ser comprometidos, y a permanecer con el enfoque de servicio al cliente.

Es determinante para el éxito de las promociones implementadas que estas sean de conocimiento de todos los empleados, ya que ellos tendrán que informar e incentivar al cliente para elegir algunas de las promociones disponibles.



#### 4.5.3.1.6 Evaluación del cliente incognito.

Realizar evaluaciones en cuanto al servicio al cliente regularmente (1 vez por mes), por medio de la estrategia de cliente incógnito, el cual deberá ser una persona crítica, profesional en el área de atención al cliente, quien observará el servicio que en ese momento brinda el mesero para posteriormente evaluar resultados y de encontrar deficiencias en la atención brindada, retroalimentar al personal, para así mejorar el servicio en la atención al cliente.

Con esta estrategia se persigue que la atención al cliente se muestre de una forma personalizada para poder crear un ambiente agradable y de confianza para los clientes durante su estadía, y crear una experiencia agradable en la visita, y por ende posicionarse en la mente del consumidor.

#### 4.5.3.2 Estrategia de promoción.

ESTRATEGIA DE PROMOCION	
NOMBRE:	Promoción de ventas.
DEFINICION:	Conjunto de actividades a realizar por los restaurantes con el propósito de dar a conocer sus productos y servicios e



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

	incentivar la visita a sus instalaciones.
ALCANCE:	Clientes reales.
ACCIONES:	Ofertas especiales.
	Regalías: Artículos Promocionales.
RECURSOS:	Financiero: \$140 Humano: Meseros Técnicos: Diseñadores
PERIODO:	Mientras duren existencias (No excederá de tres meses).
Responsable	Gerente del restaurante.

#### 4.5.3.2.1 Promoción de ventas Regalías.

En un restaurante de comida a la carta a la hora de hablar de promociones de ventas es fundamental conocer y tener muy en claro al segmento al cual nos dirigimos, al igual que en las demás técnicas de marketing.

Hablar de ofertas y descuentos para muchos segmentos está bien, pero en este sector, el segmento cautivo es muy



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

exigente y se debe cuidar el prestigio del restaurante antes que nada.

Por ello la estrategia a implementar son regalías de artículos promocionales, pues con dichos artículos se pretende agradar al cliente principalmente, y crear publicidad gratuita ya que el artículo llevara impreso el logo y eslogan del restaurante.

El artículo propuesto son llaveros, para que el cliente pueda colgarlo en sus llaves y llevarlo a todos lados, el diseño y los colores de este deben ir estrictamente de acuerdo con el concepto del restaurante. Una de las ventajas del llavero es su bajo costo y su publicidad gratuita ya antes mencionada.

Los llaveros se entregaran con un límite de consumo de quince dólares, política que se mantendrá internamente.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*



#### 4.5.3.2.1 Ofertas especiales.

Crear un menú familiar, en el cual toda la familia podrá degustar los deliciosos platillos con la calidad de siempre, a un precio más atractivo (menor), y para incentivar el consumo de esta nueva opción incluida en el menú, a las primeras diez familias en probarlo, se le servirán cinco postres gratis.

Al realizar esta promoción motivamos el cliente a visitar las instalaciones para compartir un momento agradable y así aumentar la demanda comercial con una opción adicional para poder compartir con su círculo de familiares y/o amigos.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

## 4.5.3.3 Estrategia de publicidad.

Estrategia de Publicidad	
NOMBRE:	Atraer la atención de los clientes hacia nuestros productos.
DEFINICION:	Conjunto de acciones realizadas para informar a los clientes acerca de las promociones con las que cuentan los restaurantes.
OBJETIVO	Realizar actividades con el propósito de persuadir a los clientes reales y potenciales para que visiten el restaurante.
ALCANCE:	Clientes reales y potenciales.
ACCION	Insertos en el periódico
	Humanos: Publicista, Creativo
RECURSOS:	Técnicos: Imprenta, Computadora,



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

	Papelería.
	Financieros: 1250.00 mensual.
PERIODO:	Mensual
RESPONSABLE:	Gerente del Restaurante

Los insertos se publicaran en un periódico de circulación nacional semanalmente; 6,250 insertos los días viernes de casa semana. El presupuesto mensual corresponde a 25000 insertos.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

'RESTAURANTE GOURMET'

ven y disfruta de nuestro nuevo

MENU FAMILIAR



Bo San Miguelito 21 Cl Ote Ent Av

Independencia y 3 Av Sur

El Salvador, Santa Ana

Telefono: 2440-4016



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

#### 4.5.3.4 Estrategia de relaciones públicas.

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.	
NOMBRE:	Fortalecimiento de las relaciones con los clientes a través de una imagen atractiva.
DEFINICION:	Las actividades de las relaciones públicas tienen por objeto crear y sobre todo mantener la imagen positiva de los restaurantes ante su público objetivo.
OBJETIVO:	Proyectar y mantener la imagen positiva de los restaurantes ante su público objetivo.
ALCANCE:	Clientes reales y potenciales.
ACCIONES	Diseño de tarjetas de presentación. Alianzas estratégicas con empresas organizadoras de eventos.
RECURSOS:	Humano: Gerente financiero, Gerente de comercialización, Gerente General
	Técnicos: computadora, fotocopidora



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

	Financieros: 600 tarjetas doble cara \$47.94. (Impresión Digital El Salvador)
PERIODO:	Mientras duren existencias.
RESPONSABLE:	Gerente General.

#### 4.5.3.4.1 Diseño de tarjetas de presentación.

Para el tipo de empresa y sector al que representan deben ser creadas de manera muy profesional, colores representativos de cada uno de los diferentes restaurantes, su respectivo logo, y una frase que cree recordación e identificación para el restaurante.

Las tarjetas son muy útiles por la razón que en cualquier tipo de evento, seminarios, conferencias, reuniones sociales, etc., se pueden repartir entre los asistentes, y lo son prácticas, fácilmente pueden portarse.

#### 4.5.3.4.2 Alianzas estratégicas con organizadoras de fiestas y eventos especiales.

Para poder expandir el negocio los restaurantes a la carta deben hacer una extensión de línea, ofreciendo servicios adicionales y así ampliando su participación en el mercado, buscando una finalidad común y persiguiendo ese



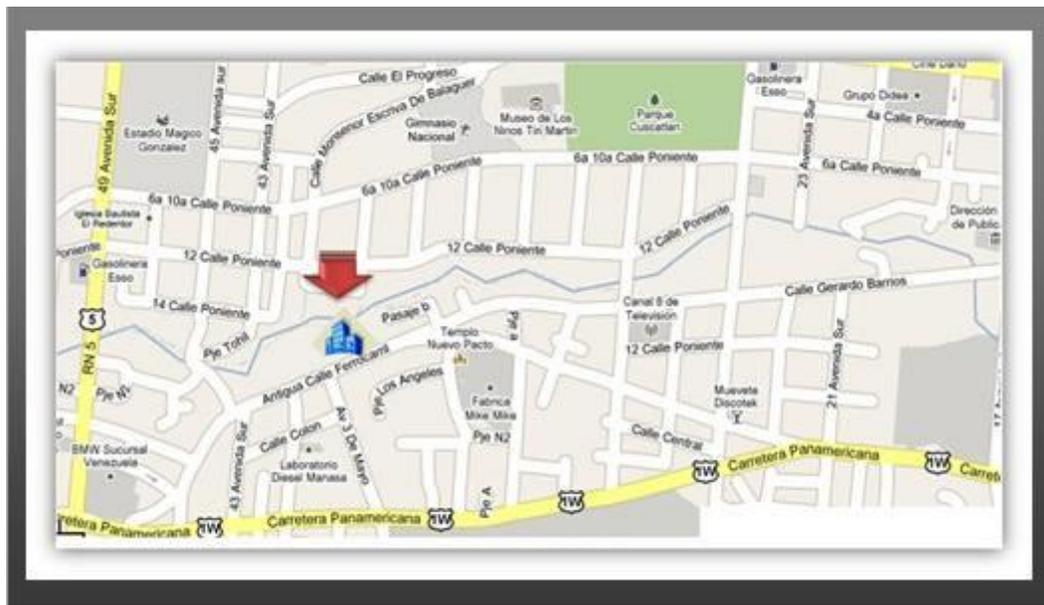
*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

objetivo tan atractivo que es el de Ganar-Ganar, las alianzas son grandes oportunidades para ambas partes, si se saben aprovechar, las empresas ganan un alto nivel de reconocimiento y ganan más clientes reales y también potenciales.

### Modelo de tarjeta de presentación.



Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.



4.5.3.5 Marketing directo

ESTRATEGIA. MARKETING DIRECTO	
NOMBRE	Ganando reconocimiento dentro del mercado
DEFINICION	Por medio del buen manejo de redes de comunicación en la que se cuente con una constante interacción con el cliente para poder incentivar a que los clientes visiten sus instalaciones.
OBJETIVO	Generar interacción de forma directa con el cliente, por medio diversas redes de comunicación y así lograr un acercamiento e identificación con los clientes reales y potenciales.
ALCANCE	Clientes reales y potenciales.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

ACCIONES:	Creación de Foursquare, Instagram, canales en YouTube, Facebook y página Web.
	Dar mantenimiento a las redes de comunicación.
RECURSOS:	Humanos: Creativo.
	Técnicos: Computadora, cámara fotográfica
	Financiero: \$0.00
PERIODO:	Diariamente.
RESPONSABLE:	Gerente administrativo.

#### 4.5.3.5.1 Instagram.

Al utilizar esta red se busca atraer tanto a clientes reales como potenciales hacia el restaurante y a la vez crear un posicionamiento en la mente del cliente. Crear una cuenta en Instagram será de utilidad para el restaurante pues este podrá compartir fotografías de excelentes calidad, mostrando sus platillos e instalaciones. Hoy en día los clientes potenciales buscan información en la internet antes de visitar determinado lugar, la ambientación juega un papel muy importante puesto que las personas se identifican por el concepto que se maneja en cada restaurante, (ambiente rústico, ambiente ejecutivo, etc.).





#### 4.5.3.5.2 Canal en YouTube.

YouTube es una forma creativa, llamativa e innovadora que permite mostrar un poco de la experiencia que se vive visitando los diferentes restaurantes, mediante atractivas presentaciones audiovisuales, creadas y editadas previamente.

Las presentaciones contarán con videos de recetas gourmet con el propósito de atraer la atención de los clientes además de mostrar fotografías de la entrada del



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Restaurante, en el interior de sus instalaciones, decoración, ambientación para los diferentes eventos que atienden, diversidad de platillos, música de fondo que genere una sensación agradable al oído, género instrumental, clásico romántico.

Para una propagación más rápida en la red, se recomienda publicar videos incentivando la cocina en los hogares, que contengan recetas rápidas de hacer y fáciles de preparar.

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'Restaurante Gourmet'. The page layout includes a search bar at the top, a navigation menu on the left with options like 'Qué ver', 'Mi canal', and 'Mis suscripciones', and a main content area on the right. The main content area displays two video uploads from the channel. The first video is titled 'Desayuno Gourmet.wmv' and shows a chef in a white uniform preparing food in a kitchen. The second video is titled '¿Qué es la comida Gourmet Nuestro Día.wmv' and features a close-up of fresh vegetables. Both videos are marked as 'Hace 10 minutos' and 'Sin visualizaciones'.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

#### 4.5.3.5.3 Foursquare.

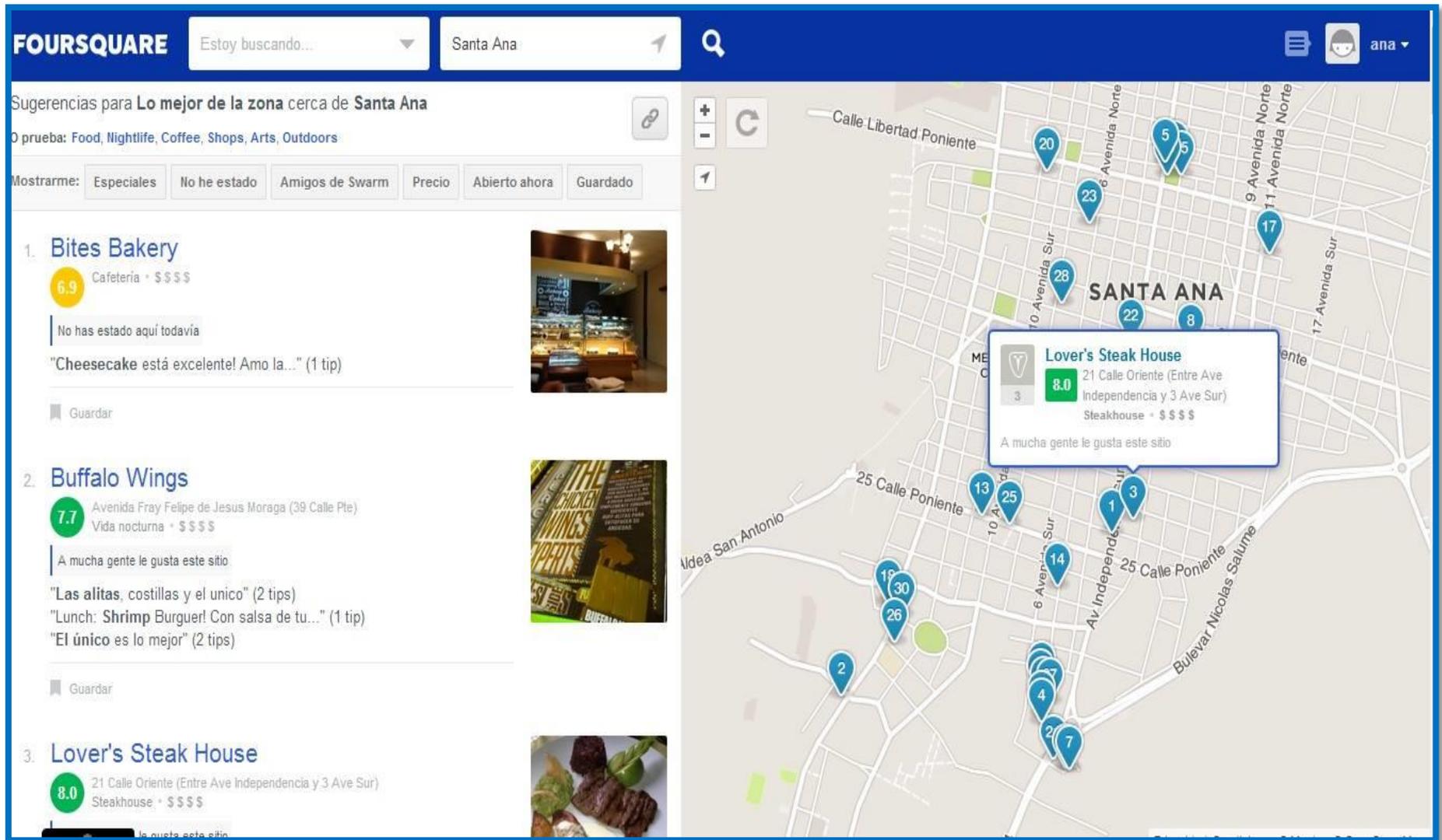
Por medio de Foursquare se logrará brindar mayor accesibilidad a los clientes, ya que es una red de comunicación basada en servicios de localización. Una vez registrado, la aplicación permite identificar dónde está el usuario y comunicar en la red la ubicación actual. Esta identificación se puede transmitir a la vez a los usuarios de las redes sociales, Twitter y Facebook. Para poder acceder a Internet se necesita hacerlo a través de un ordenador, con la evolución de las redes móviles y los dispositivos, ahora es factible, estar en movilidad y a la vez tener acceso a internet.

Foursquare aprovecha estas nuevas formas de uso del internet, para informar a sus usuarios dónde se encuentran en todo momento.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Modelo de foursquare.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

#### 4.5.3.5.4 Facebook

Facebook en los últimos años se ha vuelto la red social con mayor cantidad de usuarios, por lo cual es altamente útil para el restaurante pues por este medio podrá estar más cerca de sus clientes reales y potenciales, ya que muchas veces estos acuden a su red social a buscar información y opciones de lugares que visitar.

Si ya se posee una cuenta se tiene que dar constante mantenimiento a ella, exponiendo al público información actualizada del restaurante por ejemplo: Los distintos platillos ofertados en el día (menús en fechas especiales), servicios que brindan (Servicios a domicilio, Atención a eventos especiales fuera de las instalaciones, entre otros).



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*



#### 4.5.3.5.5 Página web

En la actualidad se tiene la opción de crear diferentes medios de red sin costo alguno tal es el caso de las páginas web, el cual es un recurso valioso con el cual la empresa debería contar, estando cada vez más cerca de sus clientes.

Este sitio web debe representar el profesionalismo que representa este tipo de empresas (restaurantes a la carta), este debe de coincidir con el concepto que se maneja en el restaurante, desde sus representativos colores hasta dar información sobre el menú. El cliente deberá poder hacer reservaciones desde el sitio web, ver el menú con sus respectivos precios, promociones de ventas. El teléfono y la



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

dirección del lugar deben estar en un lugar visible de la página.

### Modelo de página web.

The image shows a wireframe of a website for 'Restaurante Gourmet'. The header is dark red with the restaurant name in white. Navigation links include 'Inicio', 'Mapa del sitio', 'RSS', and 'Imprimir'. The main content area is divided into several sections:

- Editor menú:** A sidebar with a menu structure: Inicio, El Restaurante, Servicios Especiales, Menú, and Contacto.
- Editor contenido:** A central text area with a welcome message: '¡BIENVENIDOS AL RESTAURANTE RESTAURANTE GOURMET!' and a description of the restaurant's atmosphere and location. It also includes contact information: 'Restaurante Gourmet', 'baires25@hotmail.com', and '21 Calle Oriente, Barrio San Miguelito | Entre Av. Independencia'.
- Editor encuesta:** A poll titled 'ENCUESTA' asking '¿Te gusta nuestro nuevo sitio web?'. The results show 'Sí, me gusta.' at 100% and 'No, necesita algunos retoques.' at 0%.
- Editor contacto:** A section for contact information, including the restaurant name, email, and address.
- Añadir artículo:** A section for adding new menu items, showing a date '22.08.2014 08:16' and a title 'Menú del día' with a sub-item 'Desayuno oferta 1 ..... precio'.

#### 4.5.4 Plan de implementación.

Para la ejecución de la propuesta del plan de marketing promocional, es necesario establecer lineamientos con el fin de realizarlo de la mejor manera. Para lo cual se establecen



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

objetivos, recursos a utilizar desarrollo del plan y presupuesto de implementación.

#### 4.5.4.1 Objetivos del plan.

##### 4.5.4.1.1 Objetivo general.

Determinar los lineamientos necesarios para la implementación de la propuesta del plan de marketing promocional que ayudara al incremento de la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta se la zona urbana del municipio de Santa Ana.

##### 4.5.4.1.2 Objetivos específicos.

Proporcionar a los restaurantes de comida a la carta una herramienta de consulta que facilita la implementación del plan promocional.

Establecer mecanismos y acciones para la ejecución y desarrollo del plan de marketing promocional.

Identificar los recursos necesarios para la implementación del marketing promocional.

#### 4.5.4.2 Acciones del plan.

Presentación de la propuesta del plan de marketing promocional a los dueños y la gerencia de los restaurantes de comida a la carta.

Divulgación por parte de la gerencia de las estrategias a todos los empleados de las áreas involucradas.



Concientizar a los empleados para que participen activa y pro-activamente en la implementación del plan.

Implementación del plan de marketing promocional por parte de la gerencia.

Asignación de las responsabilidades.

#### 4.5.4.3 Políticas del plan.

Establecer responsabilidades al personal para la ejecución de las actividades del plan de marketing promocional.

Supervisar periódicamente el trabajo que se está desarrollando, para detectar a tiempo los errores en la ejecución del plan de marketing promocional.

#### **4.5.5 Recursos.**

En la implementación del plan promocional se requieren recursos financieros, materiales y humanos.

##### 4.5.5.1 Financieros.

Mediante una buena planificación financiera se logra la adquisición y el buen uso de los fondos de manera que se maximice el recurso, generando éxito al restaurante. Los fondos referidos requieren de una proyección en el presupuesto de la empresa para no afectar fondos destinados a otras actividades o proyectos.



4.5.5.2 Materiales. Para logra la eficiencia y eficacia de las actividades establecidas en el plan promocional, es necesario disponer de recursos materiales para su realización. Dentro de los cuales podemos mencionar: computadoras, impresor, papelería, entre otros.

4.5.5.3 Humano. Uno de los elementos más importantes e incondicional para la implementación del plan promocional es el recurso humano, debido a que a través de ellos se logran los objetivos planificados, tomando en cuenta la experiencia y conocimientos que tiene cada uno de ellos.

#### **4.5.6 Responsables.**

Persona designada a llevar a cabo la actividad o a supervisar dicha actividad que está establecida en el plan de marketing promocional u que es necesaria para que el plan sea exitoso.





## ANEXOS



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

# ANEXO

## #1



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

# ANEXO

## #2



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

**Universidad de El Salvador**  
**Facultad multidisciplinaria de occidente**  
**Departamento de economía**



Encuesta de Satisfacción del cliente

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes, en cuanto a la satisfacción que le brindan las promociones de los restaurantes de comida a la carta en el municipio de Santa Ana.

1. Indique su sexo:

Femenino

Masculino

2. Su edad oscila entre cuál de los siguientes rangos:

De18 a25Años

De26 a35Años

De36 a45Años

De46 a55Años

De 56enadelante

3. ¿Reside usted en el municipio de santa Ana?

Si

No



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

4. ¿Conoce los distintos restaurantes que ofrecen comida a la carta en la ciudad de santa Ana?

Si

No

5. Si su respuesta a la pregunta número cuatro es afirmativa ¿Cuáles de los siguientes restaurantes conoce?

Restaurante Lover´s Steak House

Restaurante Si Chuan

Restaurante la Pampa Argentina

La Taberna del Capitán

Restaurante Quattro Estaciones

La Parrillada Texana

Restaurante Simmer Down

Restaurante El Mexicano (ex-tertulia)

Restaurante El Patio

Otros\_ especifique

R/ \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué medios se enteró de la existencia de dichos restaurantes?

Televisión

Radio

Redes Sociales

Hojas Volantes



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Recomendación de Familiares

Recomendación de Amigos

Periódicos

Otros\_ especifique

R/ \_\_\_\_\_

7. ¿Ha visitado usted alguno de los restaurantes antes mencionados?

Si

No

8. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Cual o cuales restaurantes a visitado?

R/ \_\_\_\_\_

9. ¿En compañía de quien prefiere visitar dichos restaurantes?

Familia

Amigos

Pareja

Sin Compañía

10. ¿Cuál fue la razón principal que le motivo a usted a visitar dicho establecimiento?

Instalaciones

Prestigio



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Recomendación de Amigos o Familiares

Ambientación

11. ¿Continúa usted frecuentando dichos restaurantes de comida a la carta ubicados en la zona urbana del municipio de Santa Ana?

Si

No

12. ¿Con que frecuencia visita los restaurantes de comida a la carta?

Muy Frecuentemente

Frecuentemente

Regularmente

De vez en cuando

Casi Nunca

Nunca

13. ¿La mayoría de veces que usted visita los restaurantes se debe?

Reuniones de trabajo

Reuniones con amigos

Reuniones con familiares

Celebraciones especiales



14. ¿Por qué visita usted los restaurantes?

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Productos              | <input type="checkbox"/> |
| Servicio al cliente    | <input type="checkbox"/> |
| Tradicición            | <input type="checkbox"/> |
| Promoción              | <input type="checkbox"/> |
| Prestigio              | <input type="checkbox"/> |
| Ambiente Familiar      | <input type="checkbox"/> |
| Amplio establecimiento | <input type="checkbox"/> |
| Ubicación              | <input type="checkbox"/> |
| Precios                | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Cómo califica el servicio brindado por los restaurantes de comida a la carta en la zona urbana del municipio de Santa Ana?

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| Excelente        | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno        | <input type="checkbox"/> |
| Bueno            | <input type="checkbox"/> |
| Regular          | <input type="checkbox"/> |
| Necesita Mejorar | <input type="checkbox"/> |

16. ¿Qué nivel de satisfacción genera en usted la atención por parte del personal del restaurante?

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Satisfecho     | <input type="checkbox"/> |



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Indiferente

Insatisfecho

Muy insatisfecho

17. ¿Anteriormente ha recomendado algún restaurante?

Si

No

18. Si ha recomendado algún restaurante ¿Cual ha recomendado y porque lo ha recomendado?

R/ \_\_\_\_\_

\*si no ha recomendado algún restaurante pasar a la pregunta numero 19

19. ¿Conoce usted las promociones que brindan a sus clientes los restaurantes de comida a la carta?

Si

No

20. ¿Por cuál de los siguientes medios se entera de las promociones realizadas por los restaurantes?

TV

Radio

Periódico

Revistas

Volantes

Redes sociales



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Ninguno

Otros\_ especifique

R/ \_\_\_\_\_

21. ¿Cómo califica las promociones de los restaurantes de comida a la carta?

Atractivas

Aburridas

22. ¿Dentro de las promociones que brindan los restaurantes cuales sugiere mejorar?

Promociones en fechas especiales

Cupones de descuento

Promociones de oferta

Promociones para clientes frecuentes



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

# ANEXO

## #3



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

**Universidad de El Salvador**  
**Facultad multidisciplinaria de occidente**  
**Departamento de economía**

Entrevista a los gerentes:



Objetivo: Conocer las estrategias de promoción de los restaurantes de comida a la carta.

1. ¿Por qué es importante para usted el área marketing?
2. ¿Cuenta con un departamento de marketing?
3. ¿A cuál de los elementos de marketing le da mayor importancia? Producto, precio, plaza o promoción. ¿Por qué?
4. ¿Por qué considera importante la promoción?
5. ¿Tiene alguna forma de medir la satisfacción de los clientes?
6. Al conocer un caso de algún cliente insatisfecho ¿Cuál o cuáles acciones toma al respecto de la situación?
7. Las políticas internas que maneja la empresa estimulan y motivan a los empleados para dar un mejor servicio al cliente.
8. ¿Actualmente en el restaurante se implementan algún tipo de estrategias promocionales?



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

9. ¿Cuáles son las estrategias que se implementan?
10. ¿Con cuanta frecuencia se realiza?
11. ¿Cuál es el objetivo principal de establecer estrategias de promoción?
12. ¿Cómo empresa tienen algún método que les permita medir el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a promociones?
13. ¿Qué tan importante es para usted las promociones hoy en día dentro del sector en el cual se encuentra la empresa?  
¿Por qué?
14. ¿Esta consiente del posicionamiento que tiene el restaurante dentro del mercado?
15. ¿Considera que el posicionamiento de marca es un factor clave para el incremento de la demanda comercial?
16. ¿Tiene conocimiento de las diferentes estrategias promocionales que pueden aplicar para incrementar la demanda comercial?
17. ¿Si existiera un diseño de un plan de marketing promocional enfocado a su empresa lo aplicaría?
18. ¿Cuáles son los medios de pago en su establecimiento?
19. ¿Cuenta con un solo proveedor o tiene varios proveedores?
20. ¿Cómo es la distribución del personal durante la semana?



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

21. ¿Tiene reuniones con sus empleados?, si es así, ¿Cada cuánto tiempo?

22. ¿Se recibe algún tipo de capacitaciones o charlas motivacionales para los empleados?

23. Se le brinda reconocimiento a los empleados que se destacan en el mes?

24. ¿posee alianzas estratégicas con organizaciones de turismo u otras empresas?

25. ¿Maneja presupuesto para hacer mercadeo?



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

# ANEXO

## #4



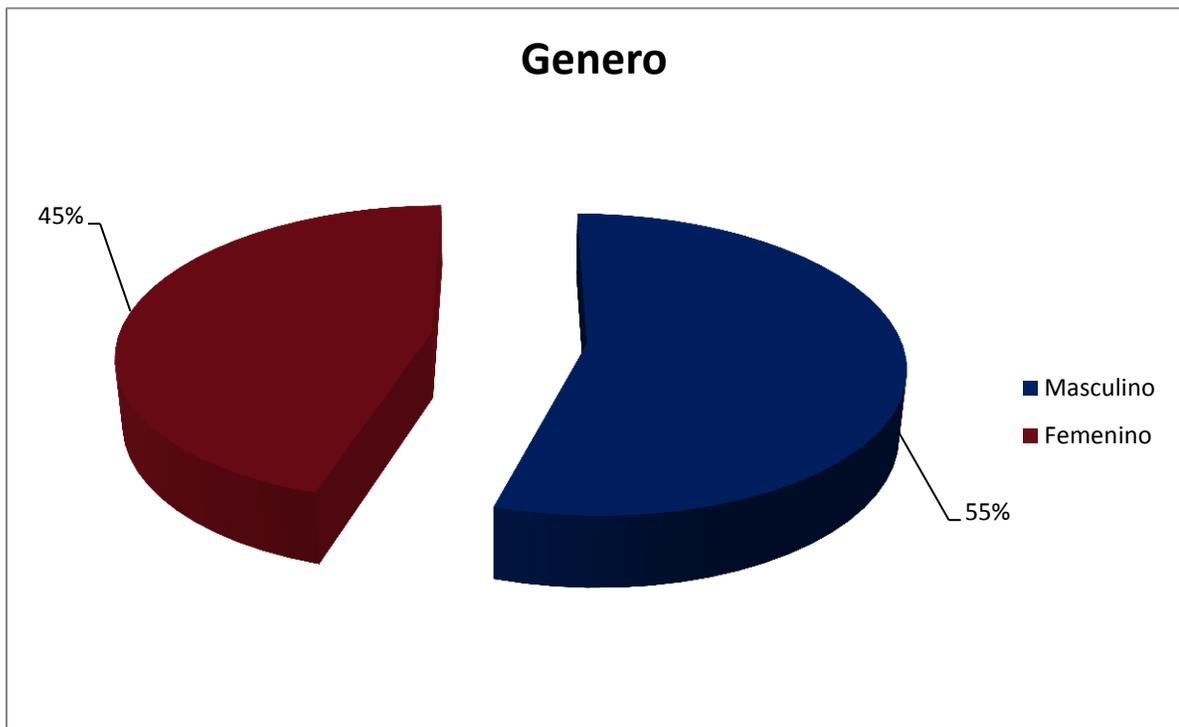
*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Tabulación, análisis e interpretación de datos.

Cuestionario.

1. Indique su sexo:

Masculino	Femenino
174	174



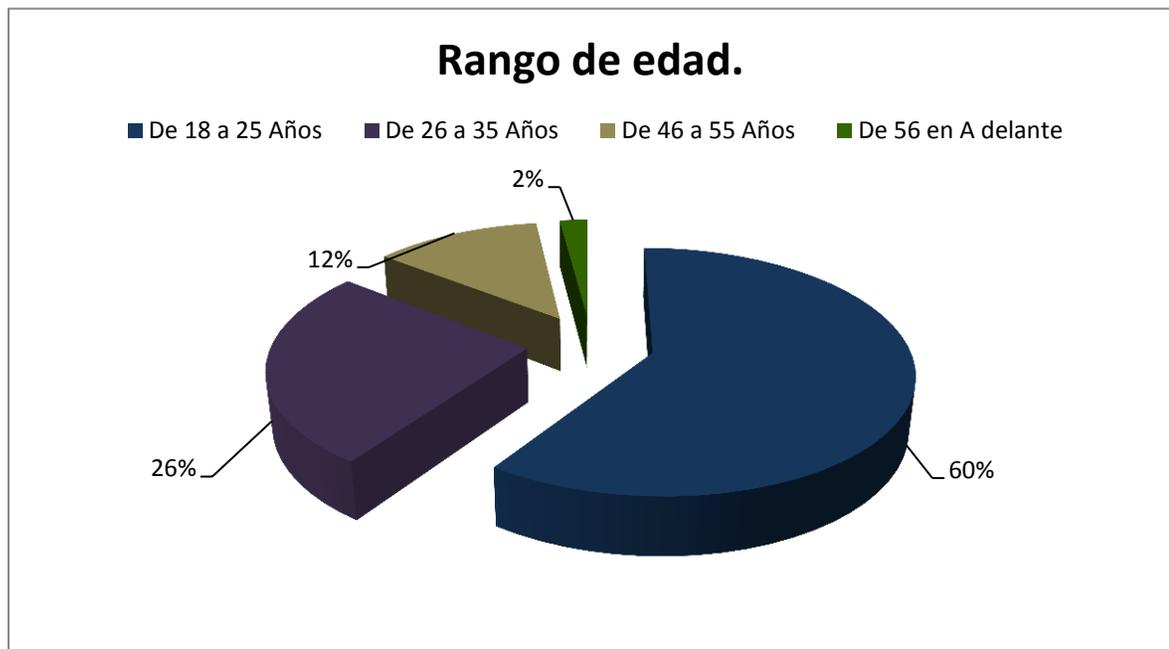
De acuerdo con los resultados reflejados la encuesta la respondieron casi por igual hombres y mujeres, en su mayoría los hombres solamente por 5 puntos porcentuales.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

2. Su edad oscila entre cuáles de los siguientes rangos:

De 18 a 25 Años	De 26 a 35 Años	De 46 a 55 Años	De 56 en A delante
202	88	42	7



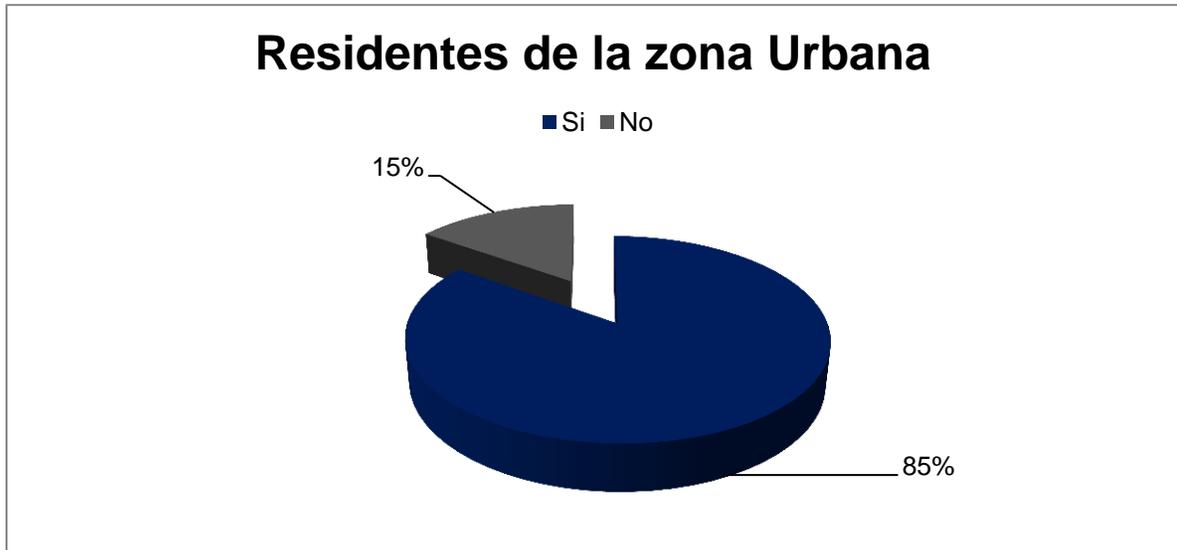
El rango de edad que cuenta con el mayor porcentaje es el que esta de 18 a 25 años con un 60% de personas encuestadas, seguido por el de 26 a 35 años con 26%, luego el rango de 46 a 55 años con un 12% y finalmente el de 56 años en adelante solamente con el 2%.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

3. ¿Reside usted en el municipio de santa Ana?

Si	No
326	58



El 85% de los encuestados reside en la zona urbana del municipio de santa Ana y tan solo el 15% reside fuera.

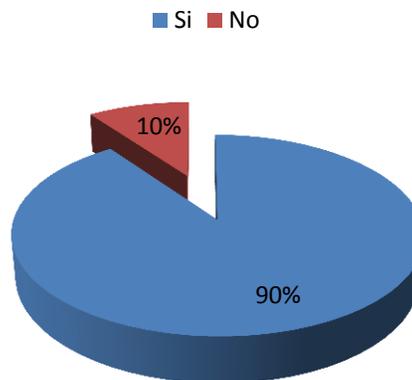
4. ¿Conoce los distintos restaurantes que ofrecen comida a la carta en la ciudad de santa Ana?

Si	No
346	38



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

## Reconocimiento de restaurantes.



Del total de personas encuestadas un 90% indicó que si conocen distintos restaurantes que ofrecen el servicio de comida a la carta, mientras que solo un 10% respondió que no.

5. Si su respuesta a la pregunta número cuatro es afirmativa ¿Cuáles de los siguientes restaurantes conoce?

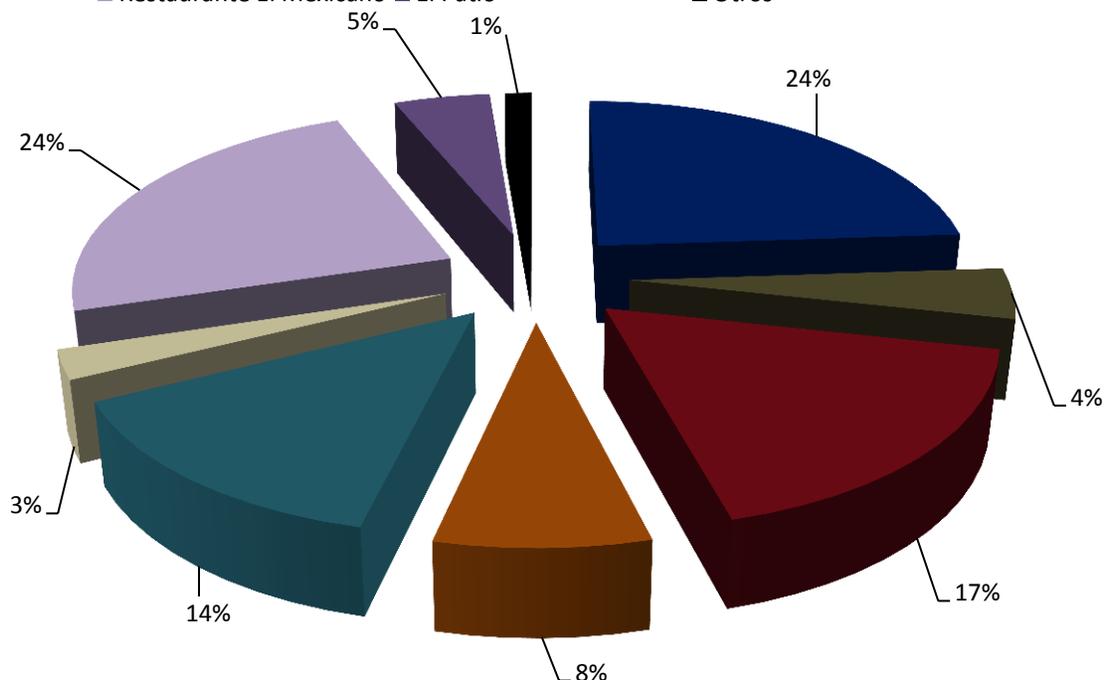
Lover´s Steak House	Si Chuan	La Taberna del Capitan	Quattro Estaciones	La Parrillada Texana	Simmer down	Restaurante El Mexicano	El Patio	Otros
286	54	210	91	168	31	282	58	16



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

## Restaurantes Conocidos

- Lover's steak House
- Si Chuan
- La Taberna del Capitan
- Quattro Estaciones
- La Parrillada Texana
- Simmer down
- Restaurante El Mexicano
- El Patio
- Otros



Entre los restaurantes que son conocidos por la población encabezando la lista se encuentran El Mexicano y Lover's Steak House con un 24% de reconocimiento cada uno, seguidos por la Taberna del Capitán con un 17%, la Parrillada Texana con 14%, Quattro Estaciones con 8%, El Patio con 5%, Restaurante Si Chuan con 4%, Simmer Down con 3% y solamente un 1% de los entrevistados indican que conocen

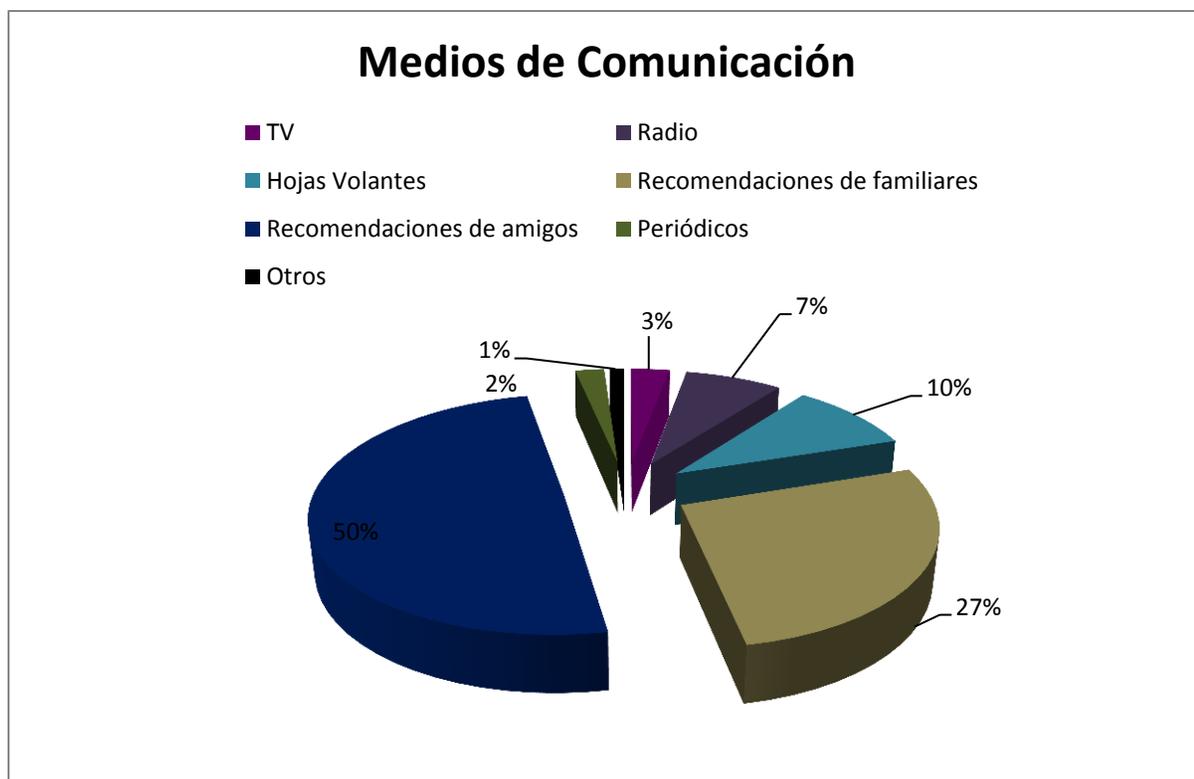


*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

otros restaurantes que ofrecen comida a la carta en el Municipio de Santa Ana.

6. ¿Por qué medios se enteró de la existencia de dichos restaurantes?

TV	Radio	Hojas Volantes	Recomendaciones de familiares	Recomendaciones de Amigos	Periódicos	Otros
16	40	52	146	268	12	6



Entre los medios en los cuales se dan a conocer los distintos restaurantes los entrevistados señalan que han conocido sobre ellos por medio de Recomendaciones de amigos



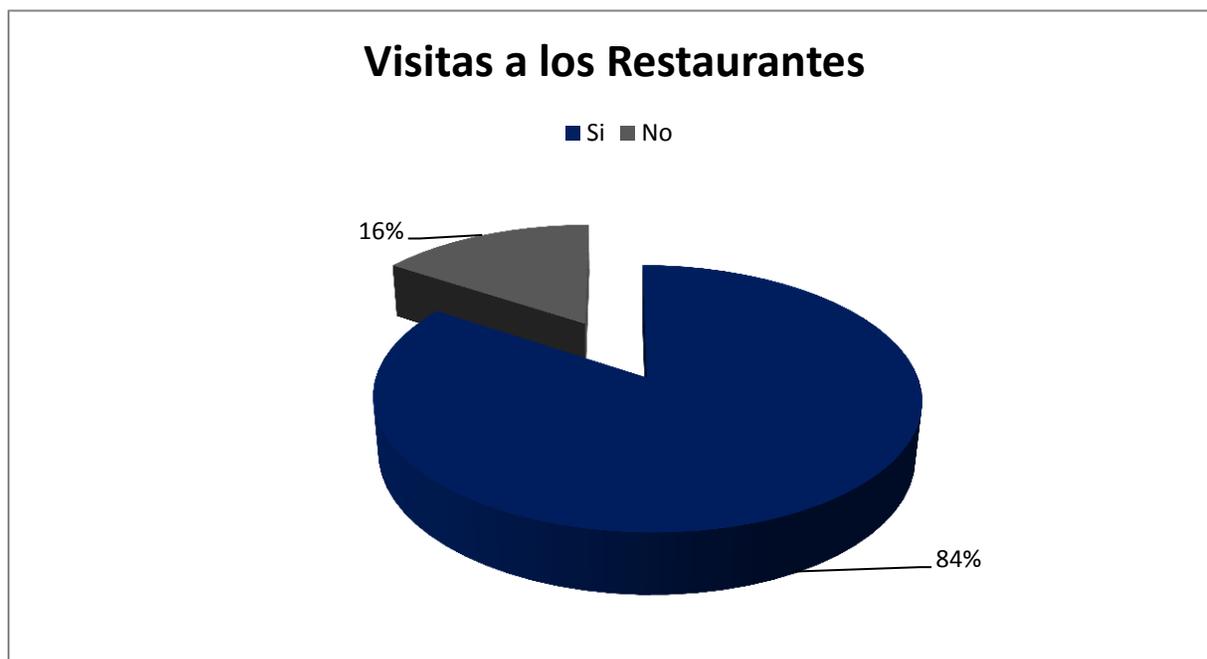
*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

con un 50%, Recomendación de familiares con un 27%, por medio de hojas volantes 10%, la radio un 7%, la televisión 3%, periódicos con un 2% y otros medios 1%.

Por lo que se puede concluir que el mejor medio según los entrevistados es el Marketing de boca a boca.

7. ¿Ha visitado usted alguno de los restaurantes antes mencionados?

Si	No
324	60



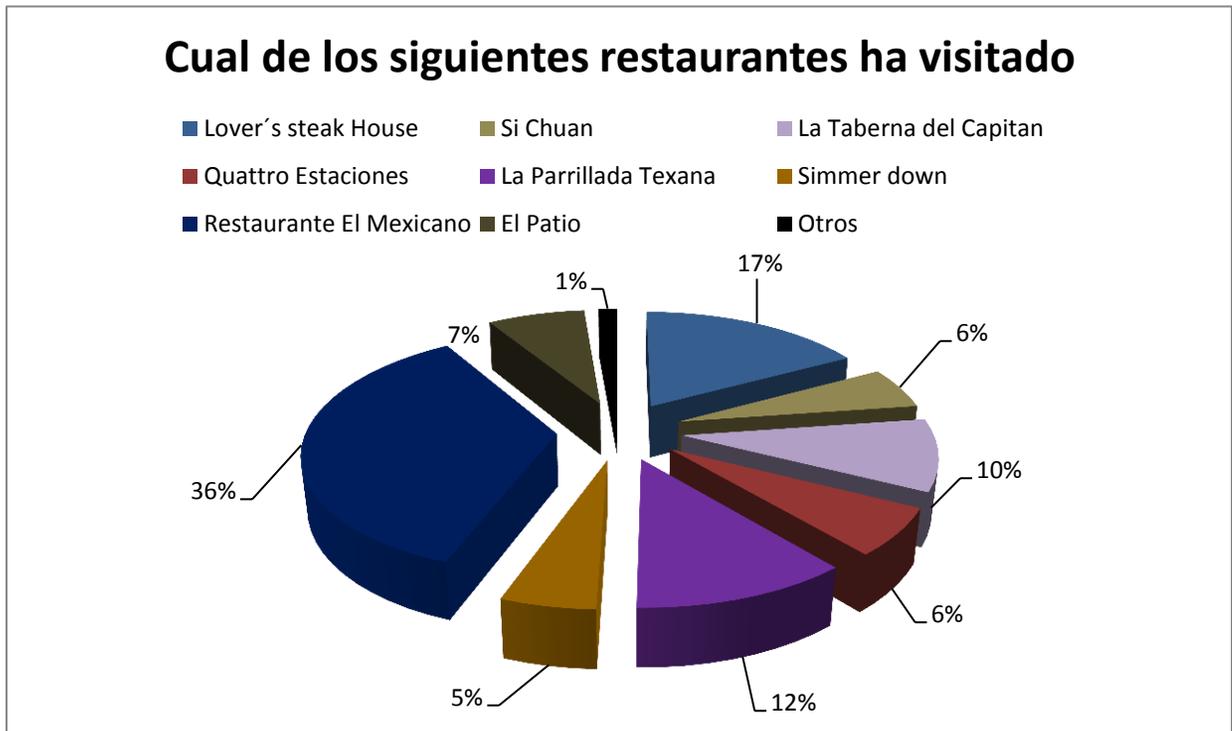
Un 84% de los entrevistados ha indica que si ha visitado algunos de los diferentes restaurantes a la carta del sector



del Municipio de Santa Ana, mientras que solamente un 16% comenta no haberlos visitado aún.

8. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Cual o cuales restaurantes ha visitado?

Lover's Steak House	Si Chuan	La Taberna del Capitan	Quattro Estaciones	La Parrillada Texana	Simmer down	Restaurante El Mexicano	El Patio	Otros
97	32	55	36	66	29	202	42	8



Entre los restaurantes más visitados se encuentra en primer lugar Restaurante el Mexicano con un 36%,



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Lover's Steak House con un 17%, La Parrillada Texana 12%, La Taberna del Capitán con 10%, El Patio 7%, Si chuan y Quattro Estaciones con un 6%, Simmer Down 5% y Otros un 1%.

9. ¿En compañía de quien prefiere visitar dichos restaurantes?

Familia	Amigos	Sin Compañía
178	248	12



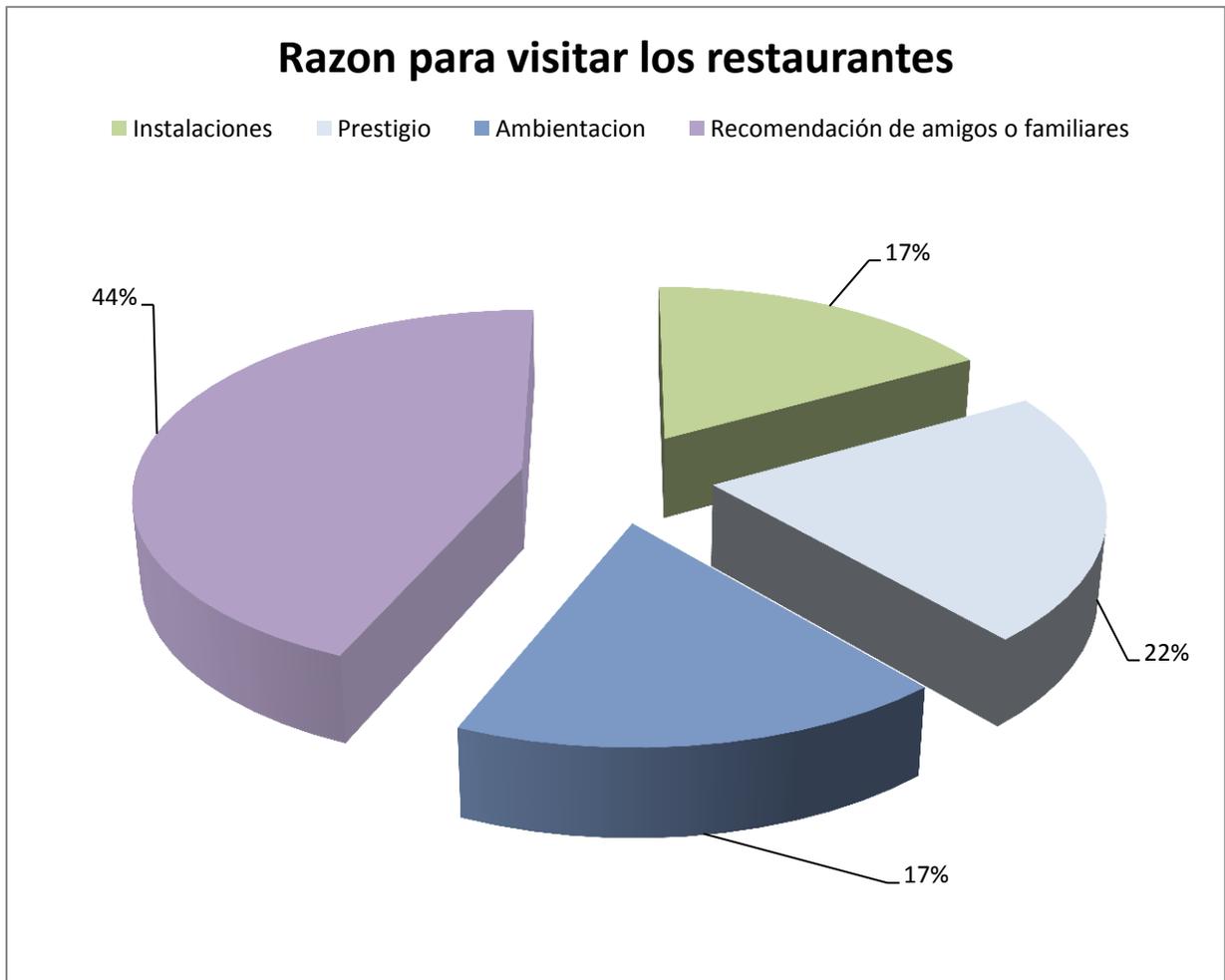
La mayoría de los entrevistados ha indicado que visita este tipo de restaurantes en compañía de amigos, y representa un 56 %, mientras que un 41% prefiere visitarlo con la familia y un 3% indica visitarlos sin compañía, por lo que se puede visualizar que se en su mayoría las personas buscan



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

departir momentos agradables con su círculo amistoso y familiar.

10. ¿Cuál fue la razón principal que le motivo a usted a visitar dicho establecimiento?



Entre las razones que motivan a los clientes a visitar estos restaurantes se encuentran con un 44% la recomendación de amigos o familiares, seguido por un 22 % el prestigio que estos generan en la mente de los consumidores, mientras que la ambientación cuenta con un porcentaje del 17% al igual que

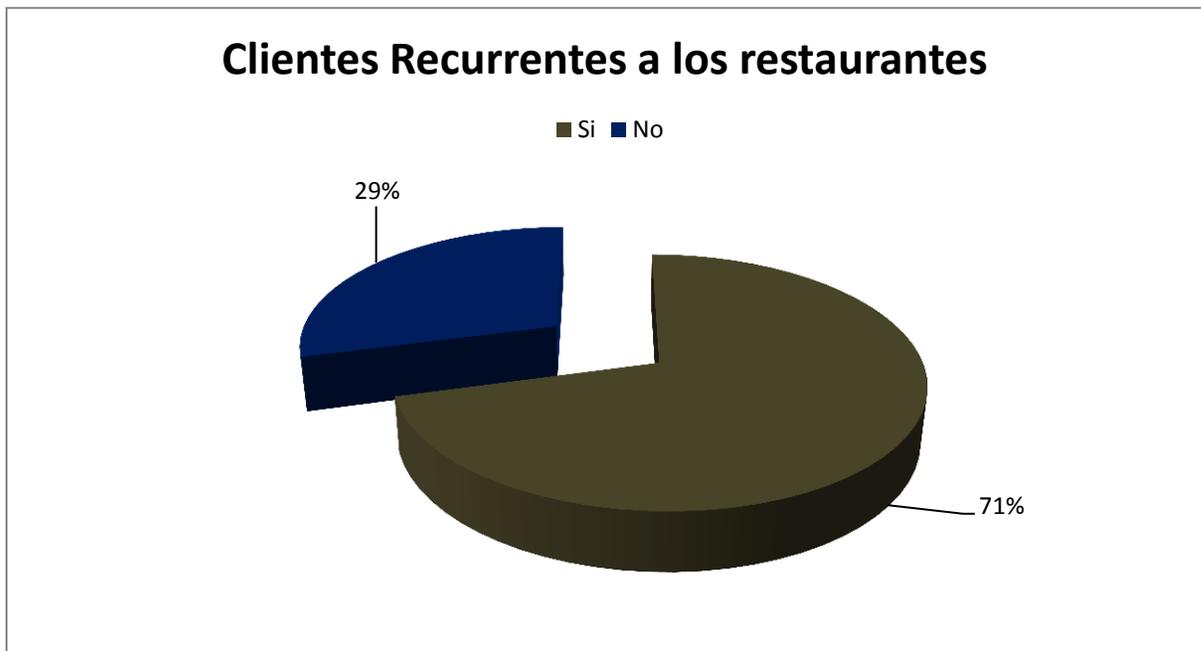


*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

las instalaciones, cada uno de los restaurantes objetos de estudio tiene un concepto muy propio en cuanto a decoración e infraestructura, y por lo que se ha reflejado en los resultados cada cliente busca el lugar que mejor se apegue a sus gustos.

11. ¿Continúa usted frecuentando dichos restaurantes de comida a la carta ubicados en la zona urbana del municipio de Santa Ana?

Si	No
272	112



De la muestra obtenida se logró determinar que entre los clientes recurrentes para estos restaurantes se cuenta con un

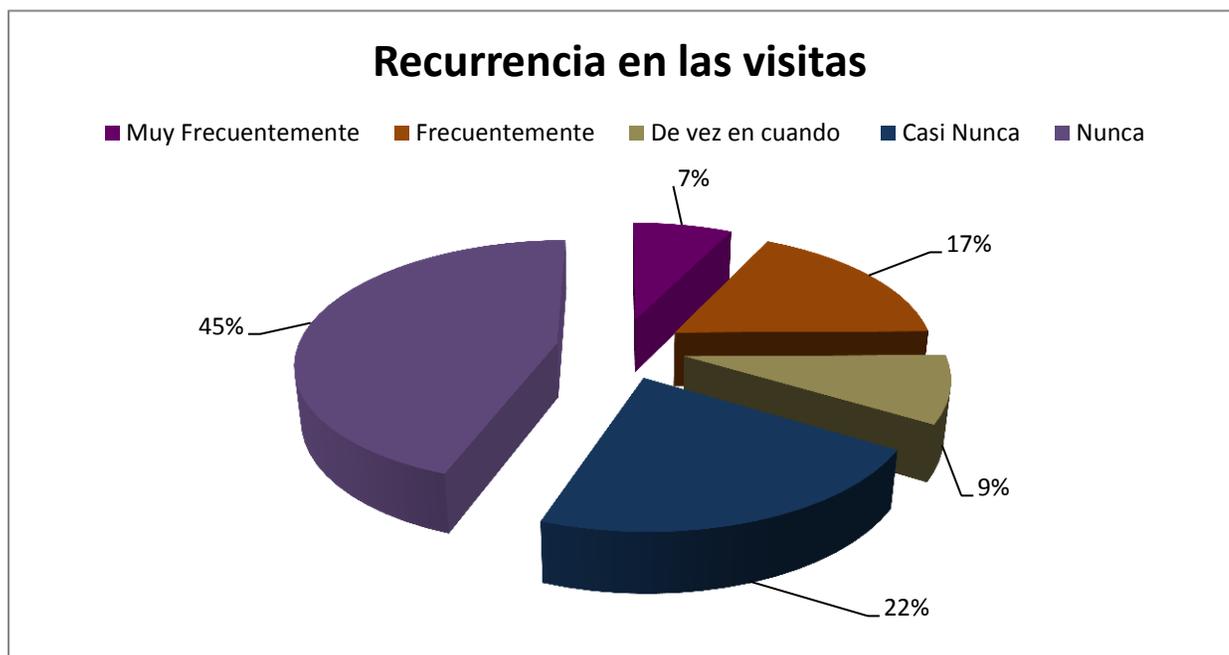


*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

71% de los entrevistados, mientras que los no recurrentes conforman el 29% restante.

12. ¿Con que frecuencia visita los restaurantes de comida a la carta?

Muy Frecuentemente	Frecuentemente	De vez en cuando	Casi Nunca	Nunca
20	48	24	60	122



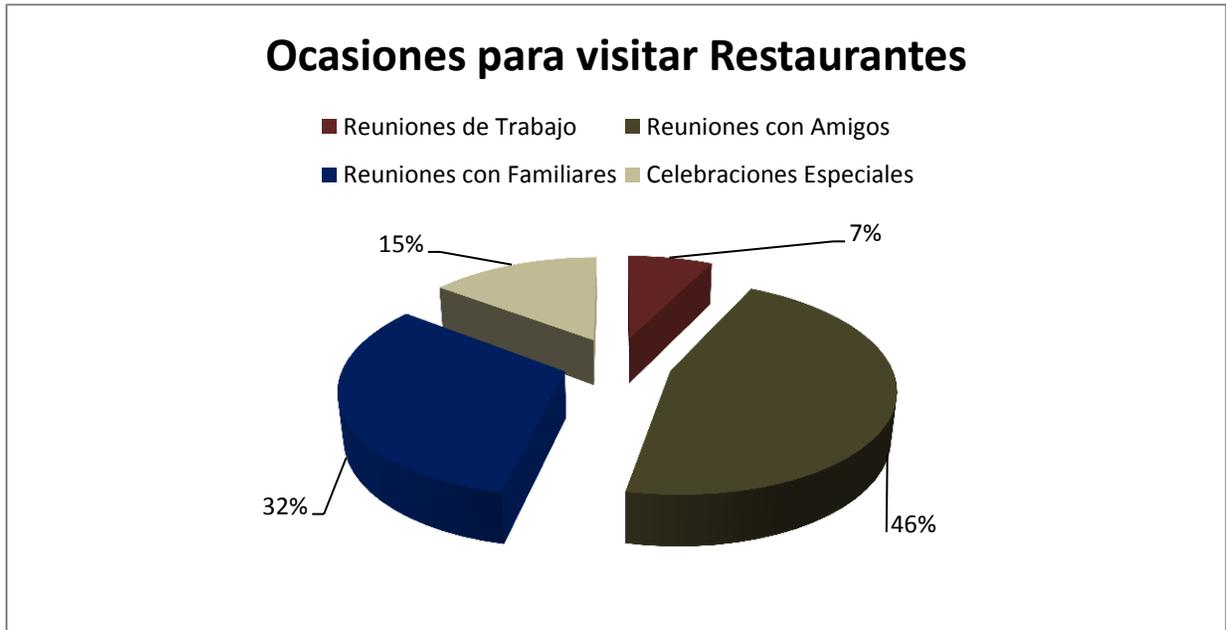
Entre las clasificaciones de recurrencia de visita un 45% indicó que no frecuenta estos restaurantes, un 22% casi nunca, 17% comentó que frecuentemente, de vez en cuando 9%, y un 7% los visita frecuentemente.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

13. ¿La mayoría de veces que usted visita los restaurantes se debe?

Reuniones de Trabajo	Reuniones con Amigos	Reuniones con Familiares	Celebraciones Especiales
20	125	87	40



Las ocasiones para visitar los distintos restaurantes a la carta según los cliente en su mayoría son: Reuniones con amigos 46%, Reuniones con Familiares 32%, celebraciones especiales 15%, y reuniones de trabajo 7%.

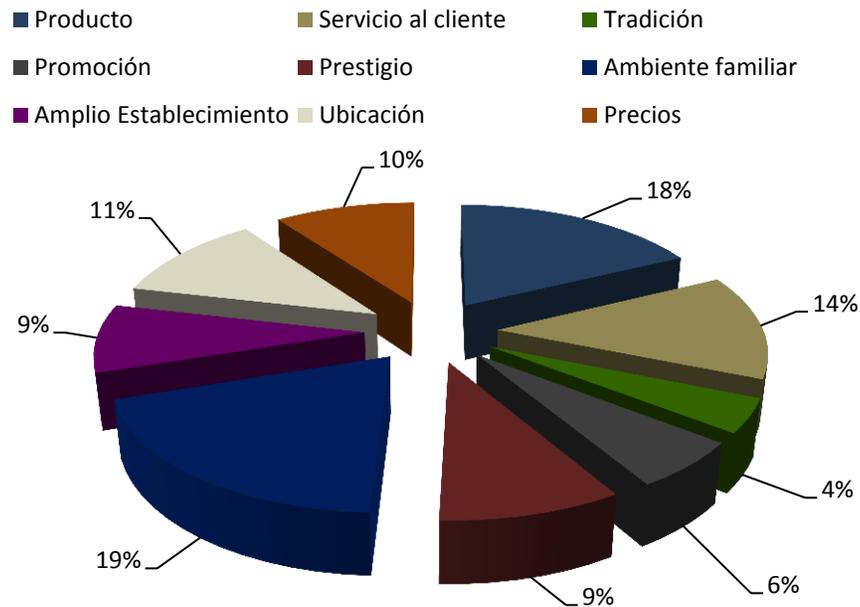
14. ¿Por qué visita usted los restaurantes?

Producto	Servicio al cliente	Tradicición	Promoción	Prestigio	Ambiente familiar	Amplio Establecimiento	Ubicación	Pre cios
129	97	31	43	67	140	63	82	73



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

## Porque visita los Restaurantes



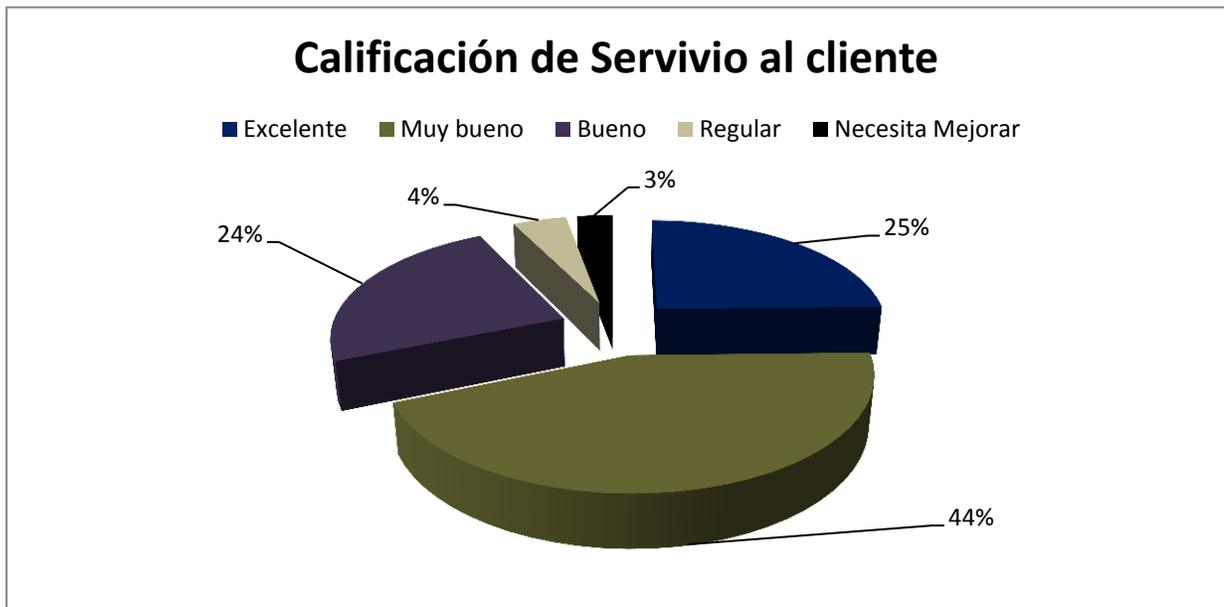
Los motivos que llevan a elegir determinado restaurante para poder visitarlo según los encuestados son: Por el ambiente familiar 19%, 18% indicó que por el producto, servicio al cliente 14%, para 11% es la ubicación, precios 10%, 9% indicó que por su prestigio al igual que por el amplio establecimiento, 6% los prefiere por sus promociones mientras que 4% por la tradición.

15. ¿Cómo califica el servicio brindado por los restaurantes de comida a la carta en la zona urbana del municipio de Santa Ana?



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Necesita Mejorar
67	120	65	12	8



Comentaron que en cuanto a servicio al cliente un 44% considera que es muy bueno, 25% indicó que es Excelente, 24% bueno, 4% regular y 3% considera que necesita mejorar.

16. ¿Qué nivel de satisfacción genera en usted la atención por parte del personal del restaurante?

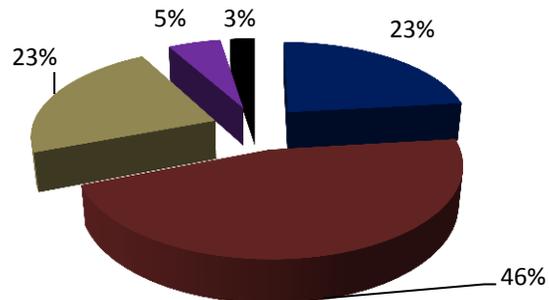
Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
63	125	62	15	7



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

## Nivel de Satisfacción, servicio al cliente.

■ Muy satisfecho ■ Satisfecho ■ Indiferente ■ Insatisfecho ■ Muy insatisfecho



En la escala de satisfacción que genera en los clientes la vista a dichos restaurantes se logró visualizar que un 46% se encuentra satisfecho, seguido por 23% que indican que se sienten muy satisfechos empatado con otro 23% a los que les parece indiferente lo regular, 5% insatisfechos y 3% muy insatisfechos.

17. ¿Anteriormente ha recomendado algún restaurante?

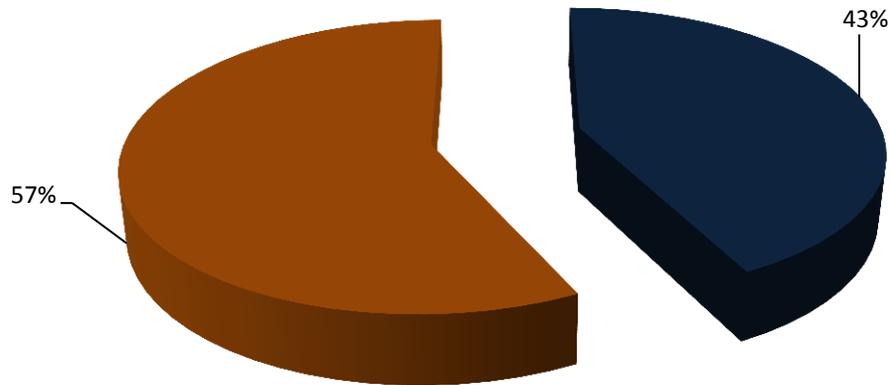
Si	No
116	156



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

## Recomendación de Restaurantes.

■ Si ■ No



Un 57% comentó que alguna vez ha recomendado a estos restaurantes, mientras que el otro 43% comenta que no lo ha recomendado.

18. Si ha recomendado algún restaurante ¿Cual ha recomendado y porque lo ha recomendado?

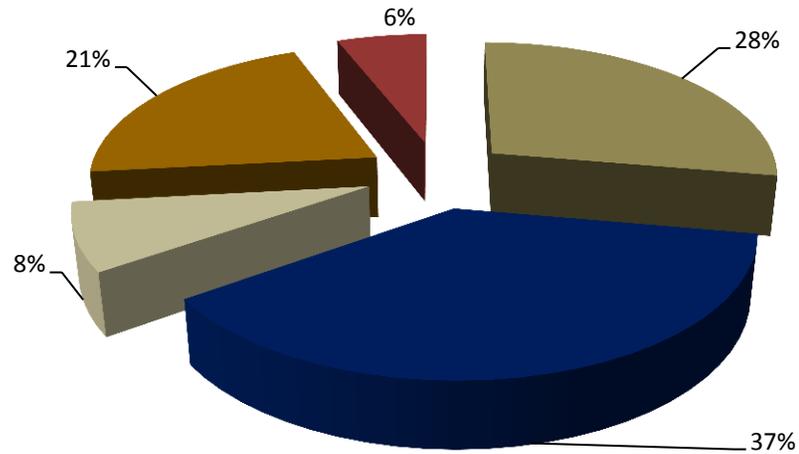
Lover's House	Steak	El Mexicano	Simmer Down	La Argentina	Pampa	Otro .
	28	38	8		21	6



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

## Restaurantes recomendados.

■ Lover's Steak House ■ El Mexicano ■ Simmer Down ■ La Pampa Argentina ■ Otro.



Entre los restaurantes más recomendados el que encabeza la lista es: Restaurante el Mexicano con un 37%, Lover's Steak House con 28%, La Pampa Argentina 21%, Simmer Down 8% y otros 6%.

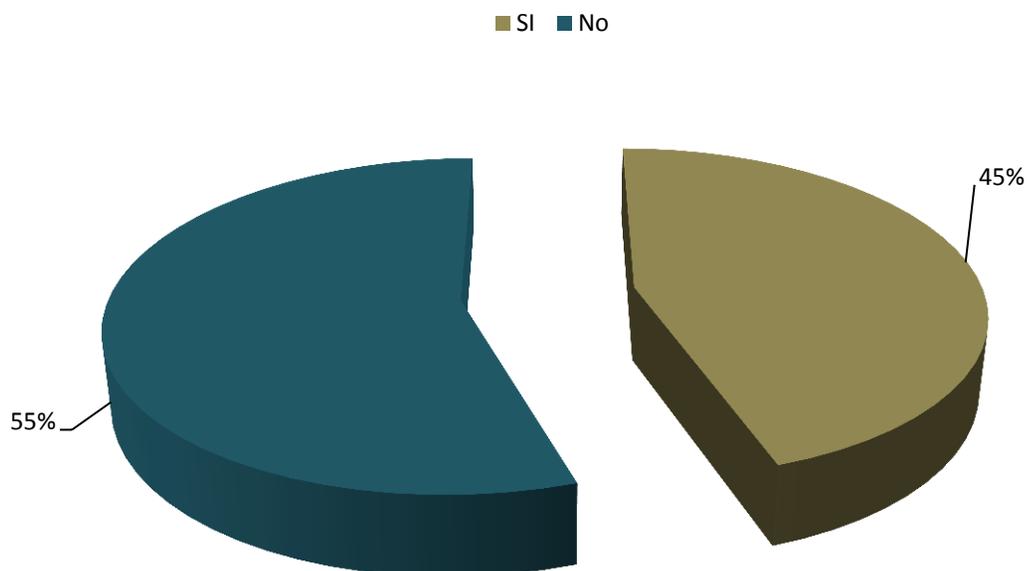
19. ¿Conoce usted las promociones que brindan a sus clientes los restaurantes de comida a la carta?

SI	No
122	150



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

## Conocimiento sobre promociones.



Un 45% de nuestra población de muestra comenta si conocer las promociones que se ofrecen en los diferentes restaurantes objeto de estudio, en tanto que 55% de ellas no las conoce.

20. ¿Por cuál de los siguientes medios se entera de las promociones realizadas por los restaurantes?

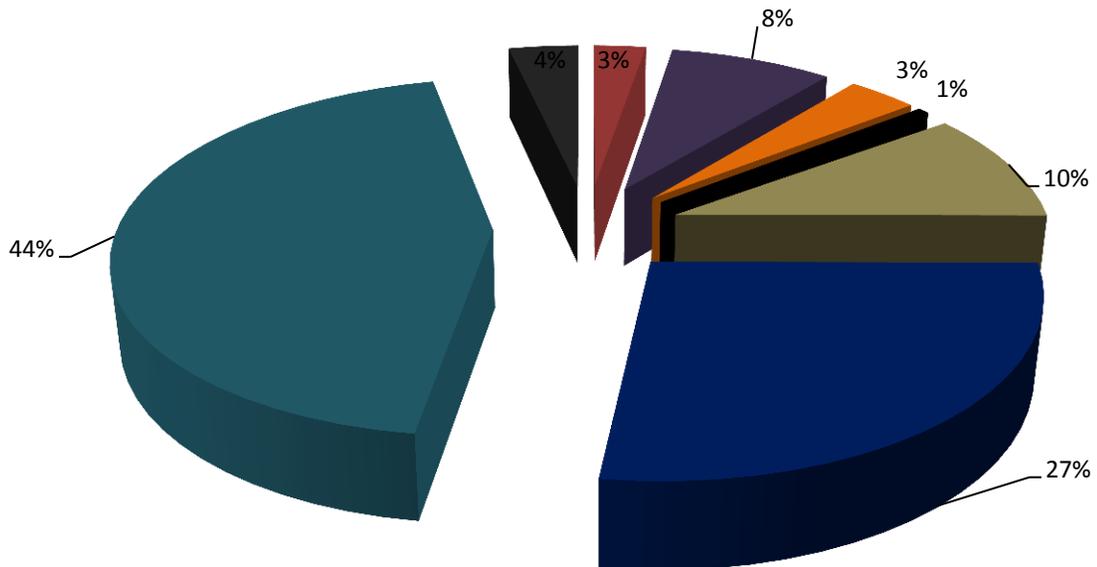
T V	Radi o	Periódic o	Revista s	Volante s	Redes Sociales	Ningun o	Otros .
9	28	12	2	34	92	150	12



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

## Medios por los cuales se entera de promociones.

■ TV ■ Radio ■ Periódico ■ Revistas ■ Volantes ■ Redes Sociales ■ Ninguno ■ Otros.



En cuanto a los medios por los cuales las personas se dan cuenta de las promociones de los distintos restaurantes objetos de estudio un 44% comenta que no se entera por ningún medio, y para las personas que indicaron si conocen sobre las promociones que ofrece este sector de restaurantes indicaron que se enteran de ellas por medio de redes sociales con un 27%, hojas volantes 10%, radio 8%, revistas 4%, tv y periódico 3% cada uno, y otros medios un 1%.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

21. ¿Cómo califica las promociones de los restaurantes de comida a la carta?

Atractivas      Aburridas

Atractivas	Aburridas
98	24



Según los clientes las promociones que ofrecen son atractivas para un 80% de los entrevistados, y a un 20% les parecen aburridas.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

22. ¿Dentro de las promociones que brindan los restaurantes cuales sugiere mejorar?

Promociones en fechas especiales.	Cupones de Descuento	Promociones de oferta	Promociones para clientes frecuentes.	Otros.
105	60	67	39	1



Dentro de las sugerencias que los clientes indican para poder mejorar las promociones del sector de restaurantes a la carta se indicó que se debería de tener promociones para fechas especiales 39%, promociones de oferta 25%, cupones de descuento 22%, promociones para clientes frecuentes 14%, y otro tipo de promoción 0%.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*

**REFERENCIAS .**

1. Arens, W. (2000). *Publicidad*. 7ª edición, México: edit. Mc Graw Hill.
2. Vincent, A. (2000) *Plan de marketing pasó a paso*. Colombia. CO. D'Vinni.
3. McDANIEL, C. (1998) *Marketing*. Cuarta edición. México: MX. Internacional Thomson Editores.
4. Kotler, p. Armstrong, G.(2003) *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México: Prentice Hall.
5. Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2004) *Fundamentos de Marketing*. 13a Edición. México: McGraw Hill.
6. Wells, W. Moriarty, S. Burnett, J. (2007) *Publicidad principios y prácticas*. Séptima edición México: Pearson Prentice hall.
7. Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. Primera edición. México: Pearson Prentice hall.
8. Lamb, C. Hair, J. McDANIEL, C. (1998) *Marketing*.4ª edición, México: Edit. Thomson.
9. Kotler, P. Armstrong, G. cámara, D. cruz, I. (2004) *Marketing*. Décima edición. México: Pearson Prentice hall



10. Kotler, P. Armstrong G. (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*. Décimo primera edición México: editorial Pearson Prentice hall.
11. Kotler, P. Keller, K. (2006) *Dirección de marketing* duodécima edición. México: Pearson Prentice hall.
12. Kotler, P. (2004) *Marketing*. Décima edición. Madrid España: Pearson Prentice hall.
13. Morfin, M. (2004) *Administración de comedor y bar*. Primera edición México Editorial trillas.
14. García, C. (2003) *El restaurante como empresa*. Tercera edición. México: Editorial Trillas.
15. Kotler, P. Cámara, G. Idelfonso, I. (2000) *Dirección de Marketing Edición del Milenio*. Duodécima edición. Iberia: Prentice Hall.
16. Bonta, P. Farber, M. (1994) *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. España: Grupo Editorial Norma.
17. Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2007) *Fundamentos de marketing* decimocuarta edición México: McGraw Hill.
18. McCarthy, J. Perreault, W. (1997) *Marketing*. Undécima Edición. Mc Graw Hill.
19. Kerin Roger, Berkowitz, E. Hartley, S. Rudelius, W. *Marketing*. Séptima Edición. Mc Graw Hill, 2004.



Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.

20. Kotler, P. Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. 14 edición. Pearson Prentice hall.

21. Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10 edición. Pearson.

22. Cámara, D. Sanz, M. (2001). *Vender y fidelizar en el nuevo milenio* primera edición Madrid España: editorial Prentice hall.

23. *Enciclopedia Practica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes*; Grupo Editorial Océano, España, 1999 (Pag. 501- 503)

24. Elias, A. (2012) *Crece negocios*.

<http://www.crecenegocios.com/?s=restaurantes>

25. Vallsmadella, J. (2008) *Gestión restaurantes*.

[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=133DES](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=133DES)

26. Bizzocchi, A. (2007) *Ideas Marketing*.

(<http://www.ideaschicago.com/estrategias-de-marketing-para-restaurantes/>).

27. Coquillat D. (2011) *SMRestauranting*.

<http://www.diegocoquillat.com/que-es-el-social-media-restauranting/>



28. Coquillat D. (2013) *SMRestauranting*.  
<http://www.diegocoquillat.com/las-5-tendencias-de-marketing-para-restaurantes-en-2013/>
29. *Ideas de negocios* (2012).  
<http://www.masideasdenegocio.com/alimentos/ideas-y-consejos-para-un-restaurante-exitoso/>
30. Capetillo V. (2013).  
[www.victorcapetillo.com](http://www.victorcapetillo.com)
31. GrupoArgentino.com (2010) *Espacio gastronómico.com*.  
<http://www.espaciogastronomico.com.ar/marketing-gastronomico/204.html>
32. López A. Ordenanza Reguladora  
*Conceptos y definiciones básicas de la Ordenanza Reguladora de la Contaminación Ambiental por la Emisión de Ruidos en el Municipio de San Salvador.*  
[http://www.santaana.gob.sv/SitioWeb/Formularios/Leyes/leyes/ordenanza\\_reguladora\\_contaminacion\\_ambiental.pdf](http://www.santaana.gob.sv/SitioWeb/Formularios/Leyes/leyes/ordenanza_reguladora_contaminacion_ambiental.pdf)
33. Recopilación de ordenanzas y reglamentos.  
[http://www.santaana.gob.sv/SitioWeb/Formularios/Transparencia/docs/recopilacion\\_ordenanza\\_I.pdf](http://www.santaana.gob.sv/SitioWeb/Formularios/Transparencia/docs/recopilacion_ordenanza_I.pdf)



34. <http://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
35. Murray R. Spiegel y Larry Stephens. (2009). Estadística. 4ta Edición. Mc Graw-Hill. México, D.F.



*Diseño de un plan de marketing promocional para aumentar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta.*