

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



**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA RELACIÓN DE RESTAURANTES TEMÁTICOS INTERNACIONALES FRENTE A RESTAURANTES TEMÁTICOS SALVADOREÑOS, EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLÁN, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”.

PRESENTADO POR:

FLORES RENDEROS ROXANA MILAGRO

LÓPEZ MUÑOZ ADONAY ALEXANDER

MEJÍA VÁSQUEZ ROXANA CECIBEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESOR ESPECIALISTA

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector:</b>	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
<b>Vicerrector Académico:</b>	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
<b>Vicerrector Administrativo:</b>	Ing. Nelson Bernabé Granados
<b>Secretario General:</b>	Msc. Cristobal Hernán Ríos Benítez

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

<b>Decano:</b>	Lic. Nixon Rogelio Hernández
<b>Vicedecano:</b>	Lic. Mario Wifredo Crespín Elías
<b>Secretario administrador Académico:</b>	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
<b>Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	Lic. Miguel Pineda
<b>Docente asesor:</b>	Lic. Edwin David Arias Mancía
<b>Asesora metodológica:</b>	Lic. Marta Julia Martínez Borja

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por la sabiduría, apoyo incondicional y protección brindada en el transcurso del tiempo, así como, fortaleza y perseverancia en momentos difíciles que me ayudaron a tomar decisiones claves para sobrepasar cada obstáculo, ser mi guía y darme la oportunidad de cumplir el objetivo de ser profesional, concluyendo así una etapa importante de mi vida. A mi familia, por conformar un pilar esencial a lo largo de todo mi estudio, brindándome motivación y apoyo incondicional en cada decisión que tome, la confianza que han tenido en mí, impulsándome de esta manera a esforzarme cada día más por alcanzar mis metas. Además, a las personas que han sido importantes en mi vida que directa o indirectamente han contribuido a lograr mis propósitos.

Roxana Milagro Flores Renderos

Doy Honra y Gloria a mi Padre Celestial Agradezco por darme la bendición de culminar satisfactoriamente mi carrera profesional, por haberme dado sabiduría, fe, paciencia, perseverancia y valor en cada etapa; así mismo por brindarme salud, medios materiales y económicos, porque siempre fue Él quien los proveyó. A mi madre: Rosa Emilia Muñoz, por darme amor, educación y por ser después de Dios, el principal apoyo en cada meta y etapa de mi vida. A mis compañeras de tesis: Roxana Flores y Cecibel Mejía por la amistad, compromiso, dedicación y esfuerzo realizado en todo el proceso. A nuestro asesor de tesis y catedráticos, por todas las atenciones, tiempo, enseñanzas y conocimientos impartidos.

Adonay Alexander López Muñoz

Le agradezco a Dios por acompañarme a lo largo de mi carrera, ayudarles a mis padres en mi educación y la de mis hermanas, por estar presente en los momentos que más lo he necesitado por brindarme salud, amor y fortaleza. A mis padres por su esfuerzo, amor incondicional, enseñanzas, principios y valores transmitidos durante este tiempo, a mis hermanas por sus consejos y apoyo, a mi familia que siempre estuvo al margen de la situación además de motivarme constantemente y finalmente a nuestros docentes por los conocimientos impartidos durante estos años ayudándonos a finalizar nuestro trabajo de graduación con éxito.

Roxana Cecibel Mejía Vásquez

## ÍNDICE

CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN	5
3.1. Limite o viabilidad	6
3.2. Alcance del estudio	6
4. OBJETIVOS	7
4.1. Objetivo general	7
4.2. Objetivos específicos	7
5. HIPÓTESIS	8
5.1. Hipótesis general	8
5.2. Hipótesis específicas	8
5.3 Operacionalización de las hipótesis.	9
5.3.1 Hipótesis general	9
5.3.2. Hipótesis específicas	10
6. MARCO TEÓRICO	12
6.1. Histórico	12
6.2. Conceptual	14
6.2.1 Mercadeo	14
6.2.2 Branding	15
6.2.3 Marca	15
6.2.4 Comportamiento de consumidor	16
6.2.5 Preferencia de marca	17
6.2.6 Imagen de marca	17
6.2.7 Identidad de marca	18
6.2.8 Valor de marca	18
6.2.9 Percepción	19

6.2.10	Posicionamiento	20
6.2.11	Restaurantes	21
6.2.12	Restaurantes Temáticos	21
6.2.13	Servicio	24
6.2.14	Consumidor	24
6.2.15	Mercado meta	25
6.2.16	Subsector	25
6.2.17	Cultura	26
6.2.18	Clase social	26
6.2.19	Grupos sociales	27
6.2.20	Estilo de vida	28
6.2.21	Motivación	28
6.3.	Legal	29
6.3.1.	Normas técnicas de alimentos	29
6.3.2	Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios	32
6.3.3	Normas técnicas sanitarias para la autorización y control de establecimientos alimentarios	35
CAPÍTULO II: MÉTODO Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.		37
7.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	37
7.1	Método de investigación	37
7.2	Tipo de investigación	37
7.3	Diseño de la investigación	38
7.4	Fuente de investigación	38
7.4.1	Primarias	38
7.4.2	Secundarias	38
7.5	Técnicas e instrumentos de investigación	39
7.5.1	Cuantitativa	39
7.5.2	Cualitativas	39
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	53
9.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	54
9.1	Fórmula a utilizar	54
9.2	Justificación de los valores de la fórmula aplicada.	55
10.	OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	56

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y ANÁLISIS SOBRE LA INVESTIGACIÓN.	61
11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	61
11.1 Encuesta	61
11.2 Entrevista	89
11.3 Resultados de grupo focal	112
11.4 Resultados de observación	116
PLAN DE SOLUCIÓN	126
12.1. CONCLUSIONES	182
12.2. RECOMENDACIONES	183
13. REFERENCIAS	184
14. ANEXOS	187

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura n°1 Esquema de variables	128
Figura n°2 Esquema de variables	129
Figura n°3 Análisis FODA	189

### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro n°1 Operacionalización de hipótesis general	9
Cuadro n°2 Operacionalización de hipótesis específica	10
Cuadro n°3 Operacionalización de hipótesis específica	11
Cuadro n°4 Operacionalización de hipótesis específica	11
Cuadro n°5 Clasificación de restaurantes en El Salvador, según número de empleados e ingresos brutos anuales	22
Cuadro n°6 Clasificación de restaurantes en El Salvador	22
Cuadro n°7 Lista de restaurantes de la Asociación de Restaurantes de El Salvador	23
Cuadro n°8 Justificación del valor del tamaño de la muestra	54
Cuadro n°9 Perfil de participantes en grupo focal	113
Cuadro n°10 Restaurantes temáticos ubicados en Antiguo Cuscatlán	187
Cuadro n° 11 Perfil del consumidor con relación a restaurantes temáticos	188

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de graduación busca percibir comportamientos de consumidores hacia restaurantes temáticos y factores que influyen en la toma de decisiones, posibles soluciones a problemas que enfrentan establecimientos salvadoreños para posicionarse en el mercado, con la finalidad que gerentes implementen mejoras que conlleven a obtener ventaja competitiva, fortaleciendo aspectos claves como: atención al cliente, estrategias publicitarias, elementos diferenciadores, entre otros. Actualmente los factores controlables e incontrolables del mercado local, exigen ejecutar investigaciones para la toma de decisiones, que contribuyan al logro de objetivos y metas establecidas a corto plazo de manera eficiente.

El consumidor prefiere marcas en particular, que cumplan con todos los requerimientos exigidos como: calidad y satisfacción de necesidades o deseos; en El Salvador ésta decisión es influenciada por diversos factores externos e internos, los más importantes son: la opinión de terceros, publicidad en medios convencionales a través de las principales herramientas de promoción, valor agregado; específicamente el subsector de restaurantes temáticos, aunque representa un concepto nuevo en el mercado, brinda una experiencia diferente haciendo uso principalmente del merchandising.

Los recursos implementados por restaurantes temáticos internacionales con relación a salvadoreños para captar la atención del segmento meta son principalmente: la asignación de capital destinada a promociones de venta, especialidad culinaria, servicios adicionales, publicidad, capacitación del personal, entre otros; esta acción afecta el posicionamiento y competitividad; influyendo en la decisión de compra. Es importante resaltar que, la ubicación geográfica, coherencia y consistencia entre personalidad e imagen de marca son determinantes para mejorar la percepción frente a la competencia.

## INTRODUCCIÓN

La alta competitividad exige buscar alternativas efectivas para permanecer y diferenciarse en el mercado, a través de investigaciones que recopilen información sobre interrogantes como ¿Qué y a quién ofertar? ¿Cuándo, cómo y dónde distribuirlo?, esenciales para tomar decisiones claves que conlleven a satisfacer exigencias del consumidor.

En El Salvador la apertura hacia productos y servicios internacionales dificulta el posicionamiento, así como el desarrollo de empresas locales, porque en ocasiones son percibidos de mayor calidad. Un caso en particular son los restaurantes temáticos caracterizados por: especialidad culinaria, diseño, merchandising e infraestructura, que en conjunto brindan un atractivo visual, además de experiencias únicas por representar una cultura o conceptos específicos; por esa razón, la originalidad es esencial para convertirse en la primera opción del mercado.

El presente capítulo I contiene un panorama general del problema, relacionado con restaurantes temáticos; así como, algunos beneficios económicos que genera este subsector al país. Se detallan estudios generales que sirven como punto de partida en el desarrollo de la investigación; también la importancia de realizar estudios que permitan analizar al consumidor e identificar sus preferencias, en este caso, hacia productos culinarios nacionales o internacionales; se muestran objetivos e hipótesis esenciales para obtener los resultados esperados; finalmente el marco teórico dividido en antecedentes, conceptos y leyes, necesarias para comprender los hechos.

El capítulo II contiene la metodología implementada, especificando las principales fuentes de información que facilitan la comprensión del estudio; además, el enfoque de investigación contribuye a identificar el proceso de recolección de datos; en este caso, fue mixto porque brinda un análisis más completo sobre la problemática, a través del uso de técnicas y



herramientas, tanto cuantitativas como cualitativas, según la información necesaria para proporcionar posibles soluciones.

Se detalla el diseño de investigación; que consiste en tácticas básicas para generar información verídica y fiable; también, la unidad de análisis compuesta por consumidores y prospectos de establecimientos temáticos, especificando las características básicas que deben cumplir para ser parte de la muestra, determinada a través de una fórmula estadística. Todo lo anterior, conlleva a ejecutar el proceso de manera eficiente, siguiendo una serie de pasos lógicos y sistemáticos.

El capítulo III, detalla los resultados obtenidos en la investigación de campo, a través de herramientas como: encuesta, con respecto a gustos, preferencias, posicionamientos de restaurantes internacionales frente a salvadoreños, imagen de marca, calidad de oferta culinaria, entre otros; entrevista realizada a personal del área administrativa, con el objetivo de estimar las acciones mercadológicas que desarrollan, elementos diferenciadores, competencia y generalidades; grupo focal que contribuye a percibir actitudes u opiniones sobre factores incidentes y decisión de compra.

También, la observación que ayudó a definir aspectos con relación a evidencia física, importante para este estudio, porque los establecimientos se caracterizan por el uso del merchandising, creando un ambiente único. Además, contiene análisis de elementos claves, como: perfil del consumidor, servicios y productos culinarios, branding, publicidad, promoción; con relación a restaurantes temáticos internacionales frente a salvadoreños.

## **CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción del problema**

El sector servicios es importante para la economía de El Salvador, porque aporta un porcentaje significativo al Producto Interno Bruto (PIB), solo el rubro de restaurantes y hoteles, para el año 2017 creció 2.7% con relación al año anterior, según datos del Banco Central de Reserva (BCR), siendo de las actividades que representa un incremento; estadísticas del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) muestran que para el mismo año un total de 173,089 personas laborando dentro del rubro.

Además, generan empleos directos e indirectos y motiva a empresarios a invertir; según el Ministerio de Turismo (MITUR) crece anualmente un promedio de 5% (Alemán, 2017). En el país existe una alta concentración de restaurantes internacionales teniendo mayor auge en 1967 (Reyes, K., Guevara, C, y Rivas, K., 2012); actualmente representan una fuerte competencia en el mercado local, porque tienen capacidad para adquirir materiales y suministros en cantidades superiores, reduciendo costos (Sampedro, 2002), acción que favorece ofertar a precios relativamente bajos, sin afectar sus utilidades económicas.

Algunos aspectos que proporcionan ventaja competitiva a restaurantes temáticos internacionales frente a salvadoreños son: posicionamiento, implementación de estrategias mercadológicas, a través de plataformas convencionales o digitales, instalaciones ubicadas en puntos clave y capacidad económica para invertir. En ocasiones la publicidad es considerada como el único medio para promoverse en el mercado o incluso hacer uso de vallas publicitarias, mupis, cuña radial; sin embargo, desde años anteriores disponen de herramientas promocionales como las relaciones públicas que tienen un menor costo económico en comparación con la publicidad tradicional, que siendo utilizada adecuadamente logra resultados óptimos a largo plazo.

El estilo de vida ha cambiado en los últimos años, las personas comen fuera de casa con más frecuencia que antes; sin embargo, las preferencias hacia restaurantes internacionales dificultan el posicionamiento de establecimientos salvadoreños (Fonseca, E. 2007). Los consumidores disponen de instrumentos que complementan la información obtenida (evalúan precio, variedad, accesibilidad, servicios adicionales y prestigio); el internet facilita la interacción al compartir experiencias reales sobre ciertos productos de interés.

Las exigencias actuales en cuestiones higiénicas, gastronómicas, dietéticas y ambientales hacen que centren esfuerzos en investigación; Por esta razón, es importante implementar mejoras en inversión publicitaria, tácticas mercadológicas, adecuación de normas y oferta.

Por ese motivo, se deben considerar algunos factores determinantes para la decisión de compra, como: publicidad exterior, contenido y plataformas, servicios adicionales, elementos diferenciadores, evidencia física, ingreso familiar, cultura, grupo y clase social. Los restaurantes temáticos salvadoreños tienen que establecer estrategias de mercadeo definiendo con claridad el “target”, diseñando objetivos viables para ejecutarlos.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Por qué es importante que restaurantes temáticos implementen estrategias de mercadeo para fidelizar clientes?

¿Cuáles son los principales obstáculos que afrontan restaurantes temáticos salvadoreños para posicionarse?

¿Por qué los restaurantes temáticos salvadoreños deben establecer estrategias de branding?

¿Cuál es la razón que motiva a restaurantes salvadoreños tomar en cuenta factores que influyen en la decisión de compra?

¿Qué motiva a consumidores visitar restaurantes temáticos internacionales?

¿Cuáles son los factores que determinan el atractivo de restaurantes temáticos internacionales para consumidores salvadoreños?

¿Cómo afectan las experiencias del consumidor la imagen de marca de restaurantes temáticos?

### **1.3 Enunciado del problema**

¿De qué manera el comportamiento del consumidor hacia la preferencia de restaurantes temáticos internacionales influye en el posicionamiento de restaurantes temáticos salvadoreños, ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad?

## **2. ANTECEDENTES**

Se refiere a estudios internacionales o salvadoreños realizados en años posteriores, que sirven como perspectiva general para estructurar la idea de investigación. El informe denominado importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra del consumidor, realizado en España; refleja:

Montesino y Currás, 2007 definen que:

Los atributos del país de origen y de la marca son activos estratégicos claves en la evaluación de los consumidores. En términos generales trata de investigar el rol que ambos atributos desempeñan en los procesos de decisión de los consumidores y la importancia relativa de los mismos en relación con otros factores (pág.1).

En 1963 el auge de restaurantes temáticos se hizo evidente, afectando la competitividad, exigiendo mayores esfuerzos para distinguirse a través de elementos intrínsecos como: marca,

producto, servicio, precio, evidencia física y país de origen; porque facilita la asociación entre calidad de productos culinarios con la imagen que tienen en el mercado; al pretender analizar el comportamiento del consumidor con relación a restaurantes temáticos internacionales frente a salvadoreños, es fundamental estimar el impacto del país de origen sobre la decisión de compra.

El plan de negocios para la creación de un restaurante bar temático de fútbol en Bogotá, establece que: Existen distintos factores que influyen en la demanda de productos alimenticios, algunos son: población, modificaciones en la estructura por edad, sedentarismo y cambios en patrones de consumo; el mercado objetivo selecciona restaurantes con base a precio, productos, servicio; así como merchandising. (Peñalosa, 2007).

Según el estudio la demanda de productos culinarios incrementa; representando una oportunidad para restaurantes temáticos, porque brindan experiencias únicas e innovadoras, además, el platillo gastronómico y la evidencia física están relacionadas a una cultura o tema en particular; creando un ambiente agradable y diferente.

En el año 2010 se desarrolló el estudio sobre tendencias de consumo; analizando el comportamiento del cliente con relación a exigencias nutricionales, afirmando que: adquieren por cuestiones de tiempo, alimentos de rápida elaboración que conlleva a comidas menos estructuradas o personalizados; sin embargo, prefieren productos naturales, dietético y sin preservantes; tendencia que impulsa al mercado objetivo a realizar dietas periódicas por estéticas, afectando los hábitos de compra. Los restaurantes deberán centrarse en crear propuesta única que facilite el proceso de adquisición (Del Greco, 2010).

Por esta razón; es esencial realizar un análisis del consumidor, determinando gustos y preferencias con relación a productos ofertados por restaurantes temáticos; con la finalidad de posicionarse en el mercado; además, identificar prospectos y estimar las tendencias sobre la adquisición de alimentos.

El trabajo, enfocado en gustos y preferencias que tienen por restaurantes de comida rápida, consumidores entre 18 a 35 años, residentes en Ciudad Merliot y Santa Tecla; detalla algunos motivos por los cuáles crean lealtad, fidelidad o identificación que contribuyen para posicionarse en su mente. (Chavarría y Pineda, 2008).

De acuerdo con el estudio, los consumidores se ven influenciados por culturas foráneas, que afectan patrones de consumo porque buscan ideas innovadoras, comodidad, accesibilidad. Los establecimientos temáticos utilizan el merchandising relacionado con una cultura en específico; representando ventaja competitiva, además de servicios adicionales que satisfacen expectativas.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

El rubro de hoteles y restaurantes, según datos del Banco Central de Reserva, presenta un incremento en la economía del país de 2.7% con relación al año 2016. Los restaurantes temáticos contribuyen a generar empleo; siendo atractivos e innovadores por infraestructura y representación de un concepto, motivando al consumidor a frecuentarlo.

La investigación sobre el comportamiento del consumidor relacionado a restaurantes temáticos; así como, los problemas que enfrentan en el mercado salvadoreño, contribuyo a identificar posibles estrategias de branding para captar prospectos, mejorar posicionamiento; la importancia de impulsarlas radica en el aporte al producto interno bruto, que tiende a elevar los ingresos fiscales, facilitando destinarlo hacia proyectos que beneficien la economía, productividad y mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

Benítez (2011) define que:

Las multinacionales explotan los recursos existentes de una nación, sin que, las ganancias obtenidas sean reinvertidas ya que fácilmente son enviadas a la compañía principal ubicada en el país de origen, lo que produce una fuga de capital sin contribuir a la economía nacional (Pág. 109).

Por tanto; la promoción y gestión sostenible de restaurante temáticos salvadoreños, debe considerarse como un objetivo importante del estado; así como, comunidad empresarial, porque carecen de reconocimiento o en ocasiones los consumidores desconocen su origen.

### **3.1. Limite o viabilidad**

Para el desarrollo del estudio se dispone de teorías que sustentarán la problemática; además, se hizo uso información proveniente de consumidores y prospectos de restaurantes temáticos; mediante herramientas que faciliten la recopilación de datos; evitando acceder a documentación confidencial de establecimientos. Los recursos básicos implementados fueron: humano: asesores especialistas y sujetos de interés; materiales: smartphones, laptops, grabadora de audio, USB, entre otros; también económicos; el periodo de tiempo destinado fue el necesario para su ejecución.

### **3.2. Alcance del estudio**

Se utilizó el alcance descriptivo, “únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre conceptos y variables a las que se refiere, este es, su objetivo evitando indicar como se relaciona” ( Sampieri, 2014, Pág. 92), facilita la identificación de características, atributos subjetivos como: estilo de vida, grupo y clase social, ingresos familiares; así como, cultura, con la finalidad de diseñar el perfil del consumidor, analizando

gustos y preferencias; situación actual de restaurantes temáticos salvadoreños; además, la percepción que tiene el consumidor respecto a su competencia.

Evaluando factibilidad y capacidad del establecimiento para posicionarse en el mercado, permitiendo establecer posibles soluciones a problemas que enfrentan para lograr una ventaja competitiva que fortalezca la marca.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo general**

Identificar factores que influyen en la decisión de compra sobre restaurantes temáticos internacionales frente a salvadoreños, para percibir el comportamiento del consumidor, a través de técnicas como: entrevista, encuesta, observación directa y grupo focal; realizado durante el año 2018.

### **4.2. Objetivos específicos**

- ✓ Describir los problemas que enfrentan los restaurantes temáticos salvadoreños con relación a internacionales para posicionarse en el mercado.
- ✓ Identificar la percepción que tienen los consumidores hacia productos culinarios que ofertan restaurantes temáticos internacionales, con respecto a salvadoreños para proporcionar una ventaja competitiva.
- ✓ Diseñar el perfil del consumidor al que se dirigen restaurantes temáticos internacionales e identificar prospectos para establecimientos salvadoreños.



## **5. HIPÓTESIS**

### **5.1. Hipótesis general**

Identificar factores que influyen en la decisión de compra ayudará a percibir el comportamiento del consumidor hacia restaurantes temáticos.

### **5.2. Hipótesis específicas**

- ✓ La investigación ayudará a la búsqueda de posibles soluciones a problemas que enfrentan restaurantes temáticos salvadoreños para posicionarse en el mercado.
- ✓ La percepción del consumidor sobre restaurantes temáticos internacionales contribuirá a que establecimientos salvadoreños establezcan una ventaja competitiva.
- ✓ Al diseñar el perfil del consumidor al que se dirigen restaurantes temáticos internacionales, se identificarán prospectos para establecimientos salvadoreños.

### 5.3 Operacionalización de las hipótesis.

#### 5.3.1 Hipótesis general

**Cuadro n° 1**

Hipótesis General	Variables	Concepto Operacional	Indicadores
Identificar factores que influyen en la decisión de compra ayudará a percibir el comportamiento del consumidor hacia restaurantes temáticos.	<b>Independiente</b>	Elementos tangibles e intangibles que condicionan el comportamiento del consumidor.	Servicio, producto, valor agregado, experiencias, evidencia física, imagen de marca.
	Factores que influyen en la decisión de compra.		
	<b>Dependiente</b>	Acciones relacionadas con el uso, consumo u obtenciones de bienes y servicios.	Satisfacción, calidad, confianza y valor percibido.
	Comportamiento del consumidor		

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

### 5.3.2. Hipótesis específicas

**Cuadro n° 2**

Hipótesis Específica	Variables	Concepto Operacional	Dimensiones	Indicadores
La investigación ayudará a la búsqueda de posibles soluciones a problemas que enfrentan restaurantes temáticos salvadoreños para posicionarse en el mercado.	<b>Independiente</b>	Dificultades que frenan el crecimiento económico de restaurantes temáticos.	Análisis situacional	Carecer de interés hacia el consumidor, falta de innovación, experiencia y poco conocimiento del mercado.
	<b>Dependiente</b>	Espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor.	Top of mine	Competencia, imagen e identidad de marca, consumidores

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

Cuadro n°3

Hipótesis Específica	Variables	Concepto Operacional	Dimensiones	Indicadores
La percepción del consumidor sobre restaurantes temáticos internacionales contribuirá a que establecimientos salvadoreños establezcan una ventaja competitiva.	<b>Independiente</b>	Ideas que tienen el consumidor sobre una marca, producto o servicio.	Imagen de marca	Consumidor, producto, servicio, satisfacción, disponibilidad.
	Percepción			
	<b>Dependiente</b>	Características de diferenciación en el mercado.	Posicionamiento	Innovación, valor agregado.
	Ventaja competitiva			

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

Cuadro n°4

Hipótesis Específica	Variables	Concepto Operacional	Dimensiones	Indicadores
Al diseñarse el perfil del consumidor al que se dirigen restaurantes temáticos internacionales, se identificarán prospectos para establecimientos salvadoreños.	<b>Independiente</b>	Candidatos a formar parte de un segmento de mercado.	Mercado meta.	Gustos, preferencias, necesidades, deseos e intereses.
	Prospectos			
	<b>Dependiente</b>	Características de interés que definen el público objetivo.	Factores demográficos, geográficos.	Clase y Grupo social, cultura, así como, estilo de vida
	Perfil del consumidor.			

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

## **6. MARCO TEÓRICO**

### **6.1. Histórico**

El restaurante surge entre el siglo XVII y XVIII antecedido por cafeterías que ofrecían bebidas y platillos sencillos; el primer restaurante como tal, se encontraba en Francia en 1765 pero fue hasta 1800 donde comenzaron a ser populares; con el paso del tiempo llegaron a todos los países del mundo.

En la década de los 60's El Salvador carecía de una variedad de restaurantes, solo existía uno de alta categoría, llamado "7 Mares". En 1963 tuvieron su inicio con "La Parrilla"; ubicado en un garaje, con mesas y bancos de madera. Posteriormente surgieron otros como: "La Carreta", "Chela's", entre otros.

En los 70's se encontraban puestos de comida ubicados en diferentes ciudades, relativamente pequeños; la afluencia de personas era alta en aquel entonces porque se consideraba como un concepto nuevo. En 1987 ingresa al mercado La Pampa Argentina especializado en carnes a la parrilla; actualmente cuenta con varias sucursales en lugares estratégicos; en 1992 surge Pizza Boom, seguido por algunos internacionales como Mc Donald's y Pollo Campero.

Grupo Rivera una de las principales franquicias salvadoreñas, fundó en 1985 el Restaurante Paradise catalogado de mayor elegancia, estaba orientado a la clase media alta y alta; además, poseen establecimientos internacionales de comida rápida; entre ellos Wendy's, Blockbuster videos, Tony Roma's, Kentucky Fried Chicken (KFC) y Pizza Hut.

La sociedad Micomi S.A de C.V obtuvo autorización para utilizar la marca Burguer King considerado representativo en los años 90's; en este mismo periodo el subsector de restaurantes creció considerablemente dando paso a: Los Cebollines en 1996, Café-Café en 1997,

caracterizado por la sofisticación de sus productos principalmente comida peruana; A Lo Nuestro y Tony Roma's en 1998; el siguiente año algunos empresarios se unieron para crear el restaurante Los Rinconcitos (Gutiérrez, 2007).

A causa de incidentes ocurridos durante la guerra civil, muchos tuvieron que clausurar, abriendo paso a la comida rápida, representando alta competitividad y mayores esfuerzos por satisfacer al consumidor (Castillo, Montenegro y Orellana, 2003). Una modalidad que actualmente tiene gran aceptación son los restaurantes temáticos, el primero fue creado en 1971, denominado Hard Rock Café en Estados Unidos (Elena Fonseca. 2007); su atractivo se debe al innovador diseño y ambientación asociado con la oferta culinaria.

Debido a la importancia que tenía este subsector en la economía, en 1998 los propietarios más reconocidos deciden formar la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES), pero fue hasta el año 2000 que recibe su personería jurídica, con la finalidad de establecer buenas relaciones, detección y resolución de problemas; actualmente la presidencia está a cargo de Pedro Dalmau (<http://ares.sv>). Es considerada un organismo del sector empresarial que aglutina una gran cantidad de restaurantes clasificándolos según su especialidad.

Al inicio predominaban restaurantes internacionales porque fueron pioneros en adaptar sus productos a las exigencias del consumidor; sin embargo, los establecimientos salvadoreños hace algunos años han logrado posicionarse y abarcar una parte significativa del mercado.

## **6.2. Conceptual**

### **6.2.1 Mercadeo**

“Filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler y Armstrong, pág. 20).

Es utilizado porque facilita el posicionamiento de productos y servicios, a través de estrategias mercadológicas, además capta la atención de prospectos; según Kottler, la evolución del mercadeo causa que empresas se enfoquen en ciertos requisitos, para desarrollar ideas innovadoras que satisfagan exigencias del mercado; por esa razón, es importante realizar investigaciones sobre gustos, preferencias e interés, con el objetivo de responder interrogantes como: qué, cuándo, dónde, cómo ofertar, incluso determinar medios publicitarios para transmitir el mensaje.

La competencia exige centrar mayores esfuerzos, porque existen diversas alternativas de igual o mejor calidad que satisfacen requerimientos. En el caso de restaurantes temáticos, aplicar mercadeo ayuda a crear estrategias efectivas con base a producto, precio, plaza y promoción, denominadas 4 “p”, básicas para posicionarse como la primera opción de compra, además establecer elementos diferenciadores, que presenten a largo plazo una ventaja competitiva, así como un vínculo emocional con el consumidor.

Es importante comunicar al segmento objetivo la oferta, propuesta de valor; así mismo, identificar deseos y canales de distribución que conlleven a tomar decisiones efectivas para ampliar la cuota de mercado y mejorar rentabilidad.

## **6.2.2 Branding**

“La construcción de la marca es no solo crear activos, sino que es necesaria para el éxito y a menudo la supervivencia de la organización” (Aaker y Joachimsthaler, 2005, pág.30).

Para las empresas uno de los principales objetivos es obtener rentabilidad a largo plazo, a través de ofertar productos o servicios; sin embargo, carecer de atributos diferenciados en el mercado dificulta el reconocimiento por parte del consumidor; por esa razón, la inversión en estrategias de branding es esencial porque permite crear y administrar el valor de marca. Los beneficios son: otorga a su oferta prestigio y calidad; coherencia entre valor e identidad de marca, posicionamiento; además, fortalece el potencial convirtiéndolo en ventaja competitiva.

Por la alta competitividad, el consumidor dispone de una variedad de productos culinarios a precios accesibles; por tal motivo, utilizar estrategias de branding favorece la construcción de marcas fuertes, así como, desarrollar e implementar acciones efectivas para permanecer en el mercado a través de propuestas únicas.

## **6.2.3 Marca**

“Es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Philip Kotler, 2002, pág.188).

En el mercado los productos y servicios son diferenciados e identificados a través de un distintivo, al cual se asocian ciertos atributos como calidad, prestigio, confianza, durabilidad; representando un valor agregado a la oferta; por esta razón, prescindir de una marca afectaría crear vínculos emocionales con el público objetivo.



Está compuesta por una palabra de fácil pronunciación, en ocasiones relacionado al giro comercial; sin embargo, la originalidad fortalecerá el posicionamiento, otro elemento es el isotipo, que proyecta de forma gráfica la marca; determinando estratégicamente el color, diseño, y tipografía, necesarios para su construcción porque es más que un nombre; es la promesa de proporcionar aquello que constituye la esencia de la marca, en términos de beneficios funcionales, emocionales, de autoexpresión y sociales (Aaker, 2014). Por lo tanto, debe transmitir valores corporativos de relevancia que afecte al consumidor, motivándolo a adquirir productos y servicios.

#### **6.2.4 Comportamiento de consumidor**

“Área de trabajo centrada en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios” (Javier R., Ildefonso G., 2004, pág.36).

La conducta del consumidor hace referencias a ejercer actos para evaluar o adquirir productos y servicios, que cumplan con expectativas del mercado. Dependiendo del segmento se determinan tácticas efectivas a utilizar, medios y mensajes publicitarios, que estimulen la compra. Existen ciertos factores influyentes como: familia, grupos sociales, cultura, promociones de venta, calidad, entre otros.

El análisis del consumidor es un componente relevante para restaurantes temáticos porque ofertan productos culinarios con base a una cultura en particular, determinada de acuerdo a gustos y preferencias, donde cada detalle visual ayuda a crear una imagen de marca.

### **6.2.5 Preferencia de marca**

“Grado en el que los consumidores tienen una opinión sobre la marca como resultado de su exposición a la publicidad” (Mercaderes asociados, 2009).

Las preferencias hacia ciertos productos y servicios se basan en experiencias, calidad, referencias; además, la relación emocional con la marca. Sin embargo, la competencia; así como, exposición publicitaria exige mayores esfuerzos para recopilar información esencial, por medio de investigaciones que conlleven a realizar propuestas innovadoras.

Los restaurantes temáticos deben implementar acciones que estimulen al consumidor a preferirlos frente a competidores, considerando claves como: productos culinarios, servicios adicionales, merchandising, promociones de venta, entre otros, que sean de interés para el público objetivo.

### **6.2.6 Imagen de marca**

“Son percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (Keller 1993, pág.345).

Resultado de estrategias mercadológicas dirigidas a un público objetivo, por medio de identidad y personalidad de marca; ambas son establecidas por las empresas porque reflejan aspectos esenciales; estimulan al consumidor a realizar compras, siempre que la percepción del mercado sobre la oferta satisfaga expectativas y exigencias, además, los elementos visuales generen una conexión emocional con la marca.

Los beneficios de contar con una imagen de marca fuerte son: posicionamiento que incrementa la participación en el mercado, percepción, respaldo en lanzamientos de nuevos productos, fidelización del segmento objetivo, brinda prestigio, confianza y reconocimiento. Por esta razón, para establecimientos temáticos la principal prioridad es centrar sus esfuerzos en la imagen de marca, que contribuye a lograr ventaja competitiva, estabilidad y permanencia.

### **6.2.7 Identidad de marca**

“La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (Aaker, 1996, pág.71).

Es un el elemento controlable establecido por las empresas, donde se plasman aspectos de carácter relevante como: historia, valores, principios, costumbre, entre otros; que son transmitidos al mercado meta.

Refleja la promesa de marca que ayuda al posicionamiento; por tanto, si carece de consistencia y coherencia puede transmitir un mensaje equivocado afectando la imagen. El “Naming” es un elemento básico para desarrollarla, porque se relaciona con la personalidad e identidad corporativa que define el concepto creativo a través de elementos visuales en relación con la esencia de la empresa.

### **6.2.8 Valor de marca**

“Es la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través de los años de utilización, de publicidad y de distribución de una marca acreditada en el mercadeo” (Arnold, 1993, pág. 290).

El valor de marca es subjetivo; se construye mediante la gestión e inversión en estrategias de comunicación; es importante evaluar constantemente experiencias y expectativas del

consumidor respecto a elementos visuales, percepción de calidad, entre otros, para generar lealtad e incrementar el valor financiero; por tal razón, es considerado como: activo intangible duradero, siempre que se ejecute de forma apropiada. La confianza que acapara una marca favorece al consumidor para seleccionar productos, incluso si el costo es elevado; las empresas se benefician porque obtienen estabilidad en el mercado, rentabilidad y posicionamiento.

Existen dos tipos de enfoques metodológicos utilizados para medir el valor de marca; Métodos financieros como: cuotas del mercado, flujos de caja, diferencias de precios, retornos sobre la inversión, costes de distribución. Métodos mercadológicos: preferencias del consumidor, satisfacción obtenida, lealtad, entre otros. Sin embargo, se carece de un medio válido para determinarlo y es considerado un activo difícil de cuantificar, pero crucial en la construcción de marca.

### **6.2.9 Percepción**

Es considerado como una realidad subjetiva, depende de diferentes factores como necesidades, deseos, valores, información recibida de terceros, publicidad y experiencia del consumidor ante un producto o servicio. Es considerada como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, pág.157).

Juicio obtenido de forma subjetiva, cambiante y modificable a lo largo del tiempo; es importante ejecutar acciones con base a identidad corporativa, personalidad de marca, así como público meta; para que exista coherencia y consistencia en el mercado. Es relevante estimar la percepción porque puede existir discrepancia con la información comunicada, que afecte la imagen de marca, posicionamiento y cuota de mercado, favoreciendo así a su competencia.

Arnold (1993) define que:

Los clientes rara vez tienen un conocimiento detallado del producto o servicio, y los juzgan por cualquier atributo que los impacte personalmente. Para el fabricante, ese atributo puede ser secundario. La percepción del cliente puede basarse en reacciones emocionales, puede incluir beneficios intangibles, y no siempre tiene lugar a nivel consciente y lógico. La evidencia más concreta respecto a la validez de estas verdades universales es la existencia de las marcas. (pág. 11).

Por esa razón; es esencial que los elementos que afectan la imagen se desarrollen minuciosamente, porque tienen contacto directo con consumidores que buscan un atractivo, a través de elementos intangibles que generen sentimientos vinculándolos a la marca; además, visuales de acuerdo con sus gustos y preferencias, motivándolos de manera inconsciente a preferirlos por encima de su competencia.

#### **6.2.10 Posicionamiento**

“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes; es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (Kotler, P. 1967, pág.207).

Es establecida con base a atributos y características propias que se fundamenta en las percepciones, representando una ventaja competitiva a largo plazo, porque los consumidores confían en productos o servicios que cumplan con sus exigencias, convirtiéndose en la principal opción al momento de comprar. En otras palabras, es el resumen mental que hacen sobre una marca, se construye a través de inversiones en calidad, innovación, satisfacer necesidades, exigencias y establecer estrategias mercadológicas.

La alta competitividad que existe en el mercado, hacen del posicionamiento una clave para obtener aceptación, seguridad y confianza; por ese motivo, es vital definir y analizar la situación

actual de una marca, mediante encuestas de satisfacción que ayuden a identificar esfuerzos necesarios para reposicionarla.

### **6.2.11 Restaurantes**

“El establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. La palabra restaurante, en su adaptación actual, parece ser que tuvo su nacimiento en París en 1765” (Fonseca, E. 2007, pág.607).

Los restaurantes se caracterizan por brindar un servicio personalizado, a través de ofertar productos culinarios, elaborados dentro de las instalaciones con base a necesidades, requerimientos y exigencias del público objetivo. Algunos aspectos relevantes son: instalaciones, higiene, presentación del personal, así como, merchandising.

### **6.2.12 Restaurantes Temáticos**

“Una modalidad específica de restaurantes procedentes de los Estados Unidos, que ha irrumpido con fuerzas en el mercado internacional, es lo que se conoce como restaurantes temáticos, donde una especialidad de comida se asocia con un tema determinado, como puede ser la música, el cine, la moda, literatura o deportes” (Fonseca, E. 2007, pág.620).

Instalaciones identificadas por representar a través de artículos decorativos y ofertar un concepto o cultura específica que capta la atención del mercado por su atractivo e innovación. Los restaurantes temáticos han logrado un posicionamiento en el mercado por enfocarse en brindar experiencias únicas orientadas a superar expectativas, exigencias y necesidades porque adicional al servicio, se encuentran detalles visuales, favoreciendo su preferencia frente a la competencia.

## Cuadro n° 5

## Clasificación de restaurantes en El Salvador

Clasificación	Personal remunerado	Ingresos Brutos Anuales (expresado en dólares de EEUU)
Microempresa	Hasta 10 empleados	Hasta \$70, 000.00
Pequeña empresa	Hasta 50 empleados	Hasta \$800, 000.00
Mediana empresa	Hasta 100 empleados	Hasta \$7.0 millones
Gran empresa	Más de 100 empleados	Más de \$7.0 millones

Fuente: Cámara de comercio de El Salvador.

## Cuadro n°6

## Tipos de restaurantes

Tipos de restaurantes	Definición
<b>Restaurantes gourmet</b>	Se caracterizan por contar con menús sofisticados, platillos con mejores ingredientes. Los precios son altos.
<b>Restaurantes de comida rápida</b>	El producto que ofertan es simple, de fácil preparación, en comparación con otros restaurantes. Los precios son accesibles.
<b>Restaurantes temáticos</b>	Se enfocan en adecuar las instalaciones a una cultura o tema en particular, el atractivo se centra en la decoración. Los precios varían según el menú que oferten.
<b>Restaurantes buffet</b>	Se caracteriza por carecer de un menú o servicio a la mesa; éste es realizado por los consumidores según su elección. Los precios son fijos.

Fuente: Turismo, hostelería y restaurantes, 2007; elaborado por el equipo de investigación.

## Cuadro n° 7

## Lista de restaurantes de la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES).

Especialidad	Restaurantes	Dirección
<b>Carnes y Mariscos</b>	LA PAMPA	Urb. Santa Elena, Boulevard Orden de Malta
	La Parrilla Argentina	C. C. Las Cascadas, 2do nivel Food Court, Local F6
	Puerto Marisco	Calle Conchagua Oriente, Santa Elena
<b>Cocina Francesa</b>	LE CROISSANT	Centro Comercial Multiplaza, local A-188
<b>Cocina Internacional</b>	Clavo y Canela	Centro Comercial Arcos de Santa Elena, 2do nivel
	Kreef Restaurante	Sucursal C. C. La Gran Vía, local 118; Sucursal Santa Elena, calle Alegría Plaza Santa Elena
	DELIKAT	C. C. Plaza Madero, Blv Santa Elena
<b>Cocina Italiana</b>	La Bodega Italiana	C. C. Estilo de Vida, La gran Vía, local 401
	Nobizzima	Col. La Sultana y Antigua Vía del Ferrocarril
<b>Cocina Japonesa</b>	KOI	Plaza Madero, Urb Santa Elena
<b>Cocina Mexicana</b>	LA CALACA	Sucursal C. C. Multiplaza local 5b
<b>Cocina Oriental</b>	DON LI	Calle Circunvalación, Condominio Victoria, local 3
<b>Comida Rápida</b>	BUFFALO WINGS	BW Avante, Edificio Avante; BW La Gran Vía; BW Multiplaza.
	Quiznos	Quiznos Santa Elena, C. C. Plaza Monte Cristo, Locales 17, 18, y 19.
	SMASH BURGER	Colonia Oromontique, Blvd, Santa Elena, Local 2-3, Antiguo Cuscatlán.
<b>Cocina Salvadoreña</b>	La Pergola	Av. Albert Einstein, Bloc C N° 2, local 9 Antiguo Cuscatlán
	POLLOS REAL	Sucursal Santa Elena, C. C. Plaza Divisa, Antiguo Cuscatlán.
<b>Cocina Taiwanesa</b>	Pan Bao Bao	Calle Siemens, Edificio 62, Zona Industrial Santa Elena

**Fuente:** Directorio ARES año 2017; elaborado por el equipo de investigación.

**Nota:** Muestra de restaurantes temáticos utilizados para la investigación ver anexo 1.



### **6.2.13 Servicio**

“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton W., Etzel M.y Walker B., Mc Graw H., 2004, págs. 333).

Para restaurantes temáticos es determinante porque representa un conjunto de acciones realizadas para construir una imagen positiva, satisfaciendo necesidades del consumidor; influyendo a largo plazo en la decisión de compra. Un buen servicio se establece a través de ambiente agradable, estrategias de negocios orientadas a clientes y oferta de calidad.

El resultado de atención al cliente carece de visibilidad; por tal razón, se dificulta diferenciarlo de la competencia mediante características tangibles, en su mayoría los servicios de restaurantes temáticos se producen y consumen simultáneamente, es difícil asegurar calidad homogénea, por su naturaleza cada oferta de servicio es diferente, el rendimiento varía según colaboradores o consumidores, aún con lineamientos preestablecidos, es imposible almacenarlo o devolverlo.

### **6.2.14 Consumidor**

“Individuos y familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores.” (Kotler y Armstrong, 2012, pág.133).

El consumidor adquiere directa o indirectamente bienes que satisfagan sus necesidades; por tal razón, es parte fundamental para el éxito de productos culinarios ofertados por restaurantes temáticos. Actualmente se interesan en identificar acciones sociales, ambientales, además el origen del producto adquirido; obtienen información a través de plataformas digitales sobre

precios, ofertas culinarias, así como, otros aspectos de interés, porque disponen de varios productos y servicios similares o sustitutos en el mercado que dificultan la decisión de compra.

### **6.2.15 Mercado meta**

"Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Kotler y Armstrong ,1996, pág.255).

Grupo de consumidores que comparte características específicas; utilizados para segmentar a partir de elemento demográfico, geográfico, estilo de vida, además hábitos de consumo; una inadecuada selección del mercado dificultaría el crecimiento y posicionamiento a largo plazo.

Al definir un mercado meta, se analizan características, necesidades, requerimientos, recursos, información referente al consumidor y experiencias. La finalidad es diseñar estrategias eficaces que conlleven a obtener resultados óptimos, enfocando tácticas a un segmento en particular, estudiado anteriormente por las empresas. Por ese motivo, es fundamental estimar el tamaño del mismo; uno demasiado amplio dificultará su cobertura o muy específico será limitado y poco rentable.

### **6.2.16 Subsector**

“Rama o ámbito de una determinada actividad económica integrado en otro más amplio” (Spanish Oxford living dictionaries, 2018).

Agrupación específica derivada de otra con mayor cobertura que sirve para clasificar y ordenar rubros económicos de un país. Según el Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) los restaurantes temáticos se encuentran en el sector servicios, dentro del subsector restaurantes y hoteles; agrupados por actividad económica y características comunes. Ayuda a estimar el porcentaje de participación dentro de la economía. Los restaurantes son parte fundamental

dentro de las actividades económicas de El Salvador, siendo un rubro en crecimiento, además genera oportunidades de inversión local y extranjera.

### **6.2.17 Cultura**

“La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (Tylor, 1871, pág.29).

Es un determinante para la decisión de compra porque existe una variedad de culturas que difieren entre sí; afectan toda táctica mercadológica realizada por restaurantes temáticos, reflejándose en utilidades económicas. La globalización ha contribuido a adoptar culturas foráneas que influyen en el comportamiento del consumidor.

A través de la investigación de mercado se recolecta información sobre necesidades, reglas y normas sociales, claves para estimar exigencias; independientemente del giro comercial, es importante estudiar el mercado potencial, para seleccionar medios, mensaje publicitario, así como, estrategias efectivas. Algunos aspectos culturales que deben analizarse de manera detallada, para evitar ejecutar acciones mercadológicas inadecuadas, son: lenguaje y símbolos porque tienen diferentes interpretaciones.

### **6.2.18 Clase social**

“Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.” (Kotler y Armstrong, 2012, pág.138).

Las clases sociales facilitan segmentar a través de características como: nivel de ingreso, comportamientos, ocupaciones, estilos de vida, actividades de esparcimiento, entre otros; brinda

información relevante para suplir necesidades identificadas, además, ofertar productos y servicios con base al perfil de interés. Se divide en categoría alta, media y baja; cada una se subdivide de la misma forma.

Los principales indicadores para determinarlas son: prestigio, referente al valor social que tiene una profesión u ocupación; renta, representa ingresos monetarios provenientes de salarios o inversiones, además bienes muebles e inmuebles propios. Identificar esta información ayudará a implementar estrategias coherentes con el mercado meta.

### **6.2.19 Grupos sociales**

Grupo al que una persona se inscribe para compartir sus creencias, sus valores y sus comportamientos; pero deben existir intereses en común y mantener una relación entre los miembros; carece de un número en específico de personas que pueden integrarlo (Diccionario de la Real academia española, 2018).

El ser humano tiene necesidad de relacionarse para definir su personalidad. Dependiendo del entorno los grupos sociales se clasifican en primario, secundario y terciario; dentro del primero está la familia, caracterizada por vínculos de cooperación e influencia en el patrón de compra “muchos niños, adquieren antes de la adolescencia, sus normas de comportamiento como consumidores a través de la observación de sus padres y sus hermanos mayores, quienes fungen como modelos a seguir y fuentes de señales para el aprendizaje básico de consumo” (Schiffman y Kanuk, pág. 306).

Grupo secundario, identificado por relaciones formales menos íntimas; conformado por aspectos como: cultura, valores e intereses en común, difiere del primario, porque la permanencia es opcional.

Grupo terciario, integrado de forma casual por aspectos culturales que representan una importante influencia en el desarrollo personal; persigue intereses en común y suelen ser de

corta duración. Es importante identificar los diferentes grupos sociales que influyen en la decisión de compra porque determinan la personalidad del consumidor.

### **6.2.20 Estilo de vida**

“Datos psicográficos que explican las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen dentro de las opciones de compra que están disponibles para ellos; consisten en actividades, intereses y opiniones” (Schiffman y Kanuk, pág.86).

Representa un factor determinante para la toma de decisiones; por esta razón, los gerentes de restaurantes temáticos tienen que adaptar productos, servicios, mensajes y medios publicitarios al estilo de vida del consumidor para obtener beneficios como: posicionamiento, imagen de marca, aceptación, preferencia, y confianza. Cada persona tiene un estilo de vida diferente, depende generalmente del nivel de ingresos. Es importante identificar con precisión el nivel socioeconómico del mercado objetivo porque contribuye a definir precios.

### **6.2.21 Motivación**

“Fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción, se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (Schiffman Y Kanuk, pág, 108).

Las preferencias de compra son motivadas por necesidades específicas, generalmente se suelen asociar marcas, productos y servicios con atributos como calidad, seguridad, durabilidad, prestigio, entre otros. Es importante destacar que la motivación se caracteriza por ser cambiante, esto se debe a diferentes aspectos como: experiencias, ambiente, condiciones físicas e interacciones con otras personas.

Los restaurantes temáticos se enfocan en ofertar con base a necesidades del mercado; por esa razón, es fundamental implementar estrategias mercadológicas únicas y atractivas; que estimulen el vínculo emocional del consumidor hacia productos y servicios.

### **6.3. Legal**

#### **6.3.1. Normas técnicas de alimentos**

Las normas técnicas de alimentos tienen por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; para otorgar la autorización de funcionamiento.

##### **a) Ámbito de aplicación**

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

##### **b) Ubicación y alrededores**

**Art. 5.-** Los establecimientos alimentarios deben estar ubicados en zonas o lugares no expuestos a contaminación física, química o biológica y de actividades industriales que constituyan una amenaza grave de contaminación de los alimentos.

**Art. 6.-** Los alrededores o áreas exteriores del establecimiento donde se preparan alimentos deben mantenerse limpios, libres de maleza, estancamientos de aguas, promontorios de desechos sólidos y polvo.

**c) Infraestructura**

**Art. 7.-** Dentro del edificio, el área de preparación y almacenamiento de alimentos debe disponer de barreras efectivas para impedir el ingreso de plagas como: insectos, roedores, aves, quirópteros u otra fauna nociva y otros contaminantes. La edificación en cuanto a su diseño, construcción y tamaño debe ser tal que facilite su mantenimiento y operaciones sanitarias, conforme a la actividad correspondiente.

**d) Prácticas higiénicas y presentación personal**

**Art. 37.-** Toda persona que trabaje en un área en la que se manipulan alimentos, debe lavarse las manos frecuente y minuciosamente, con agua potable y jabón líquido sin aroma.

El personal que manipula y sirve los alimentos al cliente, debe lavarse las manos antes de comenzar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso de los servicios sanitarios, después de manipular cualquier material contaminado, y en todas las ocasiones que sea necesario, además no debe manipular dinero, mientras esté laborando.

**e) Control calidad del alimento**

**Art. 46.-** El establecimiento alimentario que diariamente procese una cantidad mayor o igual a quinientos platos de alimentos de consumo inmediato, debe mantener una muestra testigo de doscientos gramos o cien mililitros de los alimentos que produzcan durante el día.

La muestra debe almacenarse en un lugar exclusivo y en congelación durante setenta y dos horas, debidamente identificada de tal manera que pueda ser analizada por requerimiento del MINSAL.

**f) Requisitos sanitarios de bodegas secas, cuartos fríos y unidades de transporte de alimentos**

**Art. 75.-** La bodega debe estar ubicada en un lugar en el que no exista riesgo de inundación así mismo debe existir un cordón sanitario alrededor de la misma, que impida el paso de roedores y otro tipo de plagas a su interior. La bodega no debe estar ubicada contiguo a bodegas que contengan productos químicos. Además, en los alrededores de esta no deben existir malezas, objetos inservibles ni basuras.

**Art. 78.-** Los alimentos deben estar en estibas separadas por tipo de producto con espacios entre cada estiba que permita el desplazamiento, y que facilite la limpieza y la circulación del aire, debiendo colocar los productos alimenticios en forma ordenada.

Los productos alimenticios ubicados en tarimas o estantes deben estar separados a cuarenta centímetros de las paredes y a uno y medio metros del techo.

El personal encargado de la bodega debe utilizar el método PEPS, para que haya una mejor movilización de los alimentos, y evitar el vencimiento de los mismos.



### **6.3.2 Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios**

#### **Artículo 1°. -Objetivos de la norma sanitaria**

a) Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.

b) Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.

c) Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.

#### **a) Servido de comidas**

**Artículo 28°.** - La vajilla, cubiertos y vasos deben estar limpios, desinfectados y en buen estado de conservación e higiene. Se debe poner atención a su manejo de acuerdo con las siguientes indicaciones: los platos se tomarán por debajo o por los bordes, los vasos por las bases, los cubiertos por sus mangos y las tazas por debajo o por las asas, procurando no tocar con los dedos la superficie que entrará en contacto con los alimentos o la boca de los comensales. En ningún caso los platos o fuentes con las preparaciones se colocarán unos sobre otros.

El agua y hielo serán potables y deben mantenerse en recipientes cerrados, limpios y desinfectados. El hielo no debe manipularse directamente con las manos, se hará con pinzas, cucharas o similares, evitándose el uso de vasos en esta práctica. El hielo utilizado en el enfriamiento de botellas, copas u otros debe ser de agua potable pero no debe utilizarse para consumo humano.

Al servir los alimentos sin envoltura, no debe utilizarse directamente las manos, sino guantes desechables, pinzas, espátulas u otros utensilios apropiados, según sea el caso. Para el servido del azúcar, café soluble y productos complementarios a la comida, como ají molido, mostaza, mayonesa, salsa de tomate u otros, se evitarán los dispensadores manuales, reemplazándolos por porciones individuales envasadas comercialmente.

En el caso del servido a la mesa de cremas y salsas no envasadas comercialmente, éstas se servirán debidamente refrigeradas en recipientes de uso exclusivo y de material de fácil lavado, que no transmita contaminación, olor o sabor a los alimentos; debiendo estar en buen estado de conservación e higiene y, cuidando de renovar completamente el contenido por cada servido a la mesa, previo lavado.

#### **b) De las modalidades de servicio al consumidor**

**Artículo 29°.-** Cualquiera que sea la modalidad de servicio al consumidor, incluso las que no se indican en este Artículo, se sujetarán estrictamente a los Principios de Higiene, las Buenas Prácticas de Manipulación, las Temperaturas de Seguridad y demás requisitos higiénico-sanitarios que se establecen en la presente Norma Sanitaria.

En las preparaciones destinadas a la modalidad de “Menú” debe aplicarse el Principio de las Temperaturas de Seguridad y condiciones estrictas de higiene, completándose el servido de raciones en un periodo máximo de 3 horas. En la modalidad de “Autoservicio” debe protegerse los alimentos mediante el uso de medias campanas sobre la mesa de servido, las cuales impiden el acercamiento excesivo del comensal a los alimentos y por lo tanto su posible contaminación con cabellos, saliva, ropa.

En la modalidad de “Autoservicio” en la cual las raciones son servidas por un manipulador, la protección de los alimentos debe ser mayor, teniendo en cuenta que no hay contacto con el consumidor. En todos los casos las preparaciones tendrán utensilios exclusivos para su servicio que aseguren su manipulación correcta. Durante la exhibición de los alimentos vía autoservicio se aplicará en forma estricta el Principio de las Temperaturas de Seguridad.

En la modalidad de “Servicio a Domicilio” deben cumplirse las siguientes condiciones higiénicas del transporte de las comidas:

- a) Uso de envases desechables de primer uso que contengan las preparaciones.
- b) Las salsas de fabricación industrial deben estar en sus envases originales.
- c) Debe aplicarse el Principio de Temperaturas de Seguridad, para lo cual se utilizarán contenedores térmicos para su transporte en el caso de tiempos mayores a 1 hora.
- d) Los contenedores deben tener cierre hermético y mantenerse cerrados con un sistema de seguridad que no permita la manipulación a personas no autorizadas.
- e) Distribuir los alimentos en el contenedor evitando la contaminación cruzada entre éstos.
- f) Atención al Consumidor.

**Artículo 30°.-** El área de atención al consumidor, según las modalidades del servicio, debe tener su mobiliario y mantelería en buen estado de conservación e higiene. Si la modalidad lo requiere, se colocarán recipientes para basura con bolsas plásticas y tapas de vaivén que se mantendrán en buen estado de conservación e higiene, no permitiendo que los residuos rebasen su capacidad.

Se promoverá la higiene de manos de los comensales como medida sanitaria, a través de mensajes educativos y de elementos de uso individual como toallitas o gel desinfectante, entre otros.

### **6.3.3 Normas técnicas sanitarias para la autorización y control de establecimientos alimentarios**

Las presentes normas tienen por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos alimentarios para la autorización de Instalación y Funcionamiento y el permiso sanitario de los medios de transporte. Quedan sujetas a la presente norma las personas naturales y jurídicas que produzcan fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan alimentos procesados y los que se dediquen al transporte del mismo.

#### **a) Iluminación**

**Artículo 3°.-** La iluminación podrá ser natural o artificial de tal manera que permita realizar las actividades de preparación, limpieza y desinfección, inspecciones y otras actividades que garanticen la inocuidad del alimento.

**Artículo 3.2°.-** Las lámparas y todos los accesorios de luz artificial que se encuentren ubicadas en el área de preparación de alimentos deben estar protegidos contra roturas para evitar que al haber un accidente los vidrios caigan sobre los alimentos. No debe haber cables colgantes sobre las zonas de preparación de alimentos.

#### **b) Ventilación**

**Artículo 4.1°.-** Debe existir ventilación natural o artificial, extractor de aire o aire acondicionado, de tal manera que permita la circulación del aire suficiente para que no se perciban malos olores. Para nuevas construcciones la corriente de aire debe dirigirse de una zona limpia a una zona contaminada y no viceversa.

**c) Agua en calidad y cantidad**

**Artículo 5.1°.-** Debe disponer de suficiente abastecimiento de agua potable y distribuida adecuadamente en todas las áreas que se requiera, para realizar las actividades de limpieza y asegurar la inocuidad de los alimentos. En caso se disponga de cisterna o tanque para almacenar agua, estos deben lavarse y desinfectarse cada seis meses, con una concentración mínima de cloro de 100 Mg./Litro, al 70%.

**d) Capacitaciones.**

**Artículo 11.1°.-**El personal del restaurante debe recibir el curso de capacitación sobre las buenas prácticas de manufactura en forma periódica, bien sea este impartido por personal de la Unidad de Salud o por una persona del restaurante, previamente capacitado por personal de Salud u otra asociación especializada en el área y debe contar con un programa de capacitación.

## **CAPÍTULO II: MÉTODO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

### **7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **7.1 Método de investigación**

Para realizar una investigación es necesario definir el método adecuado que proporcione herramientas teórico-prácticas para recopilar datos sobre problemas de estudio; en este caso, se utilizó el método científico un proceso lógico y sistemático que contribuyó a analizar al consumidor con relación a restaurantes temáticos.

El método de investigación fue inductivo-deductivo, el primero porque pertenece al enfoque cualitativo, se basa en la lógica para llegar a una resolución, asciende de lo particular a lo general y deductivo por la naturaleza de investigación cuantitativa, el conocimiento en este caso parte de lo general a lo particular, a través del uso de lógica y razonamiento que conllevan a un conjunto de conclusiones.

Por medio de la investigación básica se buscó profundizar sobre diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor con relación a restaurantes temáticos; a través de recolección de datos con herramientas como: cuestionario, entrevistas, grupo focales; entre otros, con el propósito de obtener datos que contribuyeran a elaborar una propuesta que fortalezca la marca.

#### **7.2 Tipo de investigación**

El enfoque de la investigación fue mixto, “implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Sampieri, 2014, pág.534), facilitando la obtención de datos más precisos y fiables con ambas herramientas.

El método cualitativo brinda descripciones detalladas de situaciones y sus manifestaciones, empleando evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013). El cuantitativo sigue un proceso rígido y secuencial para recolectar datos, por medio de procedimientos e instrumentos estandarizados que complementan la investigación, porque se representa con números y son analizados a través de la estadística. Ambos ayudarán a tener mejor comprensión del fenómeno de estudio.

### **7.3 Diseño de la investigación**

Se implementó el diseño no experimental y transversal descriptivo; el primero porque los datos se recopilaron sin ser manipulados, con el propósito que la información sobre comportamiento del consumidor con relación a restaurantes temáticos sea verídica y real; transversal descriptiva porque la investigación fue ejecutada en un solo momento, midiendo a un grupo de personas, variables y características.

### **7.4 Fuente de investigación**

#### **7.4.1 Primarias**

Para desarrollar la investigación es necesario obtener datos verídicos y fiables sobre la problemática; las técnicas aplicadas fueron la encuesta, entrevista y grupos focales. Las preguntas se formularon con relación a restaurantes temáticos; la finalidad consiste en estimar aspectos que el consumidor considera básicos e influyentes en la decisión de compra; además, la percepción que tiene sobre productos culinarios, atención al cliente, país de origen, evidencia física, mensaje publicitario; así como, gustos y preferencias.

#### **7.4.2 Secundarias**

Conformada por información recopilada de estudios anteriores que han sido analizados y plasmados en libros de texto, revistas, base de datos, periódicos, códigos, leyes, entre otros. En este caso, se utilizaron libros de textos, estudios de investigación, revistas, sitios webs como

ARES (Asociación de Restaurantes de El Salvador) que proporciona aspectos básicos sobre los restaurantes asociados, DYGESTIC (Dirección General de Estadísticas y Censos) que brinda datos sobre la población; lo anterior es relevante porque sustenta de manera fiable y precisa la ejecución de la investigación.

## **7.5 Técnicas e instrumentos de investigación**

### **7.5.1 Cuantitativa**

La encuesta, técnica implementada a través de un cuestionario compuesto por interrogantes dirigidas a consumidores y prospectos de restaurantes temáticos, con la finalidad de obtener datos claves que contribuyeran a identificar patrones de compra, factores que influyen en su decisión para visitar los establecimientos y otros aspectos relevantes sobre la problemática. La segunda técnica es la entrevista, se realizó por medio de una guía de preguntas abiertas dirigidas a gerentes, dueños o responsables de algunos restaurantes seleccionados estratégicamente, para estimar la situación actual, factores de éxito, así como acciones mercadológicas que conlleven a posicionarlos en el mercado.

### **7.5.2 Cualitativas**

Las técnicas implementadas son: observación directa que consiste en evaluar visualmente a personas, fenómenos, objetos y situaciones; contribuyó a obtener datos sobre patrones conductuales, la herramienta a ejecutar fue la lista de cotejo, contiene un conjunto de indicadores de interés para medir la presencia o ausencia de estos. La segunda técnica es grupo focal donde se reunió a una cantidad limitada de personas, con la finalidad de entrevistarlas y discutir sobre una problemática en particular.



## 7.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.



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



**Código A\_\_\_\_\_**

Encuesta dirigida a consumidores y prospectos de restaurantes temáticos ubicados en Antigua Cuscatlán.

### I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando el trabajo de graduación, denominado “Análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de restaurantes temáticos internacionales frente a restaurantes temáticos salvadoreños, en el municipio de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad”; se solicita su colaboración respondiendo las siguientes interrogantes. Toda la información será tratada confidencialmente.

### II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

**Género:** Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

**Edad:** De 18-24 años \_\_\_ De 25-30 años \_\_\_ De 31-36 años \_\_\_ De 37-en adelante \_\_\_

**Nivel de ingresos mensuales (expresado en dólares de EEUU):**

De \$ 200.<sup>00</sup> a \$ 300.<sup>00</sup> \_\_\_ De \$ 400.<sup>00</sup> a \$ 500.<sup>00</sup> \_\_\_ De \$ 600.<sup>00</sup> a más \_\_\_

**Ocupación:** Estudiante \_\_\_ Empleado \_\_\_ Estudia y trabaja \_\_\_ Ama de casa \_\_\_  
Negocio propio \_\_\_

### III. CUERPO DEL CUESTIONARIO.

**INDICACIONES:** Marque con una “X” sobre la línea, la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Así mismo, completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

*“Un Restaurante Temático es aquel que asocia una especialidad de comida, ambiente y servicio con un tema determinado, como puede ser música, cine, moda, literatura o deportes.”*

**Objetivo:** Percibir si el consumidor ha visitado restaurantes temáticos.

**1. ¿Ha visitado alguna vez un restaurante temático? Si su respuesta es “NO” pase a la pregunta 6.**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Objetivos:** Especificar los principales motivos que tienen para visitarlos.

**2. ¿Qué aspectos lo motivan a consumir en restaurantes temáticos? (puede seleccionar más de uno).**

Calidad \_\_\_\_ Precio \_\_\_\_ Atención al Cliente \_\_\_\_ Prestigio \_\_\_\_ Otro (Especifique) \_\_\_\_

**Objetivo:** Estimar la frecuencia de visita de consumidores hacia restaurantes temáticos.

**3. ¿Con qué frecuencia consume en restaurantes temáticos de Antigua Guatemala?**

1-2 veces por mes \_\_\_\_ 3-4 veces por mes \_\_\_\_ 5 o más veces al mes \_\_\_\_ Otro (Especifique) \_\_\_\_

**Objetivos:** Identificar con quién consume frecuentemente en restaurantes temáticos.

**4. ¿Por lo general, con quién consume en restaurantes temáticos?**

Amigos \_\_\_\_ Familia \_\_\_\_ Compañeros de trabajo \_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_

**Objetivo:** Estimar la calificación que tiene el consumidor hacia el servicio que brindan en restaurantes temáticos

**5. Generalmente, ¿Cómo calificaría el servicio que le brindan en restaurantes temáticos?**

Regular \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Muy bueno \_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_

**Objetivo:** Percibir la importancia que le da el consumidor a las opiniones externas para realizar la compra.

**6. ¿Considera que en su decisión de compra influyen opiniones de terceros?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Detallar los restaurantes temáticos que conoce el consumidor.

**7. ¿Cuáles de los siguientes restaurantes temáticos que están ubicados en Antiguo Cuscatlán, conoce? (Seleccione máximo 3)**

Laca Laca \_\_\_\_\_ El Zócalo \_\_\_\_\_ El Greco \_\_\_\_\_ El Pinche \_\_\_\_\_ Los Cebollines \_\_\_\_\_  
Bennigan's \_\_\_\_\_ Olive Garden \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Describir qué aspectos considera importantes el consumidor para visitar un restaurante temático.

**8. ¿Cuáles de las características que se muestran a continuación, considera importante para visitar un restaurante temático? (donde 1 es menos importante y 5 más importante)**

Aspectos	Calificación
Temática	
Calidad	
Servicio	
Ambiente	
Presentación de producto	

**Objetivo:** Especificar cuáles son las temáticas de restaurantes de mayor preferencia para el consumidor.

**9- ¿Cuáles de las siguientes temáticas de restaurantes prefiere? (seleccione máximo 3)**

Mexicana \_\_\_\_\_ Orientada a la música \_\_\_\_\_ Asiática \_\_\_\_\_ Salvadoreña \_\_\_\_\_  
Italiana \_\_\_\_\_ Oriental \_\_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Describir las ocasiones en las que el consumidor prefiere consumir en restaurantes temáticos.

**10. ¿En qué ocasiones prefiere consumir en restaurantes temáticos? (Puede seleccionar más de uno)**

Semana Santa \_\_\_\_ Vacaciones de agosto \_\_\_\_ Ocasiones especiales \_\_\_\_ Ocasiones esporádicas \_\_\_\_ Navidad y año nuevo \_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_

**Objetivo:** Percibir que incentivos prefiere el consumidor recibir por parte de los restaurantes temáticos.

**11. ¿Qué servicios adicionales le gusta recibir en los restaurantes temáticos? (puede seleccionar más de uno)**

Promociones ventas \_\_\_\_ Tarjeta de cliente frecuente \_\_\_\_ Cortesía de la casa \_\_\_\_ Artículos relacionados con la temática \_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_

**Objetivo:** Detallar si los anuncios publicitarios en medios convencionales influirían en la decisión de compra del consumidor.

**12. ¿Considera que los anuncios publicitarios en medios de comunicación convencionales como: radio y televisión, ¿influirían para visitar restaurantes temáticos?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar los medios de preferencia de los consumidores para recibir información sobre restaurantes temáticos.

**13. ¿Cuáles son los medios que prefiere para recibir información sobre promociones o eventos que tienen los restaurantes temáticos?**

Televisión \_\_\_\_ Radio \_\_\_\_ Social Media \_\_\_\_ Revistas \_\_\_\_ Periódicos \_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_

**Objetivo:** Detallar si el consumidor puede diferenciar los restaurantes salvadoreños de los internacionales.

**14. Según su criterio, ¿Identificaría las marcas de restaurantes temáticos salvadoreños de las internacionales? (Si su respuesta es “NO” pase a la pregunta 16)**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Objetivo:** Percibir si el consumidor reconoce los restaurantes salvadoreños e internacionales.

**15. De los siguientes restaurantes temáticos, identifique ¿Cuáles son salvadoreños e internacionales? (colocando la letra “s” a los salvadoreños y la letra “i” a los internacionales)**

Laca Laca \_\_\_\_ El Zócalo \_\_\_\_ El Greco \_\_\_\_ El Pinche \_\_\_\_ Los Cebollines \_\_\_\_  
Bennigan's \_\_\_\_ Olive Garden \_\_\_\_

**Objetivo:** Estimar la percepción de calidad que tienen los consumidores sobre los restaurantes.

**16. ¿Considera que los restaurantes internacionales ofrecen productos de calidad superiores en comparación con los restaurantes salvadoreños?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ **¿Por qué?** Ingredientes \_\_\_\_ Aroma y sabor \_\_\_\_ Presentación del platillo \_\_\_\_  
Otros (especifique) \_\_\_\_

**Objetivo:** Percibir según el criterio del consumidor si los restaurantes salvadoreños necesitan mejorar.

**17. ¿Considera que los restaurantes salvadoreños necesitan mejoras, en cuanto a servicios y producto?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Objetivo:** Especificar qué aspectos el consumidor considera necesarios para mejorar y fortalecer la imagen de marca de restaurantes salvadoreños.

**18. ¿Cuáles de las siguientes recomendaciones considera necesarias para fortalecer la imagen de marca y optimización del servicio en los restaurantes temáticos salvadoreños?**

Servicio \_\_\_\_ Producto culinario \_\_\_\_ Publicidad \_\_\_\_ Promociones de venta \_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_



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



**Guía de preguntas para entrevista**

**Código B**

**Dirigido a dueños, gerentes y administradores de restaurantes temáticos ubicados en Antigua Cuscatlán, La Libertad.**

**Objetivo:** Obtener información sobre la situación actual de restaurantes temáticos salvadoreños e internacionales ubicados en Antigua Cuscatlán, La Libertad que ayude a elaborar estrategias de mercadeo.

Nombre del Restaurante:
Dirección:
Nombre del entrevistado (a):
Cargo que desempeña:

Fecha de entrevista:
Nombre del entrevistador (a):

**Objetivo:** Identificar los años de experiencia que tienen los restaurantes temáticos en el mercado de Antigua Cuscatlán para el análisis en relación a su ventaja competitiva.

**1. ¿Cuánto tiempo tiene el restaurante en el mercado?**

**Objetivo:** Percibir cómo surgió la idea de fundar un restaurante temático u obtener los derechos de marca, para identificar las dificultades de establecer un negocio en El Salvador.

**2. ¿Cómo surgió la idea de fundar un restaurante temático u obtener los derechos si es franquicia?**

**Objetivo:** Percibir cuáles son los principales obstáculos que enfrentan restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán para el desarrollo de una posible solución.

**3. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta el restaurante?**

**Objetivo:** Estimar los factores claves que han contribuido a permanecer en el mercado para la elaboración de estrategias.

**4. Según su criterio ¿qué aspectos han sido claves para permanecer en el mercado salvadoreño?**

**Objetivo:** Describir el perfil de los consumidores que visitan restaurantes temáticos para focalizar estrategias de mercadeo optimizando el uso de recursos.

**5. ¿Cuál es el perfil del cliente que consume habitualmente en el restaurante?**

**Objetivo:** Detallar quiénes son los principales competidores de restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán que ayude a la autoevaluación y satisfacción de clientes.

**6. ¿Quiénes son los principales competidores del restaurante?**

**Objetivo:** Estimar si los productos y servicios que ofertan restaurantes temáticos poseen características diferenciadoras frente a la competencia para brindar valor agregado.

**7. ¿Considera que los productos y servicios que ofertan se diferencian positivamente a los de sus competidores?**

**Objetivo:** Detallar cuáles son los elementos que diferencian al restaurante temático de sus competidores para el posicionamiento de marca.

**8. ¿Cuáles son los elementos diferenciadores que posee el restaurante frente a su competencia?**

**Objetivo:** Identificar las estrategias que ejecutan restaurantes temáticos para captar nuevos clientes.

**9. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para captar a nuevos clientes?**

**Objetivo:** Describir el tipo de herramientas de marketing que utilizan restaurantes temáticos para promocionarse.

**10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing que utiliza para promocionar el restaurante?**

**Objetivo:** Estimar si restaurantes temáticos innovan la oferta culinaria para crear ventaja competitiva en el mercado.

**11. ¿Con qué frecuencia innovan la oferta culinaria?**

**Objetivo:** Identificar si brindan capacitaciones a sus empleados para mejorar habilidades y por tanto resultados.

**12. ¿Considera que brindar capacitaciones a sus empleados es importante para el buen funcionamiento del restaurante? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Detallar la importancia que tiene un sistema de calidad en la materia prima y sus productos para la mejora continua del restaurante.

**13. ¿Considera importante contar con un sistema de calidad para materia prima y productos? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Estimar las áreas principales del restaurante temático que deben someterse a una mejora continua para satisfacer a los clientes.

**14. ¿Cuáles son las áreas de mayor importancia que deben mejorar? ¿Por qué?**





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



**Guía de preguntas para grupo focal**

**Código C**

**Dirigido a consumidores y prospectos de restaurantes temáticos de marcas internacionales y salvadoreñas ubicados en Antigua Cuscatlán, La Libertad.**

**Objetivo:** Obtener información sobre la preferencia de marcas de restaurantes temáticos salvadoreñas e internacionales ubicados en Antigua Cuscatlán.

**Objetivo:** Percibir como define el consumidor un restaurante temático.

**1. En palabras simples, ¿Cómo define un restaurante temático?**

**Objetivo:** Estimar la frecuencia con la que consumidores visitan restaurantes temáticos.

**2. ¿Con que frecuencia consume usted en un restaurante?**

**Objetivo:** Identificar el tipo de platillos que prefieren los consumidores

**3. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir cuando visita un restaurante?**

**Objetivo:** Percibir si los consumidores han visitado restaurantes temáticos ubicados en Antigua Cuscatlán.

**4. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar algunos de los restaurantes temáticos ubicados en Antigua Cuscatlán?**

**Objetivo:** Detallar cuáles han sido los restaurantes temáticos de Antigua Cuscatlán más visitados por los consumidores.

**5. ¿Cuáles son los restaurantes temáticos de Antigua Cuscatlán que ha visitado?**

**Objetivo:** Describir atributos que evalúan los consumidores para la preferencia de restaurantes temáticos de Antigua Cuscatlán.

**6. ¿Qué atributos son importantes para usted al momento de elegir consumir en un restaurante temático ubicado en Antigua Cuscatlán?**

**Objetivo:** Detallar motivos de preferencia de marca de consumidores hacia restaurantes temáticos de Antigua Cuscatlán

**7. ¿Qué le motiva consumir en un restaurante temático en específico ubicado en Antigua Cuscatlán?**

**Objetivo:** Estimar si el país de origen de restaurantes temáticos es un factor determinante en el consumidor para la preferencia de marca.

**8. ¿Es importante para usted el país de origen de restaurantes temáticos en los que ha consumido?**

**Objetivo:** Especificar la preferencia del consumidor según el país de origen de restaurantes temáticos de Antigua Cuscatlán y que aspectos lo motivan.

**9. Según el país de origen ¿Qué tipo de restaurantes temáticos prefiere, los de marcas salvadoreñas o los de marcas internacionales? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Identificar aspectos que motivan a los consumidores a visitar restaurantes temáticos salvadoreños o internacionales.

**10. ¿Qué le motiva volver a visitar un restaurante temático de marca salvadoreños o internacional?**

**Objetivo:** Estimar la percepción del consumidor en cuanto a que restaurantes temáticos ofrecen una mejor variedad.

**11. En cuanto a la oferta culinaria de los restaurantes temáticos de Antigua Cuscatlán ¿Qué tipo de restaurantes a su criterio presenta una mejor variedad, los restaurantes temáticos de marcas salvadoreñas o los internacionales?**



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



**LISTA DE COTEJO**

**IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RESTAURANTE TEMÁTICO,  
 INSTRUMENTO DE VERIFICACIÓN**

Restaurante Temático:				
Temática que atiende:				
Ubicación: Municipio,				
Departamento:				
Número de personal por género:	<b>Masculino</b>		<b>Femenino</b>	<b>Total</b>
Fecha de visita:				

<b>Objetivo del Instrumento:</b>		<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIONES</b>
Recopilar información relacionada con las condiciones de infraestructura e instalaciones de restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines.		<b>SI</b>	<b>NO</b>	
<b>UBICACIÓN Y ESTRUCTURAS FÍSICAS</b>				
<b>1.</b>	El establecimiento está ubicado en lugares libre de plagas, humo, polvo, malos olores, inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación.			
<b>2.</b>	El ingreso al público es independiente al ingreso de los abastecedores y otros servicios			
<b>3.</b>	Los pisos, paredes, techos, ventanas y puertas se encuentran libres de suciedad y grietas			
<b>4.</b>	La iluminación funciona adecuadamente en las áreas de recepción, almacenamiento y preparación de alimentos.			

5.	La ventilación es suficiente para evitar el calor acumulado.			
6.	En el área de cocina se encuentra una campana extractora sobre los aparatos de cocción, de tamaño suficiente para eliminar eficazmente los vapores de cocción			
7.	Posee piezas decorativas y de artes alusiva a la temática del restaurante.			
8.	Servicio de TV o TV con cable			
9.	El mobiliario se encuentra en buen estado y limpio.			
<b>ÁREA DE RECEPCIÓN</b>				
1.	Cuenta con papelería y utilería de oficina adecuada			
2.	Posee equipo informático como computadora, redes, internet, fax.			
3.	Posee un módulo counter adecuado para la recepción de los usuarios.			
4.	Música de ambientación o de fondo adecuados al área de recepción			
5.	Tiene Salas de estar y asientos suficientes para usuarios en el área de recepción			
<b>SERVICIOS</b>				
1.	El establecimiento cuenta con agua potable propio o de la red pública, con suministro permanente y en cantidad suficiente para atender todas sus actividades			
2.	La eliminación de residuos sólidos cuenta con un ambiente destinado exclusivamente para este uso, además de permanecer limpio y desinfectado para evitar focos de contaminación			
3.	Los empleados cuentan con un área exclusiva adecuada para el cambio de vestimenta, en la cual la ropa de trabajo no entre en contacto con la ropa de uso personal, además de estar iluminado, ventilado y en buen estado de conservación e higiene.			

4.	El establecimiento cuenta con servicios higiénicos para el personal fuera del área de manipulación de alimentos.			
5.	Los servicios higiénicos tanto del personal como de los consumidores están separados por sexo.			
6.	Los servicios higiénicos tanto del personal como de los consumidores se encuentran limpios, y con su respectivo material de limpieza y desinfección.			
	<b>RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE LOS ALIMENTOS</b>			
1.	Los almacenes se mantienen limpios, secos, ventilados y protegidos contra el ingreso de animales, insectos y personas ajenas al servicio.			
2.	Cuenta con registro fitosanitario.			
5.	Los alimentos no tienen contacto directo con el piso u otros agentes extraños.			
7.	Los alimentos de origen animal y vegetal son frescos			
	<b>ÁREA DE PARQUEO</b>			
1.	Seguridad en el parqueo como vigilante y cámaras de seguridad.			
2.	Parqueo amplio.			
3.	Parqueo limpio y con señalización de tránsito.			
	<b>PLAN PROMOCIONAL Y PUBLICITARIO</b>			
1.	Tiene cuenta en Facebook			
2.	Tiene cuenta en Instagram			
3.	Posee página web			
4.	Envía correo electrónico con promociones actuales a sus usuarios y mantienen interacción constante en sus redes sociales			

<b>PREVENCIÓN DE ACCIDENTES</b>				
<b>1.</b>	Poseen botiquín de primeros auxilios			
<b>2.</b>	Tienen a la mano números telefónicos de emergencias en caso de accidentes			
<b>3.</b>	Extintor de incendios			

**Comentarios Concluyentes:**

---



---



---

**8. UNIDADES DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis estuvo conformada por consumidores y prospectos de restaurantes temáticos internacionales y salvadoreños ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán.

En la investigación se incluyeron hombres y mujeres, de edad entre 18 a 60 años, con ingresos iguales o mayores a \$200.00 US. Quedando excluida la población que carece de algunas características anteriormente establecidas.

El tipo de muestreo que se aplicó fue no probabilístico homogéneo, porque las unidades de análisis que se seleccionaron poseen un mismo perfil, características y comparten rasgos similares (Sampieri, 2014). Se identificaron estratégicamente lugares específicos del municipio de Antigua Cuscatlán para llevar a cabo la recolección de datos.

## 9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño muestral, se tomó el 60% del total poblacional de los siguientes municipios: Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán, San Salvador y Santa Tecla, dando como resultado 273,278 personas, representando un estimado de la población. Sin embargo, según parámetros brindados por la Universidad de El Salvador para determinar la muestra en una investigación de campo, si ésta excede 10,000 debe utilizarse la fórmula para una población infinita.

**Cuadro n° 8**

Municipio	Población	% Población excluida	Población sujeta de estudio
Antiguo Cuscatlán	24,177	9,671	14,506
San Salvador	326,184	130,474	195,710
Santa Tecla	98,206	39,282	58,924
Nuevo Cuscatlán	6,897	2,759	4,138
<b>Total</b>			<b>273,278</b>

**Fuente:** Población y densidad, según municipios del AMSS EHPM 2017; VI censo de población y V de vivienda 2007 (Dato poblacional de Nuevo Cuscatlán).

**Nota:** El porcentaje excluido corresponde al 40% del total poblacional de cada municipio; éste representa las personas que están fuera del perfil en estudio.

### 9.1 Fórmula a utilizar

En donde:

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

Sustituyendo datos en la fórmula se obtiene:

$$Z = 95\%$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$n = ?$$

Según la tabla de distribución normal para el cálculo de la muestra, el nivel de confianza de 95%

$$es = 1.96$$

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

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025}$$

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

$$n = 384.16 \approx 384$$

El resultado de la fórmula indica que será un total de 384 personas, para el proceso de recolección de datos de la investigación.

## **9.2 Justificación de los valores de la fórmula aplicada.**

Se eligió utilizar un nivel de confianza Z de 95% y un error de muestreo "e" de 0.05 este margen representa un mayor grado de confianza, brindando resultados más exactos en la encuesta; también se busca minimizar el error de muestreo que está presente en toda investigación y que debe tomarse en cuenta, con el propósito de obtener resultados objetivos, imparciales, fiables, concretos y libre de intereses ajenos al problema, además prevé ocurrencia de dificultades que se presentan al llevar a cabo el estudio como: accesibilidad, tiempo, así como, disposición de las personas encuestadas.



El valor de P es de 0.5 porque se desconoce el tamaño exacto del universo objeto de interés, el valor Q corresponde a 0.5 representando la porción que carece de ocurrencia, sin formar parte de la investigación  $Q = (1 - P)$ . Al desarrollar la fórmula con los datos anteriores, se obtiene como resultado el valor "n", correspondiente a 384; que representa el total de la muestra.

## **10. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Es fundamental seleccionar estratégicamente el área geográfica y restaurantes temáticos más representativos de Antigua Guatemala, para ejecutar herramientas que permitirán recolectar datos fiables.

La prueba piloto fue aplicada al 10% del total muestral (39 cuestionarios) el día martes 31 de julio del presente año. Cada integrante del equipo de trabajo realizó la encuesta a 13 personas diferentes, con base a los resultados se ejecutaron correcciones en la estructura del instrumento, como: se agregó la opción “estudia y trabaja” en datos de clasificación, además, un cuadro de variables en la interrogante 8 para facilitar el proceso de tabulación y más alternativas en la pregunta 13 y 18; se redujeron el número de restaurantes colocados como alternativas en las preguntas 9 y 15, porque carecían de posicionamiento en el mercado.

### **Cuestionario**

Se elaboró con diferentes escalas de medidas tales como: nominal que agrupa diferentes categorías, en este caso, aspectos cualitativos entre ellos: ocupación, marcas, género, entre otros; facilitando definir características, gustos y preferencias, en las siguientes interrogantes: 1, 2, 4, 6, 7, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18.

Escala Ordinal, porque deben calificar diferentes servicios recibidos por parte de restaurantes temáticos; así como, determinar calidad de platillos y atención brindada. De razón, utilizada en preguntas, donde se solicitó identificar niveles de importancia que el consumidor otorga a

aspectos relacionados con: calidad, temática, ambiente y presentación del producto, dando un análisis completo; también edad e ingresos, en preguntas como: ¿Con qué frecuencia consume en restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán?, refleja un orden jerárquico estableciendo un intervalo en la medición.

El periodo de tiempo establecido para el desarrollo de la encuesta dirigida a consumidores y prospectos, fue de dos semanas, del 6 al 17 de agosto del presente año. El 55% se designaron a terceros con el objetivo de agilizar el proceso para la obtención de datos específicamente en: Centro comercial La Gran Vía, Plaza Santa Elena, Red Mango, Banco Atlántida, Teleperformance; Cámara de Comercio de El Salvador, Electrolab Medic, Zona Franca Brooklyn de San Marcos, Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Universidad Alberto Masferer, Instituto Nacional Simón Bolívar, Ciudad Delgado. El 45% restante fueron realizadas de manera asistida; en lugares como: Universidad de El Salvador, Santa Tecla, Santo Tomás, Santiago Texacuangos.

Una vez recopilado los datos se elaboraron gráficos circulares, de tal forma que el ángulo de cada área representara proporcionalmente la frecuencia correspondiente, y de barra con su respectivo cuadro que incluyo categorías, frecuencia absoluta y relativa, facilitando el análisis y comprensión; por esta razón, se consideró apropiado para las preguntas 8, 15, y 16, elaborado a través del programa Excel. El análisis e interpretación de datos permitió estimar gustos y preferencias con relación a restaurantes temáticos salvadoreños e internacionales; además, identificar áreas y acciones de mercadeo que deben mejorar los administradores.

## **Entrevista**

Para el desarrollo de esta herramienta, se elaboró una guía con 14 preguntas que contribuyeron a determinar la situación actual de restaurantes temáticos; así como, obstáculos que enfrentan, perfil de clientes que frecuentan sus instalaciones, elementos diferenciadores, estrategias de mercadeo para captar prospectos e innovación de productos culinarios.

Durante la última semana del mes de julio se realizaron entrevistas a cinco restaurantes temáticos ubicados en Multiplaza, Plaza Madero y La Gran Vía; estos fueron: Olive Garden, El Pinche, EL Zócalo, Bennigan's y El Greco. El día 28 de julio del presente año, se entregaron cartas para solicitar el acceso a información de interés para la investigación, en Santa Elena y Antiguo Cuscatlán. El licenciado Oscar Erazo Melara gerente general de El Greco permitió que se desarrollara el 30 de julio.

La misma fecha se confirmó la asistencia a El Pinche y Bennigan's; durante la tarde del 3 de agosto, el licenciado Concepción Arévalo gerente de El Zócalo, recibió en el restaurante al equipo de investigación, el 6, la licenciada Marielos Artiaga gerente general de Olive Garden, concertó la entrevista, permitiendo realizarla 2 días después a las 4 pm en el restaurante.

### **Grupo focal**

El objetivo de realizar esta técnica para la investigación sobre análisis del comportamiento del consumidor frente a restaurantes temáticos fue identificar la percepción tanto del producto culinario como del servicio, a través de un número determinado de preguntas que generaran discusión; además, facilita estimar que tan influyente es el país de origen al momento seleccionarlo, así como la frecuencia de consumo en ese tipo de establecimiento y los platillos que prefieren.

La ejecución de esta técnica se llevó a cabo por medio de una guía de preguntas, el área específica fue la Universidad de El Salvador, edificio Rafael Menjívar de la Facultad de Ciencias Economía, aula RM 21; destinando un periodo de tiempo de 40 minutos; el día 18 de agosto del presente año; iniciando a las 2:30 pm; se reunió un grupo de 8 personas; con características determinadas con anterioridad como: edad entre 18 a 60 años, que hayan visitado en alguna ocasión restaurantes temáticos.

La dinámica consintió en colocar asientos en forma de círculo al centro del salón, porque la finalidad fue generar un ambiente de comodidad, donde cada participante brindara su opinión; se inició dando la bienvenida, tema de investigación e integrantes del equipo de trabajo; la guía constó de 11 preguntas; algunas tuvieron más tiempo de discusión que otras; se designaron a dos representantes para ejecutar la dinámica; una persona inició formulando las primeras 5 interrogantes; el siguiente continuó hasta finalizar, agradeciendo por asistir y la tercera estuvo en él público, incentivándolos a través de opiniones que contribuyeran a generar discusión; concluyendo con un refrigerio.

Para la recopilación de datos se utilizaron: grabadora, celular y libreta; en la tabulación se usó el programa Microsoft Word; donde se colocaron diferentes interrogantes con sus respectivos objetivos, posteriormente se procesó la información recolectada en anotaciones y audio, para detallar los resultados.

La selección del grupo focal ayudó a obtener datos relevantes para la investigación, porque se identificaron gustos y preferencias del consumidor; comparando productos y servicios en restaurantes salvadoreños e internacionales, contribuyendo a brindar alternativas de solución más reales a la problemática.

### **Lista de cotejo**

Con el objetivo de recopilar información relacionada a condiciones de infraestructura, instalaciones de restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán, se decidió utilizar la técnica de observación a través de una lista de cotejo, porque facilitó la evaluación de áreas físicas, aspectos promocionales, entre otros; así mismo, aportó datos verídicos y reales, con el objetivo de realizar un diagnóstico sobre la situación actual de establecimientos. Los aspectos evaluados en la lista de cotejo son los siguientes: ubicación y estructuras físicas, área de recepción, servicios sanitarios, recepción y almacenamiento de alimentos, área de parqueo, plan promocional y publicitario; además, prevención de accidentes.

La recolección de datos se realizó por los tres integrantes del equipo de investigación, se visitó un total de 14 restaurantes temáticos de Antigua Cuscatlán especificados en el cuadro n°10 anexo 1; cada integrante tuvo el instrumento en físico para realizar la evaluación sobre las áreas de interés en restaurantes; sin embargo, se ejecutó en conjunto, con el objetivo de evitar discrepancias de información, así como, garantizar fiabilidad para establecer posibles soluciones a las problemáticas.

Al finalizar el proceso se tabularon los resultados obtenidos en las listas de cotejo; se elaboraron 7 tablas de datos, correspondientes a los aspectos evaluados, especificando frecuencia absoluta “Fa” y relativa “Fr”, así mismo; gráficos de barra para representar los resultados, seguido del análisis correspondiente.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS Y ANÁLISIS SOBRE LA INVESTIGACIÓN.

### 11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

#### 11.1 Encuesta

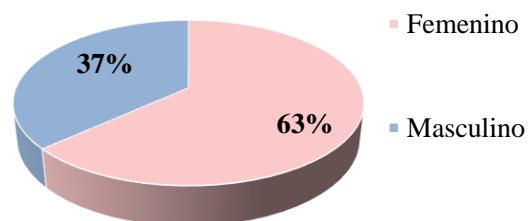
##### Datos de clasificación.

##### Género

##### Tabla de datos

Aspectos	Fa	Fr
Femenino	243	63%
Masculino	141	37%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

##### Gráfico



##### Interpretación.

Según los resultados de 384 personas encuestadas, el 63% son del género femenino, mientras que el 37% restante son masculino. La selección se realizó al azar con el objetivo de obtener datos fiables y representativos para el estudio.

##### Análisis.

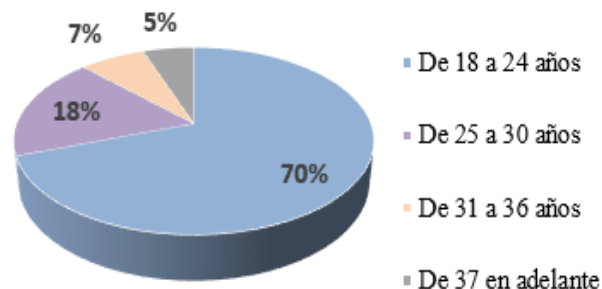
En la investigación de campo, se incluyó género masculino y femenino, porque representan el mercado meta de restaurantes temáticos, con la finalidad de obtener datos diversificados. Es importante identificar aspectos como: edad, nivel de ingresos, gustos, preferencias, entre otros, que contribuyeron a analizar el perfil del consumidor.

## Edad

### Tabla de datos

Alternativas	Fa	Fr
De 18 a 24 años	267	70%
De 25 a 30 años	69	18%
De 31 a 36 años	27	7%
De 37 en adelante	21	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Gráfico



### Interpretación

El 70% de personas encuestadas se encontraban en el rango de 18 a 24 años, representando un mayor porcentaje; el 18% oscilan entre los 25 y 30 años; de 31 a 36 años y 37 en adelante, con un 7 y 5% respectivamente.

### Análisis.

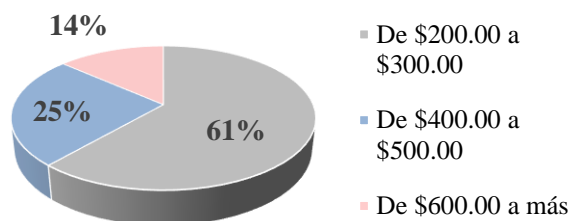
Se establecieron características que ayudaron a conformar la muestra, definiendo un rango de 18 a 60 años; el porcentaje más alto se encuentran entre 18 a 24 años, porque el segmento objetivo de restaurantes temáticos son principalmente universitarios, empleados, entre otros; quienes buscan nuevas opciones en productos culinarios, ambiente atractivo y servicios adicionales. En menor porcentaje jóvenes adultos entre 25 a 30 años, que habitualmente consumen con amigos, compañeros de trabajo y familiares, representan un grupo social con capacidad de influir en las decisiones de compra.

## Ingresos

### Tabla de datos

Alternativas	Fa	Fr
De \$200.00 a \$300.00	236	61%
De \$400.00 a \$500.00	96	25%
De \$600.00 a más	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Gráfico



### Interpretación.

Con base a resultados obtenidos, de un total de 384 encuestados, el 61% tiene ingresos entre \$200.00 a \$300.00, un 25% se encuentra en rangos de \$400.00 a \$500.00 y el 14% restante son iguales o superiores a \$600.00.

### Análisis.

Al relacionar ingresos con la variable ocupación, el mayor porcentaje son empleados, estudiantes, que devengan ingresos mensuales entre \$200.00 a \$300.00, esto refleja que tienen la solvencia económica para consumir en restaurantes temáticos, representando un segmento atractivo, por ese motivo, los gerentes deben dirigir esfuerzos mercadológicos que incidan sobre la decisión de compra, posicionándolos en el mercado; sin embargo, solo un 14% recibe salarios superiores a \$600.00.

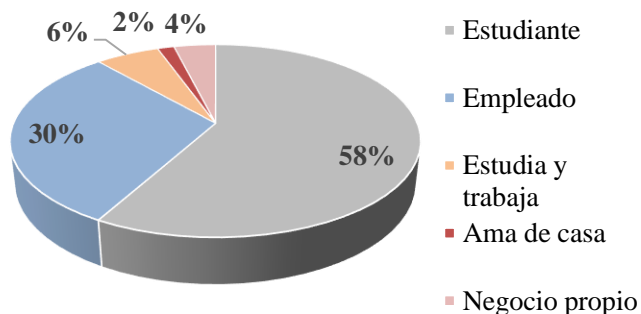


## Ocupación

### Tabla de datos

Ocupación	Fa	Fr
Estudiante	223	58%
Empleado	117	30%
Estudia y trabaja	23	6%
Ama de casa	6	2%
Negocio propio	15	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Gráfico



### Interpretación.

Con relación a los datos recolectados, el 58% son estudiantes, seguido de empleados con un 30%; mientras que solo un 6% estudia y trabaja; negocio propio, así como, amas de casa con 4 y 2% respectivamente.

### Análisis.

La muestra poblacional que se seleccionó está conformada por estudiantes, empleados, amas de casa y personas con negocios propios. Este segmento comprende a jóvenes, con ingresos superiores a \$200.00, que tiene acceso a internet, social media; entre otros, es importante que gerentes de restaurantes temáticos ejecuten acciones a través de diversos medios de comunicación para atraer prospectos; basando la oferta sobre necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

## Cuestionario

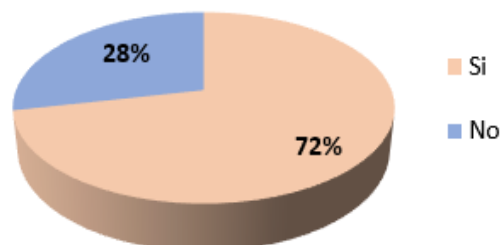
### 1. ¿Ha visitado alguna vez un restaurante temático?

**Objetivo:** Percibir si el consumidor ha visitado restaurantes temáticos.

#### Tabla de datos

Alternativas	Fa	Fr
Si	275	72%
No	109	28%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

#### Gráfico



#### Interpretación

Según los resultados obtenidos, el 72% respondió haber visitado un restaurante temático, representando más de la mitad del total; el 28% restante afirmó lo contrario; por representar un concepto diferente al resto de establecimientos del mismo rubro.

#### Análisis.

Antiguo Cuscatlán se ha convertido en un referente de restaurantes con nuevas tendencias en el rubro culinario, posicionándose como una opción atractiva, resaltando ambiente y servicio personalizado; algunos tienen la misma temática, pero difieren con sus elementos visuales, así como, la variedad de sus platillos.

Por esa razón, el porcentaje de personas que ha tenido la oportunidad de consumir en los establecimientos es alto; también, la ubicación estratégica en centros comerciales exclusivos que brindan un valor adicional a la oferta. La especialidad gastronómica de restaurantes temáticos de este municipio es amplia, entre las principales están: comida mexicana, italiana, oriental, mediterránea, entre otras.

## 2. ¿Qué aspectos lo motivan a visitarlo?

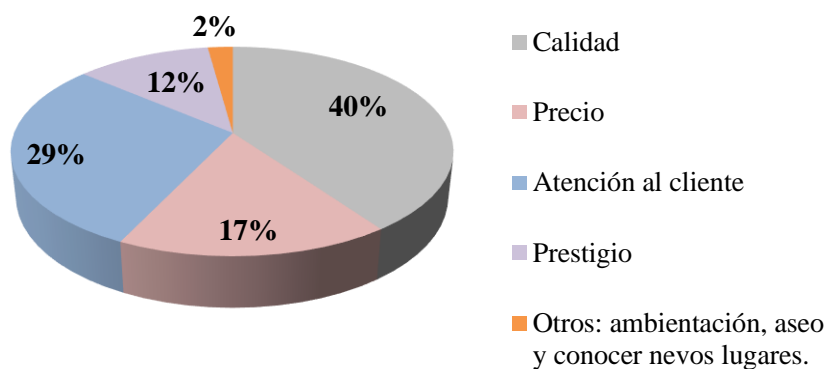
**Objetivos:** Especificar los principales motivos que tienen para visitarlos.

### Tabla de datos

Atributos	Fa	Fr
Calidad	186	40%
Precio	79	17%
Atención al cliente	135	29%
Prestigio	54	12%
Otros: ambientación, aseo y conocer nuevos lugares.	10	2%
<b>Total</b>	<b>464</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La frecuencia absoluta es superior al número de personas encuestadas por ser de opción múltiple y filtro.

### Gráfico



### Interpretación

Los resultados obtenidos reflejan que de un total de 275 personas que han visitado un restaurante temático, evalúan aspectos como: calidad con un 40%, representando el más importante, seguido de atención al cliente, precio y prestigio, con un 29%, 17% y 12% respectivamente.

### Análisis.

Entre los diversos aspectos que motivan a consumir en establecimientos temáticos están: calidad y atención, por tal razón, la administración debe enfocar esfuerzos de mercadeo, para mejorar productos y servicios que satisfagan las exigencias del segmento objetivo. También,

existe una relación entre prestigio-precio, considerando el primero como sinónimo de calidad a un costo relativamente alto, este es dado al establecimiento a través de publicidad boca a boca, evaluando imagen de marca, contenido de sitios webs; coherencia y consistencia en promociones de venta.

### 3. ¿Con qué frecuencia visita los restaurantes temáticos de Antigua Cuscatlán?

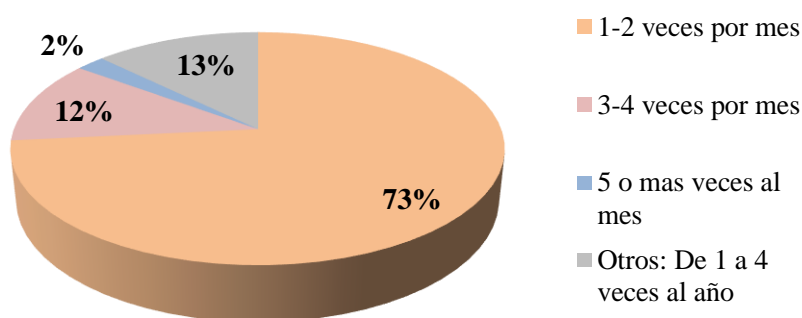
**Objetivo:** Estimar la frecuencia de visita de consumidores hacia restaurantes temáticos.

#### Tabla de datos

Alternativas	Fa	Fr
1-2 veces por mes	202	73%
3-4 veces por mes	32	12%
5 o más veces al mes	6	2%
Otros: De 1 a 4 veces al año	35	13%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La frecuencia absoluta es inferior al número de personas encuestadas por ser de opción múltiple y filtro.

#### Gráfico



#### Interpretación.

Según los datos obtenidos de un total de 275 personas encuestadas y que han visitado restaurantes temáticos, el 73% consumen frecuentemente de 1 a 2 veces al mes, seguido del 12% que lo hace de 3 a 4 veces por mes y un 11% de 1 a 2 veces al año; sin embargo, de 5 o más veces al mes, representa un porcentaje menor.

## Análisis.

La frecuencia de compra brinda información relevante sobre el comportamiento del consumidor, en este caso, lo visitan en promedio 12 y 24 veces al año, representando una baja afluencia en los 365 días que lo conforman; al relacionar la respuesta a la interrogante 8, lo hacen en ocasiones especiales, considerándolo como un establecimiento donde celebran fechas importante, por la ubicación exclusiva, merchandising, gastronomía, precio; entre otros, pero evitan tenerlo como primera opción para degustar platillos en cualquier momento; también, el número de personas que llega más de 5 veces al mes es menor en comparación al total muestral. Por esa razón, es conveniente que ejecuten estrategias de mercadeo que motiven a consumir en mayor cantidad, por ejemplo, a través de promociones de venta.

### 4. ¿Por lo general, con quien visita los restaurantes temáticos?

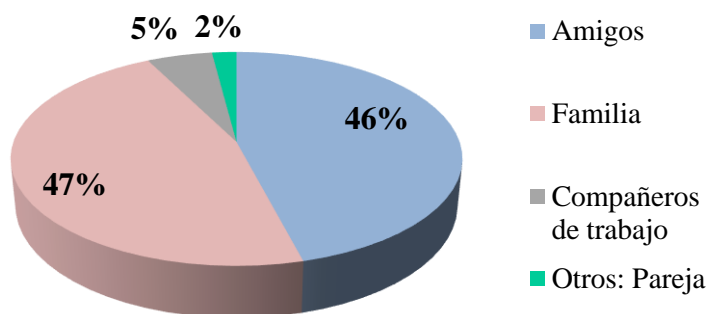
**Objetivos:** Identificar con quién consume frecuentemente en restaurantes temáticos.

#### Tabla de datos

Alternativas	Fa	Fr
Amigos	135	46%
Familia	137	47%
Compañeros de trabajo	16	5%
Otros: Pareja	6	2%
<b>Total</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La frecuencia absoluta es inferior al número de personas encuestadas por ser de opción múltiple y filtro.

#### Gráfico



**Interpretación.**

De un total de 275 personas encuestadas, respecto a quienes los acompañan cuando consumen en restaurantes temáticos, el 47% expresó, en familia, seguido del 46% con amigos, ambas alternativas con mayor porcentaje; un 5% compañeros de trabajo y solo 2% con su pareja.

**Análisis.**

Una de las razones es porque más de la mitad de la muestra tienen entre 18 y 24 años, prefiriendo asistir con amigos o en familia, justificando así la mínima diferencia porcentual entre ambos; además, los establecimientos temáticos brindan variedad de oferta culinaria y ambiente agradable, adecuado para diferentes ocasiones como: celebraciones especiales, cumpleaños, aniversarios, entre otros.

Es importante resaltar que influyen en la toma de decisiones los grupos sociales, al compartir experiencias e información sobre preferencias. Por tanto, los esfuerzos de mercadeo que ejecute la administración, deben dirigirse a captar la atención del segmento que consume con mayor frecuencia en este tipo de establecimientos.

## 5. Generalmente, ¿Cómo calificaría el servicio que le brinda en restaurantes temáticos?

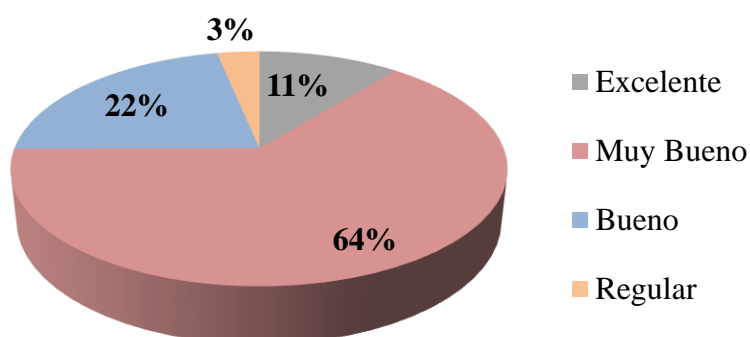
**Objetivo:** Estimar la calificación que tiene el consumidor hacia el servicio que brindan en restaurantes temáticos.

### Tabla de datos

Aspectos	Fa	Fr
Excelente	30	11%
Muy Bueno	176	64%
Bueno	60	22%
Regular	9	3%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La frecuencia absoluta es inferior al número de personas encuestadas por ser de opción múltiple y filtro.

### Gráfico



### Interpretación.

Con relación a los datos obtenidos de 275 personas encuestadas que han visitado restaurantes temáticos; el 64% califican el servicio recibido como muy bueno, mientras que el 22% señalo que es bueno, en menor proporción un 11% excelente y el 3% regular.

### Análisis.

La percepción del consumidor con relación al servicio que brindan los establecimientos es muy bueno; aspecto que refleja el esfuerzo realizado sobre la atención al cliente, así como, la

capacitación al personal que genere satisfacción; al relacionar los resultados de la pregunta 2; es considerado como el segundo de mayor representatividad. Por ese motivo, es clave mantener niveles de mejora continua, con el objetivo de alcanzar una calificación excelente que defina una buena imagen de marca, y de esta forma convertirla en ventaja competitiva que contribuya a posicionarlos en el mercado. Sin embargo, un bajo porcentaje de consumidores lo evalúan como excelente, reflejando que las expectativas para ellos fueron superadas, pero deben prestar más atención a la formación del personal.

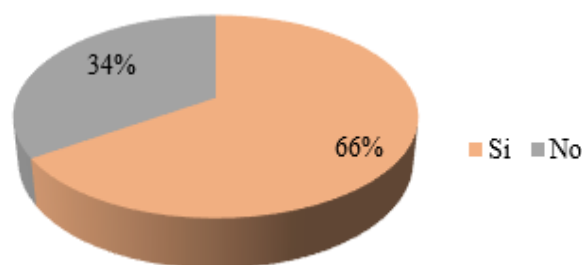
#### 6. ¿Considera usted que en su decisión de compra influyen las opiniones de terceros?

**Objetivo:** Percibir la importancia que le da el consumidor a las opiniones externas para realizar la compra.

**Tabla de datos**

Alternativas	Fa	Fr
Si	252	66%
No	132	34%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico**



#### **Interpretación.**

Los resultados obtenidos indican que un 66% afirma que sí influye en ellos las opiniones de terceros en su decisión de compra, mientras que el 34% opina que carece de relevancia.

#### **Análisis.**

Las opiniones de terceros como familiares, amigos, compañeros de trabajo, entre otros, predominan en muchas ocasiones para adquirir o preferir productos y servicios; por tanto, los gerentes deben considerar las experiencias del segmento con productos o servicios que afecten el restaurante temático; evaluando cada acción ejecutada, con el objetivo de evitar que



consumidores asocien aspectos que afecten la imagen de marca, como: promociones, publicidad, contenido e interacción a través de diferentes medios de comunicación.

Aunque, menos del 50% afirma lo contrario, probablemente porque tienen preferencias establecidas con determinados restaurantes temáticos; es fundamental persuadir positivamente para mantenerlos fidelizados, así como, mejorar factores que determinan su percepción sobre la oferta, que inciden sobre la decisión de compra.

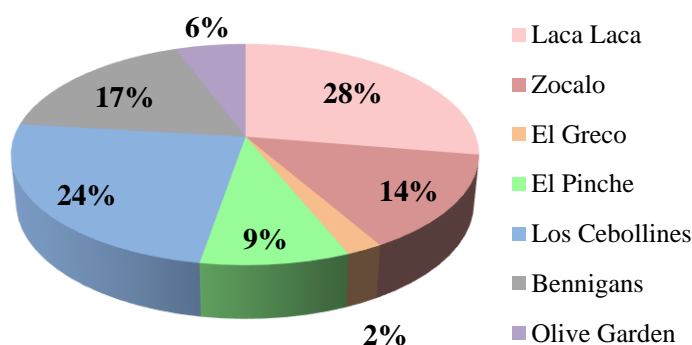
## 7. ¿Cuáles de los siguientes restaurantes temáticos que están ubicados en Antiguo Cuscatlán, conoce?

**Objetivo:** Detallar los restaurantes temáticos que conoce el consumidor.

**Tabla de datos**

Alternativas	Fa	Fr
Laca Laca	253	28%
El Zócalo	129	14%
El Greco	20	2%
El Pinche	81	9%
Los Cebollines	222	24%
Bennigan´s	160	17%
Olive Garden	52	6%
<b>Total</b>	<b>917</b>	<b>100%</b>

**Gráfico**



**Nota:** La frecuencia absoluta es superior al número de personas encuestadas por ser de opción múltiple.

### Interpretación

Según la información obtenida de un total de 384 personas encuestadas; el restaurante temático que más conocen es Laca Laca con un 28%, seguido por Los Cebollines con un 24%; sin embargo, El greco, Olive Garden y El Pinche, tiene un porcentaje inferior al 10% de 7 establecimientos presentados en las alternativas, solo 3 tienen mejor posicionamiento en el mercado.

## Análisis

Una de las razones por la que algunos restaurantes temáticos tienen mayor posicionamiento, es la ubicación, algunos están dentro de los principales centros comerciales de San Salvador y Antiguo Cuscatlán; Los Cebollines y Laca Laca; en conjunto tienen más del 50%; sin embargo, El pinche, Olive Garden y El Greco están localizados en lugares exclusivos y cuentan con un establecimiento solamente; otro aspecto es el tiempo dentro del mercado; algunos tienen 1 o 2 años máximo; por esta razón, los gerentes deben realizar acciones mercadológicas que conlleven a promover los diferentes elementos diferenciadores que sean atractivos para el segmento objetivo.

### 8. ¿Cuáles de las características que se muestran a continuación, considera importante para visitar un restaurante temático? (donde 1 es menos importante y 5 más importante)

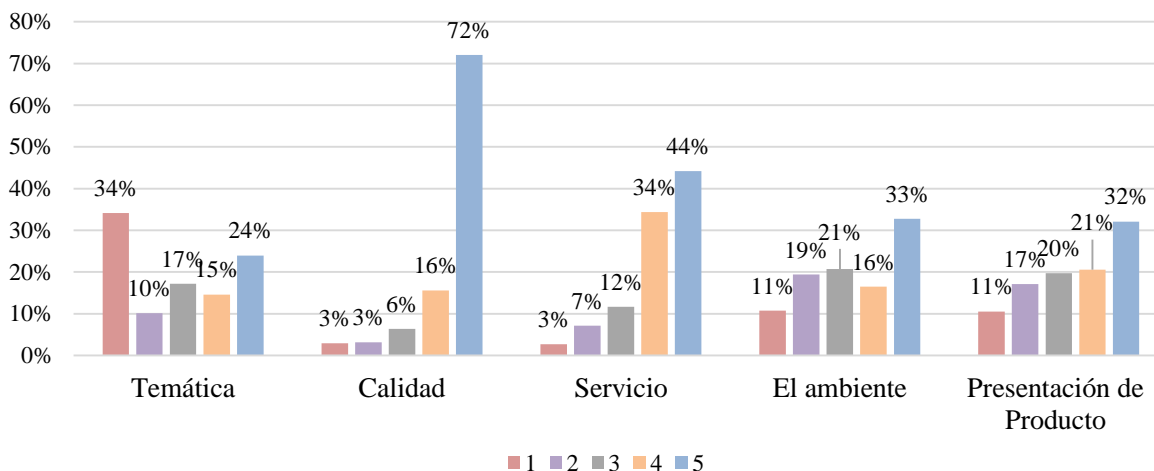
**Objetivo:** Describir qué aspectos considera el consumidor como importantes para visitar un restaurante temático.

#### Tabla de datos

Alternativa Calificación	Fa					Fr				
	Temática	Calidad	Servicio	El ambiente	Presentación de Producto	Temática	Calidad	Servicio	El ambiente	Presentación de Producto
1	131	11	10	41	40	34%	3%	3%	11%	11%
2	39	12	27	74	65	10%	3%	7%	19%	17%
3	66	24	44	79	75	17%	6%	12%	21%	20%
4	56	59	130	63	78	15%	16%	34%	16%	21%
5	92	273	167	125	122	24%	72%	44%	33%	32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>379</b>	<b>378</b>	<b>382</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La frecuencia absoluta es diferente al número de personas encuestadas por ser de opción múltiple.

## Gráfico



## Interpretación

En relación a los resultados obtenidos, con calificación de 5, el 72% considera que calidad es el factor principal para consumir en un establecimiento, seguido de servicio con un 44%; sin embargo, aspectos como temática, presentación de producto y ambiente, representando 24%, 32% y 33% respectivamente; que son claves para un restaurante temático; pero carecen de relevancia para consumidores, en comparación a otras opciones de mayor porcentaje.

## Análisis

Los principales aspectos que motivan al consumidor a visitar un restaurante temático es la calidad y servicio, actualmente, influye directamente en la decisión de compra; al relacionar la respuesta de la interrogante 2; las personas afirman que ambos son significativos; sin embargo; temática obtuvo un mayor porcentaje con calificación de 1 que es menos importante; la razón es porque algunos establecimientos evitan resaltarlo en su publicidad, centrándose en la oferta o promociones de venta. Por tal motivo, al ser un atractivo y valor agregado, porque además del producto culinario, utilizan merchandising, ambos deben convertirse en elementos distintivos en el mercado que conlleve al posicionamiento.

Con respecto al ambiente; así como, presentación del platillo, se encontraban entre las primeras 3 opciones que consideran para seleccionar un restaurante temático.

## 9. ¿Cuáles de las siguientes temáticas de restaurantes prefiere?

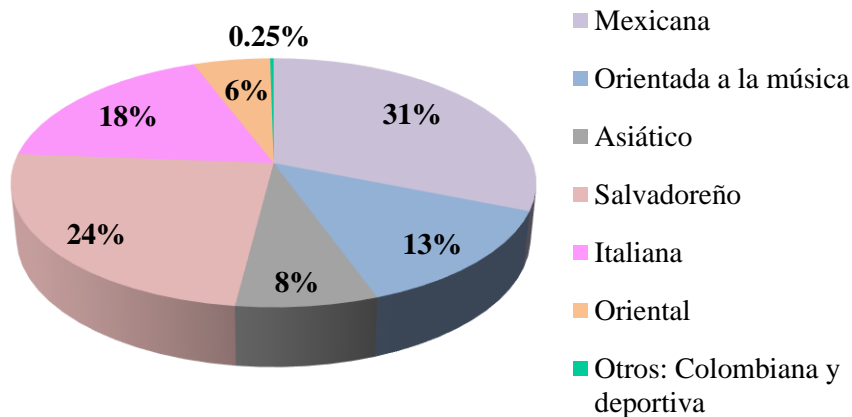
**Objetivo:** Especificar cuáles son las temáticas de restaurantes de mayor preferencia para el consumidor.

### Tabla de datos

Alternativas	Fa	Fr
Mexicana	248	31%
Orientada a la música	107	13%
Asiático	60	8%
Salvadoreño	193	24%
Italiana	144	18%
Oriental	44	6%
Otros: colombiana y deportiva	2	0.25%
<b>Total</b>	<b>798</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La frecuencia absoluta es superior al número de personas encuestadas por ser opción múltiple.

### Gráfico



### Interpretación

Con base a los datos obtenidos, un 31% prefieren temática mexicana, además de salvadoreña con un 24%; en menor porcentaje asiática y oriental con un 8 y 6% cada una; Sin embargo, colombiana y deportiva; tienen un 0.25% en conjunto; ambas de interés para el consumidor.

## Análisis

Aunque la mayoría de personas encuestadas gustan de temáticas mexicanas; por la variedad de platillos, además del reconocimiento gastronómico a nivel internacional, son razones que contribuyen a que sea seleccionada; también porque muchos restaurantes tanto extranjeros como locales están orientados a esta especialidad, como: El pinche, Laca Laca, El Zócalo; entre otros; siendo pocos quienes se orientan por una diferente; sin embargo, algunos consumidores también prefieren la salvadoreña porque existen artículos decorativos relacionados con leyendas; así como, variedad de productos culinarios

Acción que contribuye a promover la cultura local y gastronomía a otros países; convirtiéndose en un atractivo para turistas, aunque el mercado carece de restaurantes que satisfagan esta demanda, representa una oportunidad para emprendedores o inversionistas que deseen incursionar en el rubro.

### 10. ¿En qué ocasiones prefiere consumir en restaurantes temáticos?

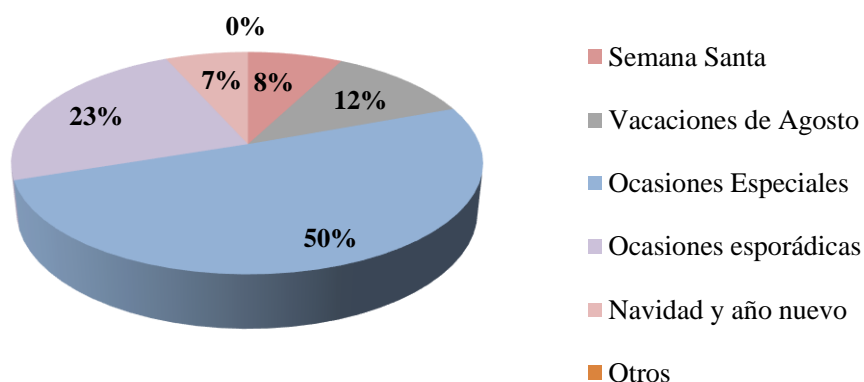
**Objetivo:** Describir las ocasiones en las que el consumidor prefiere consumir en restaurantes temáticos.

#### Tabla de datos

Alternativas	Fa	Fr
Semana Santa	39	8%
Vacaciones de Agosto	60	12%
Ocasiones Especiales	258	50%
Ocasiones esporádicas	120	23%
Navidad y año nuevo	34	7%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>511</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La frecuencia absoluta es superior al número de personas encuestadas por ser de opción múltiple.

## Gráfico



## Interpretación

Según los resultados obtenidos, el 50% prefiere consumir en restaurantes temáticos en ocasiones especiales; así como, esporádicas con un porcentaje de 23%; sin embargo, año nuevo, navidad y semana santa son las épocas que presentan menor porcentaje.

## Análisis

Los periodos que menos afluencia de personas tienen son: semana santa, navidad y año nuevo; algunos motivos son porque prefieren visitar lugares recreativos, preparar almuerzos o cenas en el hogar por la época; también la llegada de familiares residentes dentro del país o en el exterior, genera que personas visiten sitios que durante el año se complique hacerlo, como: playas, montaña, centros turísticos, entre otros; por el gasto económico que requieren.

Con relación a consumir en ocasiones especiales y esporádicas; se genera porque consideran que son establecimientos adecuados para celebraciones, reuniones de trabajo, despedidas, entre otras ocasiones. Otro aspecto es la percepción sobre el costo del producto que ofertan. Por tanto, los gerentes de restaurantes deben motivarlos a través de ciertas promociones de ventas a frecuentar durante diferentes épocas, como: semana santa y época de fin de año.

## 11. ¿Qué servicios adicionales le gusta recibir en los restaurantes temáticos?

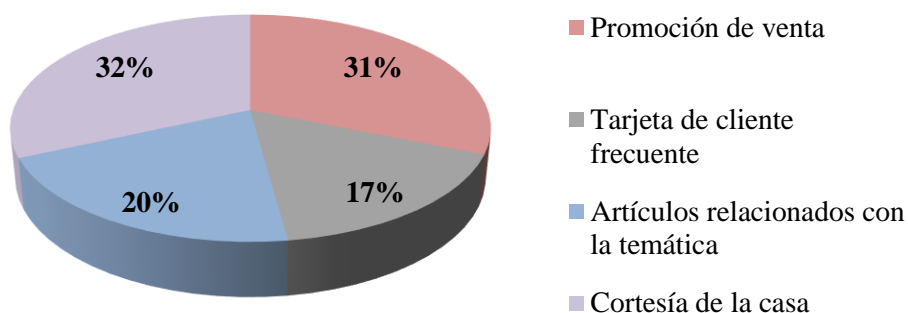
**Objetivo:** Percibir que incentivos prefiere el consumidor recibir por parte de restaurantes temáticos.

### Tabla de datos

Aspectos	Fa	Fr
Promoción de venta	189	31%
Tarjeta de cliente frecuente	101	17%
Artículos relacionados con la temática	124	20%
Cortesía de la casa	192	32%
<b>Total</b>	<b>606</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La frecuencia absoluta es superior al número de personas encuestadas por ser de opción múltiple.

### Gráfico



### Interpretación

Con base a los datos obtenidos, los servicios adicionales que les gustaría recibir en restaurantes son: cortesía de la casa y promociones de venta con un 31% y 30% respectivamente, seguido por artículos relacionados con la temática con un porcentaje de 20%.

### Análisis

Independientemente del segmento de mercado objetivo, un aspecto importante para el cliente es el valor agregado que pueda recibir; en este caso, prefieren cortesía de la casa y promociones de venta (descuentos, rebajas, cupones, entre otros) porque los motivan a frecuentar el

establecimiento e incluso preferirlo sobre la competencia, por ser un elemento diferenciador; con respecto a las tarjetas de cliente frecuente, tienen un porcentaje menor porque la cantidad de veces que visita el restaurante al año son pocas.

Por esta razón, seleccionan otros que representen un beneficio cuando decidan consumir; sin embargo, este tipo de acciones mercadológica, en ocasiones son consideradas como un gasto para la administración de restaurantes; aunque a largo plazo generen utilidades; al captar la atención del mercado por los beneficios que reciben.

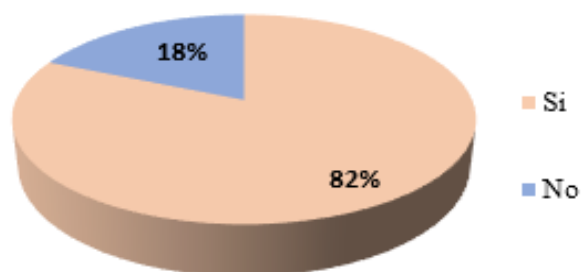
## 12. ¿Considera que los anuncios publicitarios en medios de comunicación convencionales como: radio y televisión, ¿influirían para visitar restaurantes temáticos?

**Objetivo:** Detallar si los anuncios publicitarios en medios convencionales influirían en la decisión de compra del consumidor.

**Tabla de datos**

Alternativas	Fa	Fr
Si	313	82%
No	71	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico**



### Interpretación

Con base a los datos obtenidos, el 82% afirma que los anuncios publicitarios a través de radio y televisión influirían para visitar un restaurante temático; solo un 18% establecen lo contrario.



## Análisis

Los anuncios publicitarios representan un factor influyente para el consumidor en su decisión de compra; aunque, durante años la publicidad a través de medios convencionales fue un aspecto esencial para llegar al mercado meta destinando mucho presupuesto, la administración de restaurantes temáticos pueden utilizar esta herramienta para promover sus productos, servicios o elementos diferenciadores en épocas estratégicas como: día de la madre, semana santa, vacaciones agostinas y año nuevo.

Aunque, carece de garantía que la afluencia de personas aumente, por la saturación publicitaria o la relevancia del mensaje para el consumidor; además, conlleva a mejorar posicionamiento y prestigio, siempre que el contenido sea coherente con la imagen de marca.

### 13. ¿Cuáles son los medios que prefiere para recibir información sobre promociones o eventos que tienen los restaurantes temáticos?

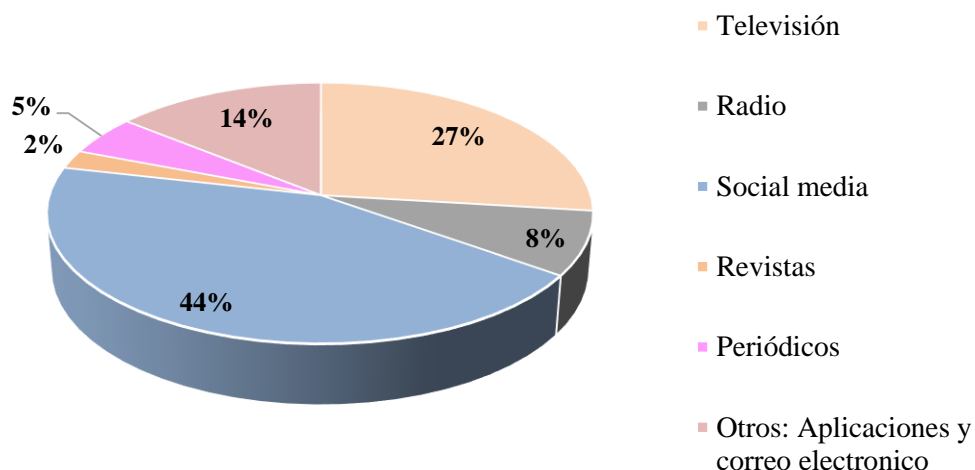
**Objetivo:** Identificar los medios de preferencia de los consumidores para recibir información sobre restaurantes temáticos.

#### Tabla de datos

Alternativas	Fa	Fr
Televisión	163	27%
Radio	48	8%
Social media	265	44%
Revistas	14	2%
Periódicos	30	5%
Otros: Aplicaciones y correo electrónico	86	14%
<b>Total</b>	<b>606</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La frecuencia absoluta es superior al número de personas encuestadas por ser de opción múltiple.

## Gráfico



## Interpretación

De un total de 384 personas, el 44% prefiere recibir información sobre eventos o promociones a través de social media; un 27% por medio de televisión; el 14% en aplicaciones; en menor proporción radio y periódico con 5% y 8% respectivamente, sin embargo, los menos seleccionados son revistas y correo electrónico.

## Análisis

Según datos obtenidos el auge del social media es evidente, además, la mayoría de personas encuestadas, tenían menos de 24 años, representando un medio de comunicación clave para establecer relaciones de manera directa y efectiva; buscan interacción en tiempo real; por esta razón, los gerentes de restaurantes temáticos deben adaptarse a las exigencias del consumidor y utilizar esta plataforma para promover su oferta.

Sin embargo, la televisión tiene la capacidad de llegar al público de forma masiva; así como, la radio; aunque la inversión económica es relativamente alta, es conveniente cuando la finalidad es captar la atención de prospectos.

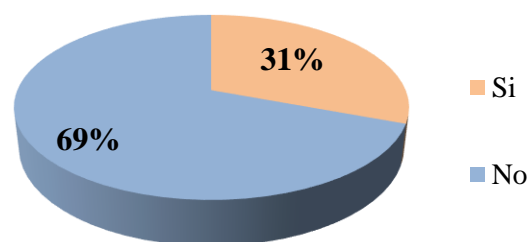
#### 14. Según su criterio, ¿Identificaría las marcas de restaurantes temáticos salvadoreños de las internacionales?

**Objetivo:** Detallar si el consumidor puede diferenciar los restaurantes salvadoreños de los internacionales.

##### Tabla de datos

Alternativas	Fa	Fr
Si	118	31%
No	266	69%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

##### Gráfico



##### Interpretación

118 personas correspondientes a 31% aseguraron identificar las marcas de restaurantes temáticos salvadoreños de internacionales, el 69% afirmó lo contrario.

##### Análisis

Un motivo por el cual el consumidor desconoce el país de origen de diferentes restaurantes temáticos es porque este aspecto carece de relevancia para la administración, evitando resaltarlo a través de la publicidad el lugar donde iniciaron o la historia; sin embargo, este aspecto podría proporcionar ventaja competitiva y generar una buena imagen en el mercado, al promover información que contribuya al posicionamiento; además, de crear un vínculo con el consumidor e implementar estrategias de productos nostálgicos.

## 15. De los siguientes restaurantes temáticos, identifique ¿Cuáles son salvadoreños e internacionales?

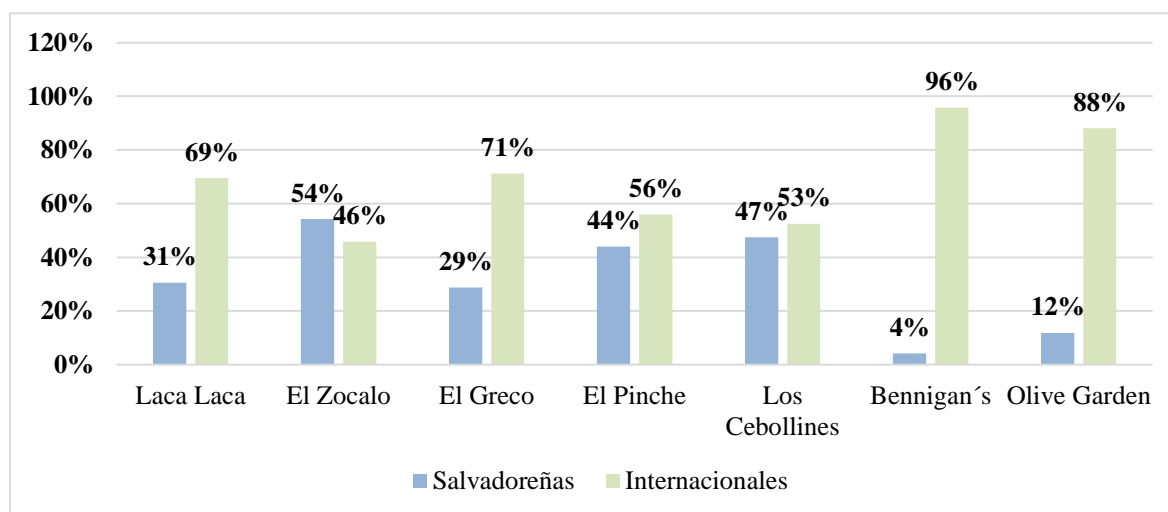
**Objetivo:** Percibir si el consumidor reconoce restaurantes salvadoreños e internacionales.

### Tabla de datos

Alternativas	Fa						
	Laca Laca	El Zócalo	El Greco	El Pinche	Los Cebollines	Bennigan's	Olive Garden
Salvadoreñas	36	64	34	52	56	5	14
Internacionales	82	54	84	66	62	113	104
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>118</b>	<b>118</b>	<b>118</b>	<b>118</b>	<b>118</b>	<b>118</b>
	Fr						
Salvadoreñas	31%	54%	29%	44%	47%	4%	12%
Internacionales	69%	46%	71%	56%	53%	96%	88%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La frecuencia absoluta es inferior al número de personas encuestadas por ser pregunta filtro.

### Gráfico



### Interpretación

Un total de 118 personas que logró identificar los restaurantes temáticos extranjeros de locales, el 69% señalaron que Laca Laca es internacional mientras que el 31% afirmó lo contrario,

un 54% que El Zócalo es salvadoreño; establecimientos como: El Greco, Bennigan's y Olive Garden en su mayoría los consideran internacionales.

### Análisis

Los datos recopilados reflejan que, las personas carecen de información para identificar correctamente el origen de restaurantes temáticos o lo relacionan con la especialidad gastronómica y merchandising; porque los establecimientos difícilmente promueven este aspecto a través de su publicidad, por considerarlo irrelevante para el mercado. Otro factor son las opciones disponibles en la encuesta, algunos aún son desconocidos o tienen una sucursal en lugares exclusivos; por ese motivo, lo califican como internacional.

### 16. ¿Considera que los restaurantes internacionales ofrecen productos de calidad superiores en comparación con los restaurantes salvadoreños?

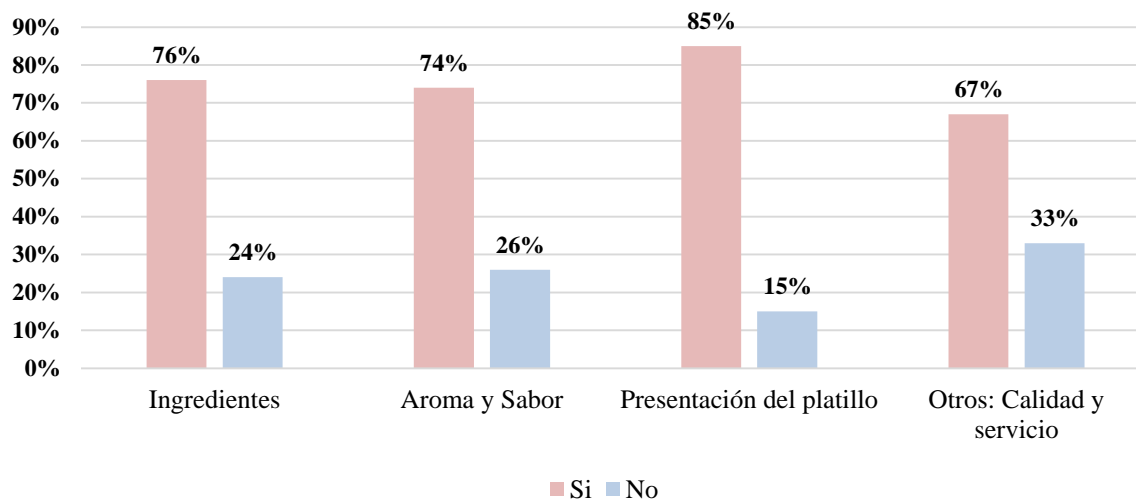
**Objetivo:** Estimar la percepción de calidad que tiene los consumidores sobre los restaurantes.

#### Tabla de datos

Alternativas	Fa			
	Ingredientes	Aroma y Sabor	Presentación del platillo	Otros: Calidad y servicio
Si	102	96	109	2
No	32	34	19	1
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>130</b>	<b>128</b>	<b>3</b>
	Fr			
Si	76%	74%	85%	67%
No	24%	26%	15%	33%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La frecuencia absoluta es superior al número de personas encuestadas por ser de opción múltiple.

## Gráfico



## Interpretación

De 384 personas encuestadas, el 85% considera que la presentación del platillo de un restaurante internacional es mejor al salvadoreño, seguido del 76% producto culinario, un 74% considera que el aroma y sabor. Por tanto, en mayor porcentaje perciben la calidad que oferta un establecimiento extranjero superior a un local.

## Análisis

Los restaurantes internacionales a diferencia de salvadoreños promueven el uso de productos frescos y naturales mediante su publicidad, utilizan estrategias de mercadeo sensorial, a través de olores, como elemento diferenciador frente a la competencia; además tienen personal capacitado, con la finalidad de presentar mejor la oferta gastronómica con relación al sabor. Por ese motivo, son percibidos con calidad superior, aunque el mercado desconoce realmente el origen de materia prima o el proceso de elaboración.

También refleja que la percepción del país de origen representa un aspecto importante sobre la decisión de compra; los gerentes de mercadeo deben aplicar ciertos criterios que mejoren la imagen relacionada con la calidad tanto del servicio como del producto.

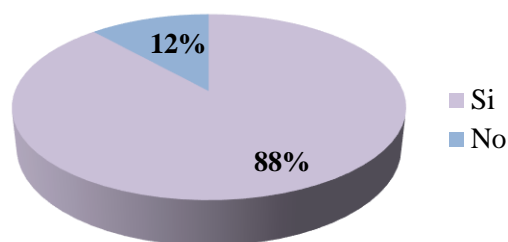
### 17. ¿Considera que los restaurantes salvadoreños necesitan mejoras, en cuanto a servicios y productos?

**Objetivo:** Percibir según el criterio del consumidor si los restaurantes salvadoreños necesitan mejorar.

**Tabla de datos**

Alternativas	Fa	Fr
Si	339	88%
No	45	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico**



### Interpretación

Según datos recopilados el 88% aseguró que los restaurantes salvadoreños necesitan mejorar, en cuanto a servicios y producto culinario, mientras un 12% afirmó lo contrario.

### Análisis

Al relacionar la respuesta de la interrogante anterior reflejan que, el consumidor percibe los productos culinarios internacionales de mejor calidad, por los ingredientes utilizados; los establecimientos internacionales desarrollan publicidad resaltando la elaboración de platillos con ingredientes frescos. Además, consideran que una empresa que opera a nivel internacional brinda buena atención; la experiencia en otros mercados contribuye a posicionarse con más facilidad en países foráneos; también, tienen el recurso económico para invertir en diferentes medios de comunicación y promover la propuesta gastronómica; sin embargo, para mejorar la imagen de marca es esencial tener en cuenta la oferta.

**18. ¿Cuáles de las siguientes recomendaciones considera necesarias para fortalecer la imagen de marca y optimización del servicio en los restaurantes temáticos salvadoreños?**

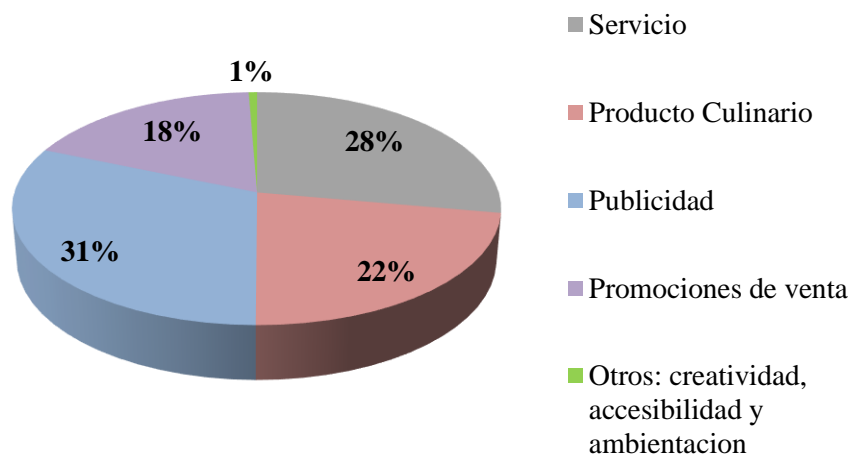
**Objetivo:** Especificar qué aspectos el consumidor considera necesarios para mejorar y fortalecer la imagen de marca de restaurantes salvadoreños.

**Tabla de datos**

Aspectos	Fa	Fr
Servicio	176	28%
Producto Culinario	141	22%
Publicidad	198	31%
Promociones de venta	114	18%
Otros: creatividad, accesibilidad y ambientación.	4	1%
<b>Total</b>	<b>633</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La frecuencia absoluta es superior al número de personas encuestadas por ser de opción múltiple.

**Gráfico**



**Interpretación**

Con base a los datos se determinó que un 31% considera necesario fortalecer la imagen de marca de restaurante temáticos salvadoreños a través de publicidad, mientras el 28% recomienda mejorar el servicio que brindan, un 22% producto culinario, en menor proporción con un 18%



promociones de venta y el 1% restante señaló otros como: creatividad, accesibilidad y ambientación.

### **Análisis**

La información muestra que los restaurantes temáticos salvadoreños tienen que mejorar tanto en publicidad como en servicio y promociones para fortalecer imagen de marca; relacionado con oferta culinaria; además, según las respuestas de la pregunta 2, el principal factor que motiva a visitarlos es atención al cliente, ubicándose en segundo lugar; por ese motivo, es importante centrar esfuerzos para mejorarlo, creando elementos diferenciadores que brinden ventaja competitiva frente a los establecimientos internacionales; es necesario hacer uso de herramientas promocionales que requieran destinar menos inversión, tales como: relaciones públicas, social media, entre otros.

## 11.2 Entrevista

**Objetivo:** Obtener información sobre la situación actual de los restaurantes temáticos salvadoreños e internacionales ubicados en Antigua Cuscatlán, La Libertad que ayude a elaborar estrategias de mercadeo.

<b>Nombre del Restaurante:</b> El Greco.
<b>Dirección:</b> Centro Comercial Multiplaza, Las Terrazas, Antigua Cuscatlán.
<b>Nombre del entrevistado (a):</b> Óscar Erazo Melara.
<b>Cargo que desempeña:</b> Administrador del restaurante.

<b>Fecha de entrevista:</b> 30 / 07 / 2018
<b>Nombre del entrevistador (a):</b> Roxana Flores

### 1. ¿Cuánto tiempo tiene el restaurante en el mercado?

**Objetivo:** Identificar los años de experiencia que tienen los restaurantes temáticos en el mercado de Antigua Cuscatlán para el análisis en relación a su ventaja competitiva.

**Respuesta:** El restaurante se inauguró hace un año; sin embargo, la creación de la empresa tiene aproximadamente dos años y medio; inició operaciones en el área de food court.

### 2. ¿Cómo surgió la idea de fundar un restaurante temático u obtener los derechos si es franquicia?

**Objetivo:** Percibir cómo surgió la idea de fundar un restaurante temático u obtener los derechos de marca, para identificar las dificultades de establecer un negocio en El Salvador.

**Respuesta:** El fundador es de origen griego, siempre tuvo la idea de crear un restaurante, viajó a El Salvador, a visitar un amigo, quien le manifestó que era buena oportunidad establecerlo en el país, por ser un concepto innovar en el mercado Finalmente realizo los trámites legales y contrató personal para operarlo; especializándose en comida griega.

### 3. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos que enfrenta el restaurante?

**Objetivo:** Percibir cuáles son los principales obstáculos que enfrentan restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán para el desarrollo de una posible solución.

**Respuesta:** La principal dificultad es el concepto; consideraron que el mercado está acostumbrado a tener marcas reconocidas de comida rápida como: hamburguesa, pizza, entre otros; por el contrario, la comida griega (mediterránea) es totalmente diferente, usualmente solo personas que conocen ese tipo de platillos o han visitado en otros países restaurantes con la misma especialidad, tienen una idea de la calidad que ofrecen.

### 4. Según su criterio ¿qué aspectos han sido claves para permanecer en el mercado salvadoreño?

**Objetivo:** Estimar los factores claves que han contribuido a permanecer en el mercado para la elaboración de estrategias.

**Respuesta:** La oferta culinaria porque aún es desconocida en El Salvador; en países como Panamá y Costa Rica, la comida griega está bastante desarrollada; además, orientada hacia una cultura culinaria saludable. Sostiene que ese rubro está en crecimiento; por esa razón, uno de sus principales metas es posicionarse a nivel local.

### 5. ¿Cuál es el perfil del cliente que visita con frecuencia el restaurante?

**Objetivo:** Describir el perfil de los consumidores que visitan restaurantes temáticos para focalizar estrategias de mercadeo optimizando el uso de recursos.

**Respuesta:** El perfil del cliente está compuesto por extranjeros, empleados de cancillería y de diferentes embajadas (Perú, México, Estados Unidos) entre otras; también incluye personas que desean conocer un concepto culinario diferente y optan por la comida griega.

## 6. ¿Quiénes son los principales competidores del restaurante?

**Objetivo:** Detallar quiénes son los principales competidores de restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán que ayude a la autoevaluación y satisfacción de clientes.

**Respuesta:** Los competidores son personas que con anterioridad han intentado desarrollar una idea de comida griega, distorsionando y dañando su imagen, porque asumen que solo se trata de combinar muchas especies, creando sabores fuertes, por ejemplo, detallaron que muchos clientes tienen insatisfacción hacia la comida griega ofertada en otros lugares. El reto del restaurante es mejorar la imagen y concepto culinario griego.

## 7. ¿Considera que los productos y servicios que ofertan se diferencian de sus competidores? ¿Por qué?

**Objetivo:** Estimar si los productos y servicios que ofertan restaurantes temáticos poseen características diferenciadoras frente a la competencia.

**Respuesta:** Por la ubicación, carecen de competidores directos; El Greco oferta una serie de combinaciones, sabores y prestaciones únicas en el mercado, categorizándolos como una opción innovadora; por ejemplo, cordero, producto importado de alta calidad, que representa el platillo insignia del establecimiento.

## 8. ¿Cuáles son los elementos diferenciadores que posee el restaurante frente a su competencia?

**Objetivo:** Detallar cuáles son los elementos que diferencian al restaurante temático de sus competidores para el posicionamiento de marca.

**Respuesta:** Los elementos diferenciadores que tienen son: la cultura griega, combinaciones de sabores y producto culinario; utilizan algunos ingredientes salvadoreños para acercarse al verdadero sabor del platillo griego, y que sean agradables al paladar del consumidor.

### 9. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para captar nuevos clientes?

**Objetivo:** Identificar las estrategias que ejecutan restaurantes temáticos para captar nuevos clientes.

**Respuesta:** Manejo de redes sociales (Facebook e Instagram); visitas a empleados de cancillería para promover la oferta del restaurante; se enfocan principalmente en personas que conocen la cultura y comida griega, en el país de origen o en Europa, convirtiéndolos en clientes potenciales y críticos en cuanto al sabor. Utilizan promociones de venta mínimas porque el objetivo es posicionar los productos y servicios.

### 10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing que utiliza para promocionar el restaurante?

**Objetivo:** Describir el tipo de herramientas de marketing que utilizan restaurantes temáticos para promocionarse.

**Respuesta:** Las herramientas de marketing que utilizan son: Facebook e Instagram (El Greco SV) donde publican imágenes, fotos y descripciones de diferentes platillos culinarios; tuvieron un contrato publicitario con radio femenina por un corto tiempo; blog como "ciber cocine", y un socio con "Get My Food" que brinda servicio a domicilio. Finalmente, sitios y aplicaciones como Wize y Google Maps donde se muestra el restaurante.

### 11. ¿Con qué frecuencia innovan la oferta culinaria?

**Objetivo:** Estimar si restaurantes temáticos innovan la oferta culinaria para crear ventaja competitiva en el mercado.

**Respuesta:** Desarrollan un menú cada seis meses. La comida griega es diferente por los ingredientes como yogur y ajo; por tal motivo, adaptan los platillos al mercado.

**12. ¿Considera que brindar capacitaciones a sus empleados es importante para el buen funcionamiento del restaurante? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Identificar si brindan capacitaciones a sus empleados para mejorar habilidades y por tanto resultados.

**Respuesta:** detallaron que es fundamental ofertar productos y servicio de calidad; manifiesta que cada platillo es elaborado minuciosamente para darle un sabor similar a la comida griega; por esta razón, el personal debe estar capacitados y conocer la información sobre el producto, como: preparación e ingredientes.

**13. ¿Considera importante contar con un sistema de calidad para materia prima y los productos? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Detallar la importancia que tiene un sistema de calidad en la materia prima y sus productos para la mejora continua del restaurante.

**Respuesta:** Consideraron que es importante, porque la gastronomía griega es reconocida por la alta calidad y frescura de ingredientes. El restaurante busca posicionarse con un concepto saludable.

**14. ¿Cuáles son las áreas de mayor importancia que deben mejorar? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Estimar las áreas principales del restaurante temático que deben someterse a una mejora continua para satisfacer a los clientes.

**Respuesta:** Actualmente están enfocados en crear más contenidos a través de Facebook e Instagram, también buscan medios eficaces para captar nuevos clientes; a largo plazo establecer alianzas estratégicas con empresas con servicio a domicilio, bancos e innovar constantemente el menú.

<b>Nombre del Restaurante:</b> El Zócalo
<b>Dirección:</b> Plaza Madero, Urbanización Santa Elena, Antiguo Cuscatlán.
<b>Nombre del entrevistado (a):</b> Concepción Arévalo
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente del Restaurante

<b>Fecha de entrevista:</b> 06 / 08 /2018
<b>Nombre del entrevistador (a):</b> Cecibel Mejía

### 1. ¿Cuánto tiempo tiene el restaurante en el mercado?

**Objetivo:** Identificar los años de experiencia que tienen los restaurantes temáticos en el mercado de Antiguo Cuscatlán para el análisis en relación a su ventaja competitiva.

**Respuesta:** El restaurante tiene 29 años, inicio con uno en el país, actualmente se ha expandido a nivel centroamericano. Es una marca salvadoreña con once sucursales a nivel nacional e internacional, hace dos meses aperturaron una sucursal en Chile, tienen franquicias en Nicaragua y próximamente en Panamá.

### 2. ¿Cómo surgió la idea de fundar un restaurante temático u obtener los derechos si es franquicia?

**Objetivo:** Percibir cómo surgió la idea de fundar un restaurante temático u obtener los derechos de marca, para identificar las dificultades de establecer un negocio en El Salvador.

**Respuesta:** Surgió con un pequeño local, el producto principal eran tortas mexicanas y tenían alta demanda, posteriormente fundaron el primer restaurante.

### 3. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos que enfrenta el restaurante?

**Objetivo:** Percibir cuáles son los principales obstáculos que enfrentan restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán para el desarrollo de una posible solución.

**Respuesta:** Considera que es la competencia, porque en el mercado existen muchos restaurantes que ofertan una diversidad de opciones que satisfacen las necesidades del consumidor.

### 4. Según su criterio ¿qué aspectos han sido claves para permanecer en el mercado salvadoreño?

**Objetivo:** Estimar los factores claves que han contribuido a permanecer en el mercado para la elaboración de estrategias.

**Respuesta:** En primer lugar, ha sido la alta demanda de clientes, el establecimiento tiene un grupo de clientes fidelizados. Segundo, la buena organización y publicidad.

### 5. ¿Cuál es el perfil del cliente que visita con frecuencia el restaurante?

**Objetivo:** Describir el perfil de los consumidores que visitan restaurantes temáticos para focalizar estrategias de mercadeo optimizando el uso de recursos.

**Respuesta:** Afirma que tienen diversidad de clientes, con diferentes edades, ocupaciones, de clase baja, media y alta, que visitan el establecimiento.

### 6. ¿Quiénes son los principales competidores del restaurante?

**Objetivo:** Detallar quiénes son los principales competidores de restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán que ayude a la autoevaluación y satisfacción de clientes.

**Respuesta:** Los competidores directos son: “Laca Laca”, “Los Cebollines”, “Donkies”, por la especialidad.



**7. ¿Considera que los productos y servicios que ofertan se diferencian de sus competidores? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Estimar si los productos y servicios que ofertan restaurantes temáticos de poseen características diferenciadoras frente a la competencia para brindar valor agregado.

**Respuesta:** Considera que si, porque El Zócalo se diferencia de sus competidores por la atención brindada al cliente, calidad de productos y el ambiente.

**8. ¿Cuáles son los elementos diferenciadores que posee el restaurante frente a su competencia?**

**Objetivo:** Detallar cuáles son los elementos que diferencian al restaurante temático de sus competidores para el posicionamiento de la marca.

**Respuesta:** Los elementos diferenciadores que tiene el restaurante son: precios, porque son accesibles comparados con la competencia, calidad del productos y servicio.

**9. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para captar nuevos clientes?**

**Objetivo:** Identificar las estrategias que ejecutan restaurantes temáticos para captar nuevos clientes.

**Respuesta:** Hacen uso del social media para promover los diferentes platillos culinarios; así como, promociones de venta.

**10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing que utiliza para promocionar el restaurante?**

**Objetivo:** Describir el tipo de herramientas de marketing que utilizan restaurantes temáticos para promocionarse.

**Respuesta:** Afirma que utilizan redes sociales, específicamente Facebook e Instagram; también, vallas en puntos estratégicos del país; realizan campañas de publicidad en medios convencionales (radio y televisión) una o dos veces al año, solamente en fechas importantes o

para eventos. El restaurante ofrece servicio a domicilio en cuatro sucursales a través de Gourmet Express y Hugo.

**11. ¿Con qué frecuencia innovan la oferta culinaria?**

**Objetivo:** Estimar si restaurantes temáticos innovan la oferta culinaria para crear ventaja competitiva en el mercado.

**Respuesta:** La oferta culinaria que ofrece El Zócalo se renueva cada tres o seis meses; porque su objetivo es satisfacer las exigencias del consumidor y superar sus expectativas.

**12. ¿Considera que brindar capacitaciones a sus empleados es importante para el buen funcionamiento del restaurante? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Identificar si brindan capacitaciones a sus empleados para mejorar habilidades y por tanto resultados.

**Respuesta:** Detallaron que son importantes las capacitaciones; realizándolas cada cierto tiempo y se reúnen para evaluar el desempeño; con base a resultados se ejecutan cambios en áreas específicas del restaurante o a nivel general.

**13. ¿Considera importante contar con un sistema de calidad para materia prima y los productos? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Detallar la importancia que tiene un sistema de calidad en la materia prima y sus productos para la mejora continua del restaurante.

**Respuesta:** Consideraron clave tener una buena organización para mantener en excelentes condiciones la materia prima y crear rotación de productos para evitar pérdidas o insatisfacciones con el cliente.

#### 14. ¿Cuáles son las áreas de mayor importancia que deben mejorar? ¿Por qué?

**Objetivo:** Estimar las áreas principales del restaurante temático que deben someterse a una mejora continua para satisfacer a los clientes.

**Respuesta:** Estableció dos áreas donde deben mantener una mejora continua: la calidad del servicio y productos, porque puede afectar la imagen de marca.

<b>Nombre del Restaurante:</b> El Pinche
<b>Dirección:</b> Centro Comercial La Gran Vía, Antigua Cuscatlán.
<b>Nombre del entrevistado (a):</b> José Israel Cortés
<b>Cargo que desempeña:</b> Capitán de Meseros

<b>Fecha de entrevista:</b> 08 / 08 / 2018
<b>Nombre del entrevistador (a):</b> Adonay López

#### 1. ¿Cuánto tiempo tiene el restaurante en el mercado?

**Objetivo:** Identificar los años de experiencia que tienen los restaurantes temáticos en el mercado de Antigua Cuscatlán para el análisis en relación a su ventaja competitiva.

**Respuesta:** El restaurante tiene dos años y medio de haber aperturado en La Gran Vía, siendo ésta la primera sucursal. La marca “El Pinche” es de Guatemala, donde existen alrededor de 15 sucursales; un consorcio obtuvo los derechos para El Salvador.

#### 2. ¿Cómo surgió la idea de fundar un restaurante temático?

**Objetivo:** Percibir cómo surgió la idea de fundar un restaurante temático u obtener los derechos de marca, para identificar las dificultades de establecer un negocio en El Salvador.

**Respuesta:** El restaurante surgió por inversionistas que decidieron, traer el concepto mexicano a El Salvador, por diferenciarse de la competencia local; se caracterizan por el ambiente jovial y oferta culinaria.

**3. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos que enfrenta el restaurante?**

**Objetivo:** Percibir cuáles son los principales obstáculos que enfrentan restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán para el desarrollo de una posible solución.

**Respuesta:** La competencia son los pequeños restaurantes de comida mexicana, que ofrecen precios bajos, afectando al restaurante; también, el clima específicamente la lluvia, porque disminuye la afluencia de clientes, por las áreas sin techo del centro comercial.

**4. Según su criterio ¿qué aspectos han sido claves para permanecer en el mercado salvadoreño?**

**Objetivo:** Estimar los factores claves que han contribuido a permanecer en el mercado para la elaboración de estrategias.

**Respuesta:** Los dueños se preocupan por brindar calidad en cada platillo, el sabor ha contribuido a que logren una buena aceptación en el mercado; además, por la originalidad de las recetas.

**5. ¿Cuál es el perfil del cliente que visita con frecuencia el restaurante?**

**Objetivo:** Describir el perfil de los consumidores que visitan restaurantes temáticos para focalizar estrategias de mercadeo optimizando el uso de recursos.

**Respuesta:** Afirma que está compuesto por personas de categoría alta, media y baja; jóvenes universitarios, de colegios, entre otros, porque tienen precios accesibles con relación al área donde se encuentran ubicados.

**6. ¿Quiénes son los principales competidores del restaurante?**

**Objetivo:** Detallar quiénes son los principales competidores de restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán que ayude a la autoevaluación y satisfacción de clientes.

**Respuesta:** En un principio, “Laca Laca” y “Los Cebollines”, por el posicionamiento; sin embargo, los competidores son todos los restaurantes ubicados en La Gran Vía; quienes brindan muchas promociones de venta.

**7. ¿Considera que los productos y servicios que ofertan se diferencian de sus competidores? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Estimar si los productos y servicios que ofertan restaurantes temáticos poseen características diferenciadoras frente a la competencia para brindar valor agregado.

**Respuesta:** Se diferencian por las opciones de platillos que oferta el restaurante, montaje, además, tienen promociones diferentes a las de sus competidores.

**8. ¿Cuáles son los elementos diferenciadores que posee el restaurante frente a su competencia?**

**Objetivo:** Detallar cuáles son los elementos que diferencian al restaurante temático de sus competidores para el posicionamiento de la marca.

**Respuesta:** El tipo de promociones; como desayunos al dos por uno, siendo una estrategia exitosa porque el 100% de clientes los visita por esa razón; otro aspecto es la decoración; presentación de platillos, por ejemplo: sirven platillos en sartenes, vasos (pocillos) propios de la marca; así mismo, el nombre de cada producto brinda un concepto original y único.

**9. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para captar nuevos clientes?**

**Objetivo:** Identificar las estrategias que ejecutan restaurantes temáticos para captar nuevos clientes.

**Respuesta:** Ofrecen servicio a domicilio; variedad de productos, promociones en almuerzos y cenas, descuentos especiales en comida o bebidas; con el objetivo de adaptarse a las necesidades del cliente.

**10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing que utiliza para promocionar el restaurante?**

**Objetivo:** Describir el tipo de herramientas de marketing que utilizan restaurantes temáticos para promocionarse.

**Respuestas:** Utilizan banner, brochure, volantes; también vallas publicitarias, ubicándolas en áreas estratégicas; promueven la oferta culinaria a través de medios convencionales como radio, televisión y poseen página web oficial.

**11. ¿Con qué frecuencia innovan la oferta culinaria?**

**Objetivo:** Estimar si restaurantes temáticos innovan la oferta culinaria para crear ventaja competitiva en el mercado.

**Respuesta:** Cada tres meses lanzan nuevos platillos, mantienen aquellos que tienen mayor consumo; por ejemplo, para el mundial de fútbol “Rusia 2018”, elaboraron un menú especial, vigente hasta que finalizo este evento. El menú general, lo renuevan cada año.

**12. ¿Considera que brindar capacitaciones a sus empleados es importante para el buen funcionamiento del restaurante? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Identificar si brindan capacitaciones a sus empleados para mejorar habilidades y por tanto resultados.

**Respuesta:** Es importante porque cuando integran nuevos empleados, brindan una capacitación sobre manejo adecuado de alimentos, con un periodo de duración de un día, posteriormente los capacitan un mes en el área específica en que trabajarán, como: cocina o servicio al cliente; esto contribuye a que desempeñen sus labores correctamente y conozcan el menú.

**13. ¿Considera importante contar con un sistema de calidad para materia prima y los productos? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Detallar la importancia que tiene un sistema de calidad en la materia prima y sus productos para la mejora continua del restaurante.

**Respuesta:** Si, toman en cuenta precios de proveedores; evalúan aspectos sobre materia prima, como: resistencia a la manipulación, frescura, textura, entre otros, con el objetivo de ofrecer un producto final de alta calidad.

**14. ¿Cuáles son las áreas de mayor importancia que deben mejorar? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Estimar las áreas principales del restaurante temático que deben someterse a una mejora continua para satisfacer a los clientes.

**Respuesta:** Considera que el área de mercadeo, porque captan la atención de prospectos, a través de diferentes acciones de mercadeo que realizan; además, identificar el momento adecuado para lanzar promociones.

<b>Nombre del Restaurante:</b> Bennigan's
<b>Dirección:</b> Centro Comercial La Gran Vía, Antiguo Cuscatlán.
<b>Nombre del entrevistado (a):</b> Óscar Bran
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente de Mercadeo
<b>Fecha de entrevista:</b> 03 / 08 / 2018
<b>Nombre del entrevistador (a):</b> Cecibel Mejía

### 1. ¿Cuánto tiempo tiene el restaurante en el mercado?

**Objetivo:** Identificar los años de experiencia que tienen los restaurantes temáticos en el mercado de Antiguo Cuscatlán para el análisis en relación a su ventaja competitiva.

**Respuesta:** En El Salvador se encuentra desde el año 2005, siendo La Gran Vía el primer restaurante de la franquicia que pertenece a Grupo Pirámide; posteriormente se abrió otro en Torre Futura.

### 2. ¿Cómo surgió la idea de fundar un restaurante temático u obtener los derechos si es franquicia?

**Objetivo:** Percibir cómo surgió la idea de fundar un restaurante temático u obtener los derechos de marca, para identificar las dificultades de establecer un negocio en El Salvador.

**Respuesta:** Es una marca de Estados Unidos; el gerente general tuvo la visión de introducir restaurantes que se apeguen mucho al concepto salvadoreño; en el caso de Bennigan's surgió bajo la necesidad de ofertar algo nuevo en el país; la ubicación en La Gran Vía, fue porque estaba por inaugurarse; por esta razón, consideraron que sería buena oportunidad de negocio. El concepto de la marca es generar un ambiente amigable, experiencias únicas, a través del merchandising presentando diferentes temáticas; por ejemplo, Hollywood, deportes, bebidas e insignias propias del restaurante, creando una taberna irlandesa al estilo americano.

### 3. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta el restaurante?



**Objetivo:** Percibir cuáles son los principales obstáculos que enfrentan restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán para el desarrollo de una posible solución.

**Respuesta:** En un inicio fue la inversión en el país, porque era un concepto nuevo, surgía incertidumbre, aunque previamente realizaron un estudio de mercado; el posicionamiento, porque el mercado desconocía la oferta; además, tropicalización del platillo.

#### **4. Según su criterio ¿qué aspectos han sido claves para permanecer en el mercado salvadoreño?**

**Objetivo:** Estimar los factores claves que han contribuido a permanecer en el mercado para la elaboración de estrategias.

**Respuesta:** La atención porque el empleado tiene contacto directo con el cliente; otro pilar fundamental es la hospitalidad que brindan para generar un ambiente de armonía, además, la percepción del servicio afectará la marca; el objetivo es que frecuenten y recomienden el restaurante.

#### **5. ¿Cuál es el perfil del cliente que consume habitualmente en el restaurante?**

**Objetivo:** Describir el perfil de los consumidores que visitan restaurantes temáticos para focalizar estrategias de mercadeo optimizando el uso de recursos.

**Respuesta:** Para ambos restaurantes han establecido perfiles específicos por la ubicación; en La Gran Vía, lo frecuentan estudiantes universitarios, parejas, es un ambiente más familiar; específicamente son jóvenes de 18 a 32 años; en Torre Futura el segmento son adultos, ejecutivos; lo visitan con compañeros de trabajo, las actividades que realizan son diferentes como despedida de soltero; entre otros, principalmente personas de 36 años en adelante.

La publicidad la realizan de forma diferente, utilizando correos masivos, vallas digitales, anuncios de televisión, cuñas radiales, pautas en medios digitales, periódicos impresos; diferentes canales para atraer al consumidor; depende de la época del año, por ejemplo, en vacaciones se enfocan en captar la atención de una mayor cantidad de personas.

#### **6. ¿Quiénes son los principales competidores del restaurante?**

**Objetivo:** Detallar quiénes son los principales competidores de restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán que ayude a la autoevaluación y satisfacción de clientes.

**Respuesta:** Por encontrarse ubicados en un centro comercial, las cadenas de restaurantes cercanas son sus competidores; pero consideraron que representan una oportunidad para mejorar; por esa razón, evalúan las acciones mercadológicas que ejecutan.

**7. ¿Considera que los productos y servicios que ofertan se diferencian de sus competidores? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Estimar si los productos y servicios que ofertan restaurantes temáticos poseen características diferenciadoras frente a la competencia para brindar valor agregado.

**Respuesta:** Las políticas de calidad son previamente establecidas, por ser franquicia es un aspecto muy controlado; todo es de primera calidad, algunos ingredientes son importados de Estados Unidos. Más que un producto venden experiencia porque generan un ambiente de amabilidad desde el recibimiento; aunque, consideraron importante la calidad del platillo.

**8. ¿Cuáles son los elementos diferenciadores que posee el restaurante frente a su competencia?**

**Objetivo:** Detallar cuáles son los elementos que diferencian al restaurante temático de sus competidores para el posicionamiento de la marca.

**Respuesta:** El restaurante tiene varios elementos diferenciadores, principalmente el ambiente, personal altamente calificado, quienes reciben entrenamiento sobre atención al cliente, además, amplio portafolio de producto culinario para niños, jóvenes y adultos.

**9. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para captar a nuevos clientes?**

**Objetivo:** Identificar las estrategias que ejecutan restaurantes temáticos para captar nuevos clientes.

**Respuesta:** El servicio al cliente es un elemento diferenciador con relación a su competencia; sin embargo, también una estrategia porque si el cliente recibe un buen trato, estará satisfecho y frecuentará el restaurante.

**10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing que utiliza para promocionar el restaurante?**

**Objetivo:** Describir el tipo de herramientas de marketing que utilizan restaurantes temáticos para promocionarse.

**Respuesta:** Utilizan material POP, activaciones de marca con patrocinadores; tienen una base de datos recopilada a través del consumidor, quien coloca su contacto para recibir información de promociones; tienen dos menús con diferentes productos insignia, con la finalidad de lograr mayor circulación de platillos; también, hacen uso de medios de comunicación masivo, digitales como portales de noticias y video blog.

**11. ¿Con qué frecuencia innovan la oferta culinaria?**

**Objetivo:** Estimar si restaurantes temáticos innovan la oferta culinaria para crear ventaja competitiva en el mercado.

**Respuesta:** La frecuencia de innovación depende de la franquicia; sin embargo, establecen un plan de mercadeo mensual, según la demanda del consumidor y producto; la primera semana de agosto del presente año, presentaron platillos nuevos, tenían dos años aproximadamente de mantener el mismo menú por lineamientos previamente establecidos; aunque, según la necesidad del cliente buscan mejorar la oferta culinaria; con respecto a las promociones rotan cada semana porque depende del mercado.

**12. ¿Considera que brindar capacitaciones a sus empleados es importante para el buen funcionamiento del restaurante? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Identificar si brindan capacitaciones a sus empleados para mejorar habilidades y por tanto resultados.

**Respuesta:** Capacitan según el área de trabajo; lo consideran importante porque un personal certificado brindará un buen servicio; además, el cliente se crea una imagen basada principalmente por la atención que recibe.

**13. ¿Considera importante contar con un sistema de calidad para materia prima y productos? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Detallar la importancia que tiene un sistema de calidad en la materia prima y sus productos para la mejora continua del restaurante.

**Respuesta:** Si; porque el cliente frecuenta el restaurante por producto y servicio, por esa razón, consideran importante retribuirlo a través de un control de calidad; utilizando ingredientes frescos; con el objetivo de evitar incidentes como descomposición que a largo plazo afecte la imagen de marca.

**14. ¿Cuáles son las áreas de mayor importancia que deben mejorar? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Estimar las áreas principales del restaurante temático que deben someterse a una mejora continua para satisfacer a los clientes.

**Respuesta:** Innovación de oferta culinaria; con el objetivo de ser los primeros en crear ciertos platillos; otro aspecto, es identificar nuevos canales de comunicación para captar la atención de prospectos.

<b>Nombre del Restaurante:</b> Olive Garden
<b>Dirección:</b> Centro Comercial La Gran Vía, Antiguo Cuscatlán.

<b>Nombre del entrevistado (a):</b> Marielos Artiga
---

<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente General
---

<b>Fecha de entrevista:</b> 08 / 08 / 2018
--

<b>Nombre del entrevistador (a):</b> Roxana Flores
--

### 1. ¿Cuánto tiempo tiene el restaurante en el mercado?

**Objetivo:** Identificar los años de experiencia que tienen los restaurantes temáticos en el mercado de Antiguo Cuscatlán para el análisis en relación a su ventaja competitiva.

**Respuesta:** Es un restaurante de Estados Unidos; Grupo Pirámide tiene los derechos. Se estableció en El Salvador como franquicia, iniciando operaciones el Centro Comercial La Gran Vía en el año 2015.

### 2. ¿Cómo surgió la idea de fundar un restaurante temático u obtener los derechos si es franquicia?

**Objetivo:** Percibir cómo surgió la idea de fundar un restaurante temático u obtener los derechos de marca, para identificar las dificultades de establecer un negocio en El Salvador.

**Respuesta:** Realizaron un estudio de mercado, con base a este, determinaron que sería una buena oportunidad traer un restaurante con un concepto nuevo al país; actualmente Olive Garden tiene solo una sucursal en La Gran Vía.

### 3. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta el restaurante?

**Objetivo:** Percibir cuáles son los principales obstáculos que enfrentan restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán para el desarrollo de una posible solución.

**Respuesta:** El principal obstáculo que enfrenta es el grupo demográfico que visita el restaurante, por la capacidad para satisfacer la demanda del público objetivo.

**4. Según su criterio ¿qué aspectos han sido claves para permanecer en el mercado salvadoreño?**

**Objetivo:** Estimar los factores claves que han contribuido a permanecer en el mercado para la elaboración de estrategias.

**Respuesta:** Las principales claves de éxito del restaurante son: la calidad del producto culinario, la atención del cliente, merchandising y comodidad.

**5. ¿Cuál es el perfil del cliente que consume habitualmente en el restaurante?**

**Objetivo:** Describir el perfil de los consumidores que visitan restaurantes temáticos para focalizar estrategias de mercadeo optimizando el uso de recursos.

**Respuesta:** El perfil es variado, comprende: ejecutivos, jóvenes; ofreciendo una diversidad de platillos que satisface las exigencias del mercado.

**6. ¿Quiénes son los principales competidores del restaurante?**

**Objetivo:** Detallar quiénes son los principales competidores de restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán que ayude a la autoevaluación y satisfacción de clientes.

**Respuesta:** Considera que por el concepto, carecen de competidores directos; sin embargo, los competidores indirectos son todos los restaurantes ubicados en La Gran Vía, por ejemplo: Bennigan's, Tucson, Los Cebollines.

**7. ¿Considera que los productos y servicios que ofertan se diferencian de sus competidores? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Estimar si los productos y servicios que ofertan restaurantes temáticos poseen características diferenciadoras frente a la competencia para brindar valor agregado.

**Respuesta:** Si, se diferencian por las políticas de calidad, establecidas previamente; con la finalidad de tener un control adecuado de materia prima, que es indispensables para la preparación de platillos.

**8. ¿Cuáles son los elementos diferenciadores que posee el restaurante frente a su competencia?**

**Objetivo:** Detallar cuáles son los elementos que diferencian al restaurante temático de sus competidores para el posicionamiento de la marca.

**Respuesta:** Los elementos diferenciadores son: ingredientes importados; maquinaria, por ejemplo, cocina industrial; el personal altamente capacitado y certificaciones internacionales.

**9. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para captar a nuevos clientes?**

**Objetivo:** Identificar las estrategias que ejecutan restaurantes temáticos para captar nuevos clientes.

**Respuesta:** Promociones de venta, publicidad; consideraron importante identificar el segmento al que dirigen los esfuerzos de mercadeo.

**10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing que utiliza para promocionar el restaurante?**

**Objetivo:** Describir el tipo de herramientas de marketing que utilizan restaurantes temáticos para promocionarse.

**Respuesta:** Publicidad en medios como televisión, vallas, prensa escrita, redes sociales, correos masivos, llamadas internas, con el objeto de informar sobre promociones y platillos nuevos en el menú.

### **11. ¿Con qué frecuencia innovan la oferta culinaria?**

**Objetivo:** Estimar si restaurantes temáticos innovan la oferta culinaria para crear ventaja competitiva en el mercado.

**Respuesta:** La innovación del menú, es realizada cada dos meses; cuando los platillos son poco demandados, o surgen cambios de campañas publicitaria, en estos casos se renueva de igual forma la imagen gráfica del menú; sin embargo, los lineamientos son establecidos para la franquicia, pero facilita ejecutar ciertas modificaciones en platillos o promociones de venta.

### **12. ¿Considera que brindar capacitaciones a sus empleados es importante para el buen funcionamiento del restaurante? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Identificar si brindan capacitaciones a sus empleados para mejorar habilidades y por tanto resultados.

**Respuesta:** Consideraron que es importante entrenar y retroalimentar todos los días al personal, en aspectos como: manipulación de alimentos, servicio, porque tienen contacto directo con clientes e identifican necesidades, exigencias y deseos.

### **13. ¿Considera importante contar con un sistema de calidad para materia prima y productos? ¿Por qué?**



**Objetivo:** Detallar la importancia que tiene un sistema de calidad en la materia prima y sus productos para la mejora continua del restaurante.

**Respuesta:** Es fundamental, estimar fechas de vencimiento, temperatura adecuada de alimentos, manipulación y todos aquellos aspectos que garanticen calidad en la oferta culinaria del restaurante.

#### **14. ¿Cuáles son las áreas de mayor importancia que deben mejorar? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Estimar las áreas principales del restaurante temático que deben someterse a una mejora continua para satisfacer a los clientes.

**Respuesta:** Expresaron que es clave en aspectos como: capacitaciones en venta y cocina, conocimiento de nuevas recetas; así mismo, mantener áreas de trabajo limpias, ordenadas; sin embargo, la mayoría de lineamientos relacionados con cambios en recetas o con respecto a merchandising, son establecidos previamente.

### **11.3 Resultados de grupo focal**

#### **Cuadro n° 9**

## Perfil de participantes

Nombres	Edad	Ocupación
1. Jorge Jeovany Pérez Portillo	25	Estudiante
2. Noé Ovidio Rosales Ganuza	25	Empleado
3. Isaías Antonio Pocasangre Gutiérrez	18	Estudiante
4. Nanci Adilena Diaz Alvarenga	23	Estudiante
5. Ivy Karina Escobar Vásquez	23	Licenciada en mercadeo
6. Jasón Eduardo Escobar Vásquez	17	Estudiante
7. María Mercedes Fuentes	37	Ama de casa
8. Lorena del Carmen Vásquez	47	Ama de casa

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

## Guía de preguntas

### 1. En palabras simples, ¿Cómo define un restaurante temático?

**Objetivo:** Percibir el concepto que tiene sobre un restaurante temático

**Respuesta:** Solo 5 personas tenían un concepto general sobre establecimientos de este tipo, expresando que se caracterizan por artículos decorativos y especialidad gastronómica; sin embargo, desconocían qué, para calificarlos de esta manera, ambos elementos deben estar relacionados.

### 2. ¿Con que frecuencia consume usted en un restaurante?

**Objetivo:** Estimar la frecuencia con la que consumidores visitan restaurantes.

**Respuesta:** Las 8 personas que participaron en la realización del grupo focal, coincidieron de forma unánime, que consumen ocasionalmente, indicaron que buscan este tipo de establecimientos, para fechas especiales, por el ambiente, elementos atractivos; además, productos culinarios. La frecuencia oscila entre 5 y 10 veces al año.

### **3. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir cuando visita un restaurante?**

**Objetivo:** Identificar el tipo de platillos que prefiere los consumidores.

**Respuesta:** Buscan platillos como: carne, tacos, burritos, sopa de tortilla, entre otros, afirmaron que tienen mayor preparación, especialmente porque pretenden consumir productos menos cotidianos, con ingredientes, aromas y sabores diferentes.

### **4. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar algunos de los restaurantes temáticos ubicados en Antigo Cuscatlán?**

**Objetivo:** Percibir si los consumidores han visitado restaurantes temáticos ubicados en Antigo Cuscatlán.

**Respuesta:** 5 de 8 personas han consumido en restaurantes temáticos ubicados en Antigo Cuscatlán; sin embargo, el resto expreso haber visitado este tipo de establecimientos, pero fuera del área en estudio.

### **5. ¿Cuáles son los restaurantes temáticos de Antigo Cuscatlán que ha visitado?**

**Objetivo:** Detallar cuáles han sido los restaurantes temáticos de Antigo Cuscatlán más visitados por los consumidores.

**Respuesta:** Los restaurantes mencionados fueron: Laca Laca, El Zocalo, Los Cebollines, Donkey's y El Pinche, porque algunos utilizan promociones de venta a través de social media permitiéndoles degustar en compañía de familiares o amigos a precios accesibles.

### **6. ¿Qué atributos son importantes para usted al momento de elegir consumir en un restaurante temático ubicado en Antigo Cuscatlán?**

**Objetivo:** Describir los atributos que evalúan los consumidores para la preferencia de restaurantes temáticos de Antigua Cuscatlán.

**Respuesta:** Los atributos más expresados fueron: calidad del servicio y sabor del platillo; el primero porque esperan buena atención del empleado; rapidez para tomar la orden, tiempo de entrega, disponibilidad de mesas, además, la forma de solventar inconvenientes que puedan presentarse, son aspectos que ayudan a crear un ambiente agradable, fidelizar clientes y fortalecer la imagen de marca en el mercado.

**7. ¿Qué le motiva consumir en un restaurante temático en específico ubicado en Antigua Cuscatlán?**

**Objetivo:** Detallar motivos de preferencia de marca de consumidores hacia restaurantes temáticos de Antigua Cuscatlán.

**Respuesta:** Las 5 personas que han visitado los establecimientos, consideraron que el sabor de producto culinario, ambiente, área física y disponibilidad de mesas, son los principales motivos para frecuentarlos.

**8. ¿Es importante para usted el país de origen de restaurantes temáticos en los que ha consumido?**

**Objetivo:** Estimar si el país de origen de restaurantes temáticos es un factor determinante para la preferencia de marca.

**Respuesta:** Solo la mitad del total de personas, aseguraron irrelevante el país de origen del restaurante, siempre que supla sus exigencias, con relación al sabor y atención; sin embargo, el resto considera que inciden en la decisión de compra. Este aspecto, representa una ventaja competitiva tanto para internacionales como salvadoreños, porque durante la dinámica expresaron que restaurantes foráneos brindan una buena atención, mejorando la percepción del consumidor sobre la marca.

**9. Según el país de origen ¿Qué tipo de restaurantes temáticos prefiere, los de marcas salvadoreñas o internacionales? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Especificar la preferencia del consumidor según el país de origen de restaurantes temáticos de Antigua Guatemala y qué aspectos lo motivan.

**Respuesta:** Detallaron que identificar el país de origen, representa un factor irrelevante; siempre que el producto culinario y servicio superen sus exigencias. Sin embargo, al identificarlo, prefieren establecimientos internacionales por percibirlos de mejor calidad, posicionamiento por operar en muchos países, representando una ventaja competitiva frente a restaurantes salvadoreños.

**10. En cuanto a la oferta culinaria de los restaurantes temáticos de Antigua Guatemala ¿Qué tipo de restaurantes a su criterio presenta una mejor variedad, los restaurantes temáticos de marcas salvadoreñas o los internacionales?**

**Objetivo:** Estimar la percepción del consumidor en cuanto a que restaurantes temáticos ofrecen una mejor variedad.

**Respuesta:** Todos los participantes coincidieron que, restaurantes temáticos internacionales ofertan variedad de platillos, mejor servicio y promociones de venta, citando ejemplos como: El Pinche y Bennigan's.

#### **11.4 Resultados de observación**

**Objetivo del instrumento:**

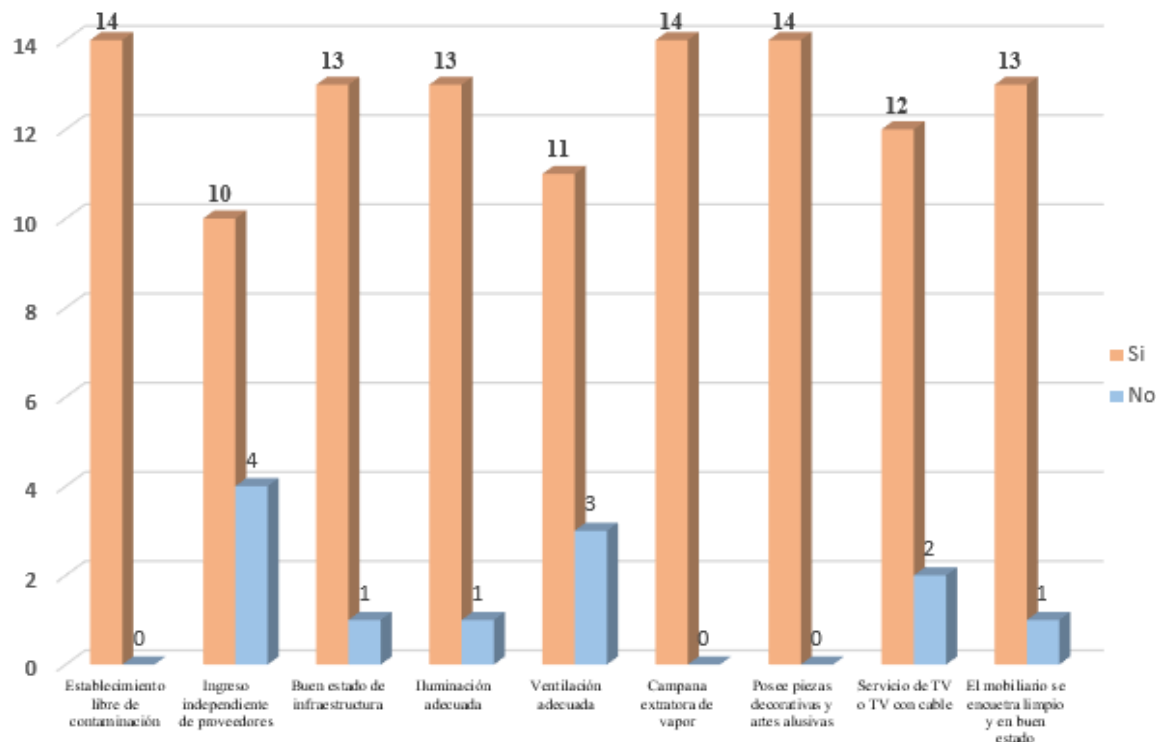
Recopilar información relacionada con las condiciones de infraestructura e instalaciones de restaurantes temático de Antiguo Cuscatlán para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines.

### Ubicación y estructuras físicas

#### Tabla de datos

	Aspectos	Fa		Total	Observaciones
		Si	No		
1	Establecimiento libre de contaminación	14	0	14	Excelente organización sanitaria.
2	Ingreso independiente de proveedores	10	4	14	Carecen de entrada para recepción de alimentos.
3	Buen estado de infraestructura	13	1	14	Limpios y en buenas condiciones.
4	Iluminación adecuada	13	1	14	Intensidad del brillo.
5	Ventilación adecuada	11	3	14	Algunos restaurantes carecen de sistema de aire acondicionado.
6	Campana extractora de vapor	14	0	14	Libre de destilación producido por vapor.
7	Posee piezas decorativas y artes alusivas	14	0	14	Sucursales adecuadas a la temática.
8	Servicio de TV o TV con cable	12	2	0	Buscan un ambiente sin distracción.
9	El mobiliario se encuentra limpio y en buen estado	13	1	14	Le dan continuo mantenimiento.

## Gráfico



## Análisis

Los consumidores buscan tener una experiencia agradable, a nivel gastronómico y visual, es importante mantener una ubicación estratégica libre de contaminación, suciedades y grietas; todos los restaurantes temáticos de Antigua Guatemala están en plazas que tienen constante mantenimiento. La mayoría tiene acceso independiente para proveedores, excepto: Laca Laca, La Pizzeria, El Greco, por localizarse en espacios abiertos y amplios; 13 establecimientos tienen adecuada iluminación y ventilación. Caminitos Chocos debe mejorar este aspecto en días de promociones, por el hacinamiento.

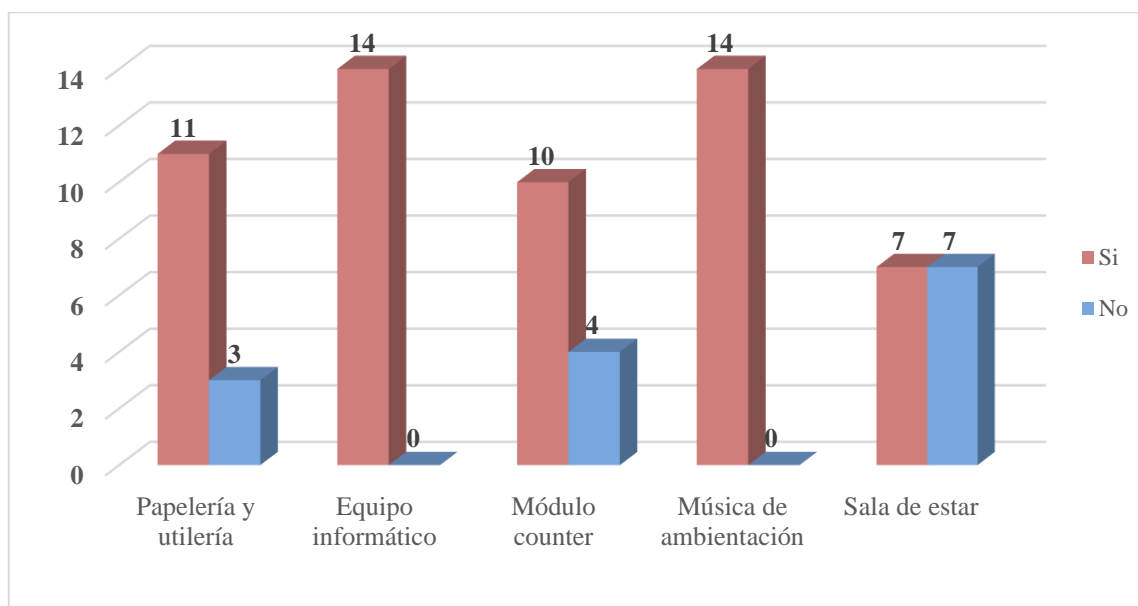
Los 14 restaurantes tienen campana extractora de vapor, piezas decorativas y artes alusivas a la temática; 12 brindan servicio de televisión por cable, 2 carecen de este último; el mobiliario de los establecimientos se observó limpios y en buen estado.

## Área de recepción

Tabla de datos

	Aspectos	Fa		Total	Observaciones
		Si	No		
1	Papelería y utilería	11	3	14	3 de ellos carecen de área de recepción.
2	Equipo informático	14	0	14	Necesarios para facturación.
3	Módulo counter	10	4	14	Espacios reducidos.
4	Música de ambientación	14	0	14	Brinda un ambiente agradable.
5	Sala de estar	7	7	14	Depende de la demanda de mercado.

Gráfico



## Análisis

Una de las áreas principales para restaurantes temáticos es la recepción, porque es la primera imagen que tiene el consumidor; se observaron elementos como: papelería y utilería, equipo informático, música de ambientación, módulo counter; así como, sala de estar; sin embargo, solo 7 establecimientos disponían de este último; algunas de las razones son: espacio físico disponible, demanda del mercado y políticas empresariales.

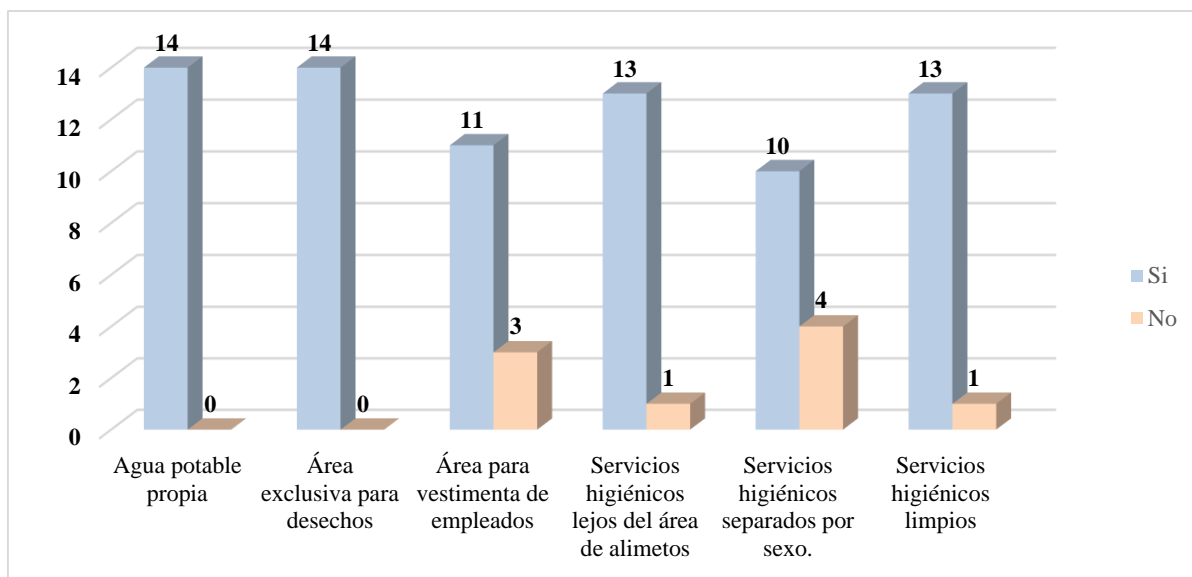


## Servicios

Tabla de datos

	Aspectos	Fa		Total	Observaciones
		Si	No		
1	Agua potable propia	14	0	14	Implemento fundamental para el rubro.
2	Área exclusiva para desechos	14	0	14	Necesarios para evitar fuentes de contaminación.
3	Área para vestimenta de empleados	11	3	14	Importante para la imagen del restaurante.
4	Servicios higiénicos lejos del área de alimentos	13	1	14	Ayuda a evitar quejas e inconvenientes con clientes.
5	Servicios higiénicos separados por sexo.	10	4	14	4 establecimientos tienen espacio reducido y carece de interés este aspecto.
6	Servicios higiénicos limpios	13	1	14	Adecuada organización para el aseo.

## Gráfico



## Análisis

El objetivo de restaurantes es satisfacer las expectativas del consumidor a través de calidad en servicio y producto, brindar áreas libres de contaminación para evitar incomodidad o afectar

la imagen de marca; los aspectos más importantes son: área de vestimenta para empleados y desechos sólidos, servicios higiénicos separados por género y localizados lejos del área de cocina; lo anterior conlleva a mejorar la organización del establecimiento.

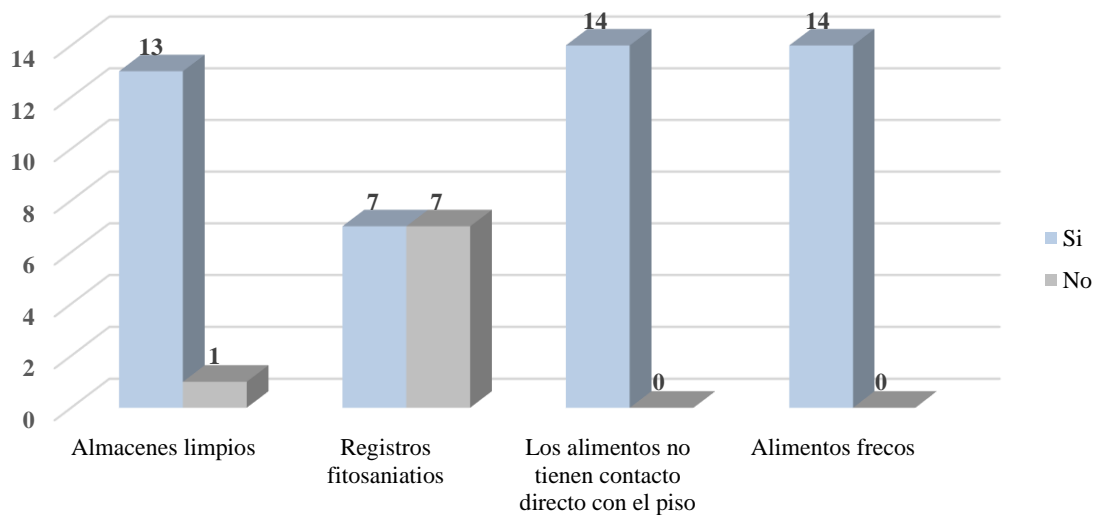
La mayoría tenían todos los elementos necesarios porque contribuyen a ejercer el giro comercial; además, políticas fitosanitarias exigidas por entidades competentes; sin embargo, pocos restaurantes carecían de alguno, por el espacio reducido o falta de supervisión con relación al aseo.

## Recepción y almacenamiento de alimentos

Tabla de datos

	Aspectos	Fa		Total	Observaciones
		Si	No		
1	Almacenes limpios	13	1	14	Buena organización sanitaria.
2	Registro fitosanitario	7	7	14	Brinda confianza a los clientes.
3	Los alimentos no tienen contacto directo con el piso	14	0	14	Manejo adecuado de alimentos.
4	Los alimentos son frescos	14	0	14	Alimentos en adecuada temperatura.

Gráfico



## Análisis

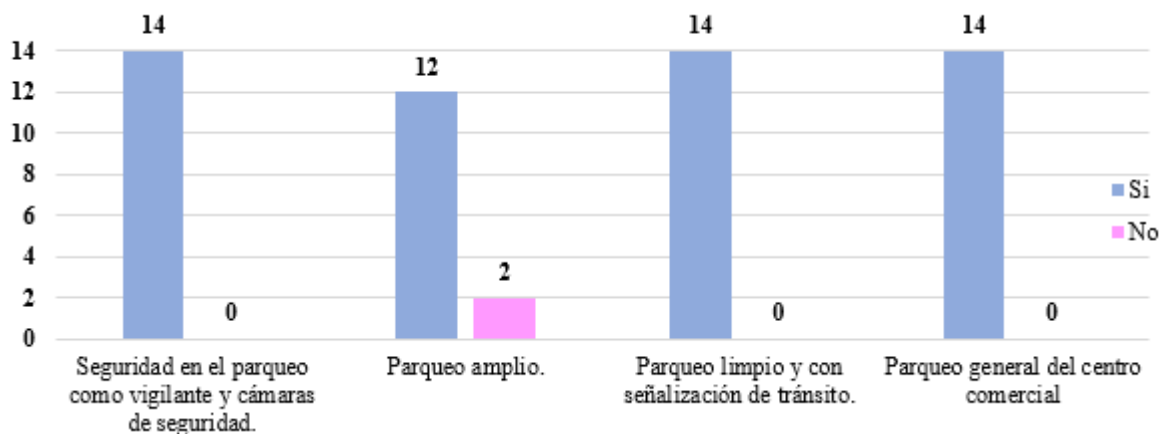
La recepción y almacenamiento de alimentos es de vital importancia para la imagen de marca de restaurantes, teniendo visibles registros fitosanitarios, para crear confianza al momento de adquirir productos gastronómicos, solo 7 de 14 restaurantes contaban con este elemento en lugares estratégicos, la materia prima estaba ubicada adecuadamente y bajo condiciones óptimas para brindar productos de calidad; sin embargo existen ciertos aspectos a mejorar como: la textura y sabor del producto ofertado.

## Área de parqueo

Tabla de datos

	Aspectos	Fa		Total	Observaciones
		Si	No		
1	Seguridad en el parqueo como vigilante y cámaras.	14	0	14	Mayor comodidad para el consumidor
2	Parqueo amplio.	12	2	14	Evita inconvenientes e incomodar al cliente.
3	Parqueo con señalización de tránsito.	14	0	14	Necesario para prevenir accidentes.
4	Parqueo general del centro comercial	14	0	14	Carecen de uno propio.

### Gráfico.



### Análisis.

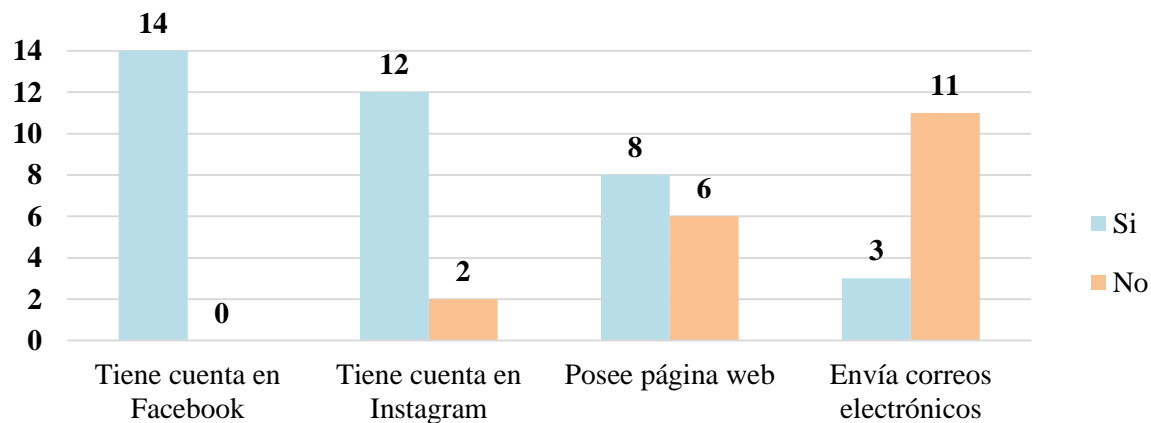
Con base a los resultados se identificó que, el área de parqueo en su mayoría, cumple las siguientes características: amplitud, señalización de tránsito, seguridad con vigilantes y cámaras de video. Es importante destacar que todos los establecimientos carecen de parqueo propio, porque es compartido con el centro o plaza comercial. El Zócalo y Style 68 ubicados en Plaza Madero Santa Elena, tiene poca amplitud respecto a este aspecto.

## Plan promocional y publicitario

Tabla de datos

	Aspectos	Fa		Total	Observaciones
		Si	No		
1	Tiene cuenta en Facebook	14	0	14	Herramienta que facilita integración con el cliente.
2	Tiene cuenta en Instagram	12	2	14	Captar la atención de nuevos segmentos de mercado.
3	Posee página web	8	6	14	Ventaja competitiva que brinda información a los consumidores.
4	Envía correos electrónicos	3	11	14	Proporcionan información sobre promociones de venta.

Gráfico



### Análisis.

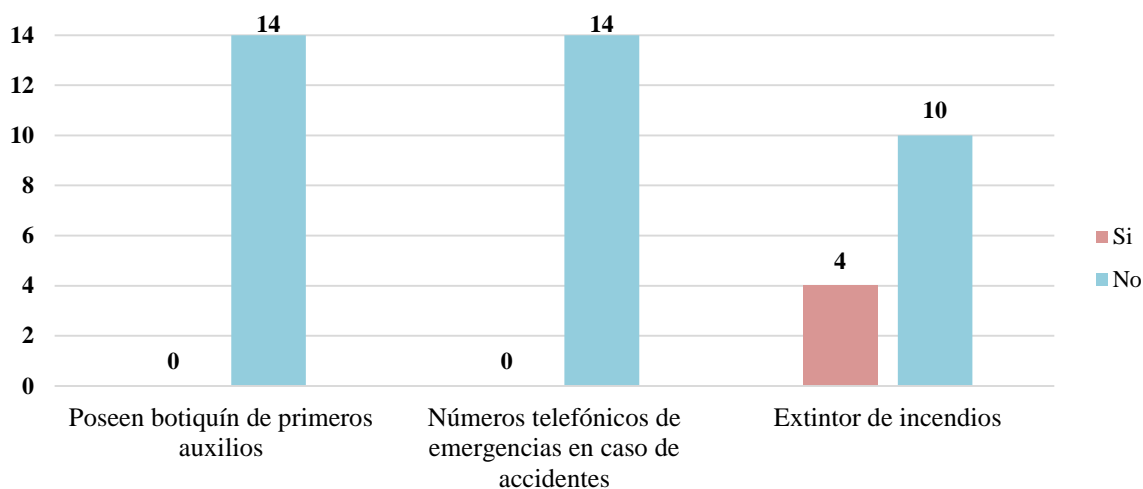
Los medios sociales se han convertido en una herramienta interactiva y fundamental para promover productos y servicios a través de publicidad y promociones de venta, se determinó que Facebook es más utilizada; 12 restaurantes tienen cuenta de Instagram y solamente 8 tienen página web. Sin embargo, solo 3 establecimientos hacen uso del e-mail marketing, dirigiendo esta estrategia a un segmento selectivo.

## Prevención de accidentes

Tabla de datos

	Aspectos	Fa		Total	Observaciones
		Si	No		
1	Poseen botiquín de primeros auxilios	0	14	14	Disponible para empleados.
2	Números telefónicos de emergencias por accidentes	0	14	14	Carece de visibilidad para los clientes.
3	Extintor de incendios	4	10	14	Localizados en áreas propensas a incidentes.

## Gráfico



## Análisis.

Es fundamental garantizar la seguridad y prevención de accidentes dentro del establecimiento, para cumplir normativas exigidas por entidades correspondientes; 4 restaurantes tienen visibles extintores contra incendios y el resto carece de este elemento; así mismos implementos de primeros auxilios y números telefónicos de emergencia; porque están localizados en áreas propensas a accidentes o simplemente difieren con el merchandising.

# PLAN DE SOLUCIÓN

## 12. PLAN DE SOLUCIÓN

El consumidor salvadoreño demanda calidad y se informa antes de adquirir un producto o servicio, busca referencias, principalmente a través del social media, amigos y familiares. Por ese motivo, es necesario realizar un análisis, para identificar ¿Cómo y quiénes inciden en la decisión de compra? ¿Qué estrategias de mercadeo implementan restaurantes temáticos?, con el objetivo de adaptar la oferta al segmento de mercado y convertirse en una opción atractiva.

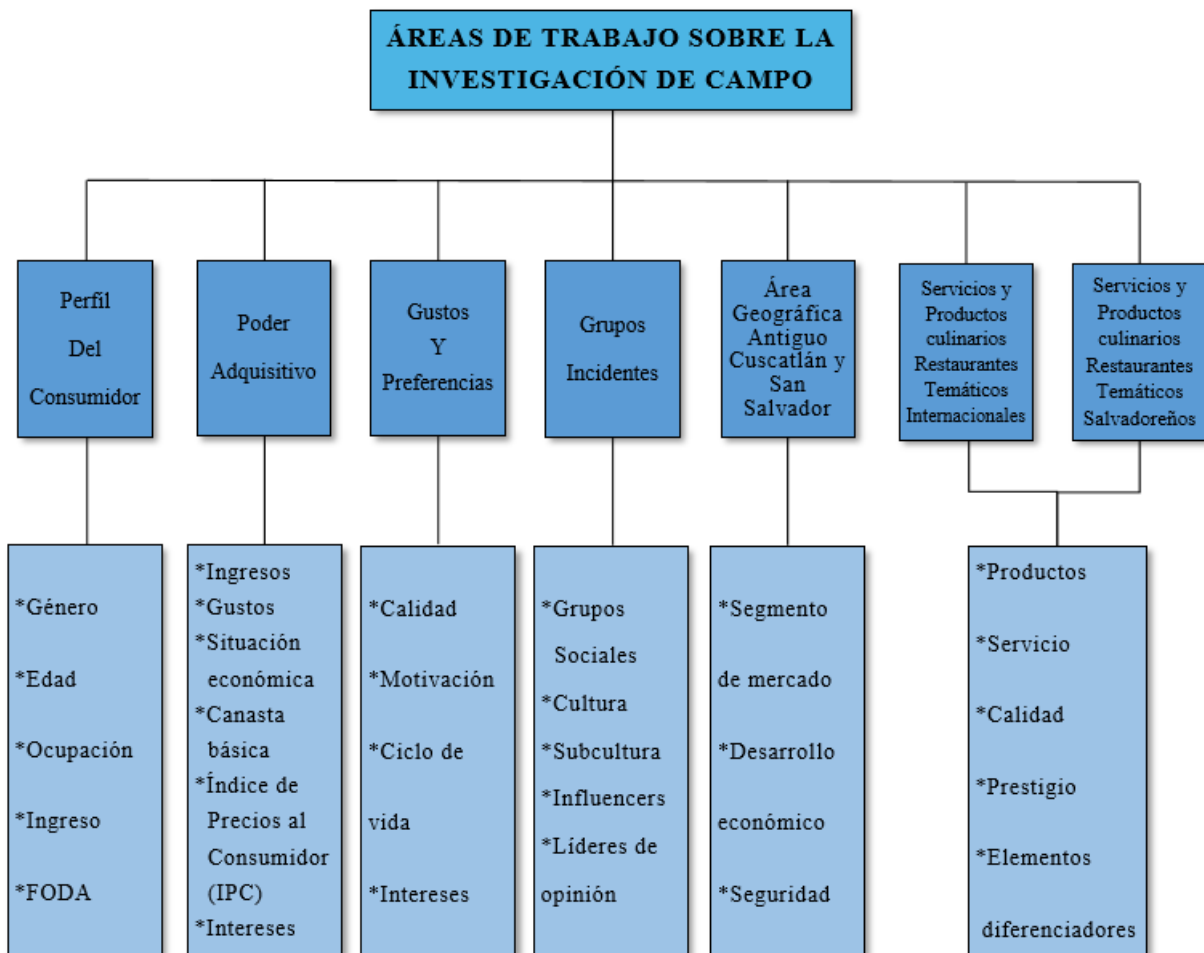
Los establecimientos internacionales invierten sus recursos económicos en diferentes plataformas virtuales para interactuar con el público meta, utilizan marketing sensorial y festividades relacionadas con una cultura en particular; sin embargo, éstas acciones dificultan el posicionamiento de restaurantes salvadoreños, aunque el país de origen es desconocido por muchos consumidores, según los datos recopilados en la investigación.

Por esta razón, se analizaron áreas de trabajo relacionadas con el estudio, como: perfil del consumidor, poder adquisitivo, gustos y preferencias sobre restaurantes temáticos, grupos incidentes, área geográfica, productos, servicios, promoción, publicidad, branding e imagen de marca en restaurantes temáticos internacionales y salvadoreños. La información ayudó a estimar acciones necesarias para diferenciarse de la competencia, fortalecer identidad de marca, percepción, posicionamiento y prestigio. A continuación, se presentan de forma sistemáticas.



## ESQUEMA DE VARIABLES

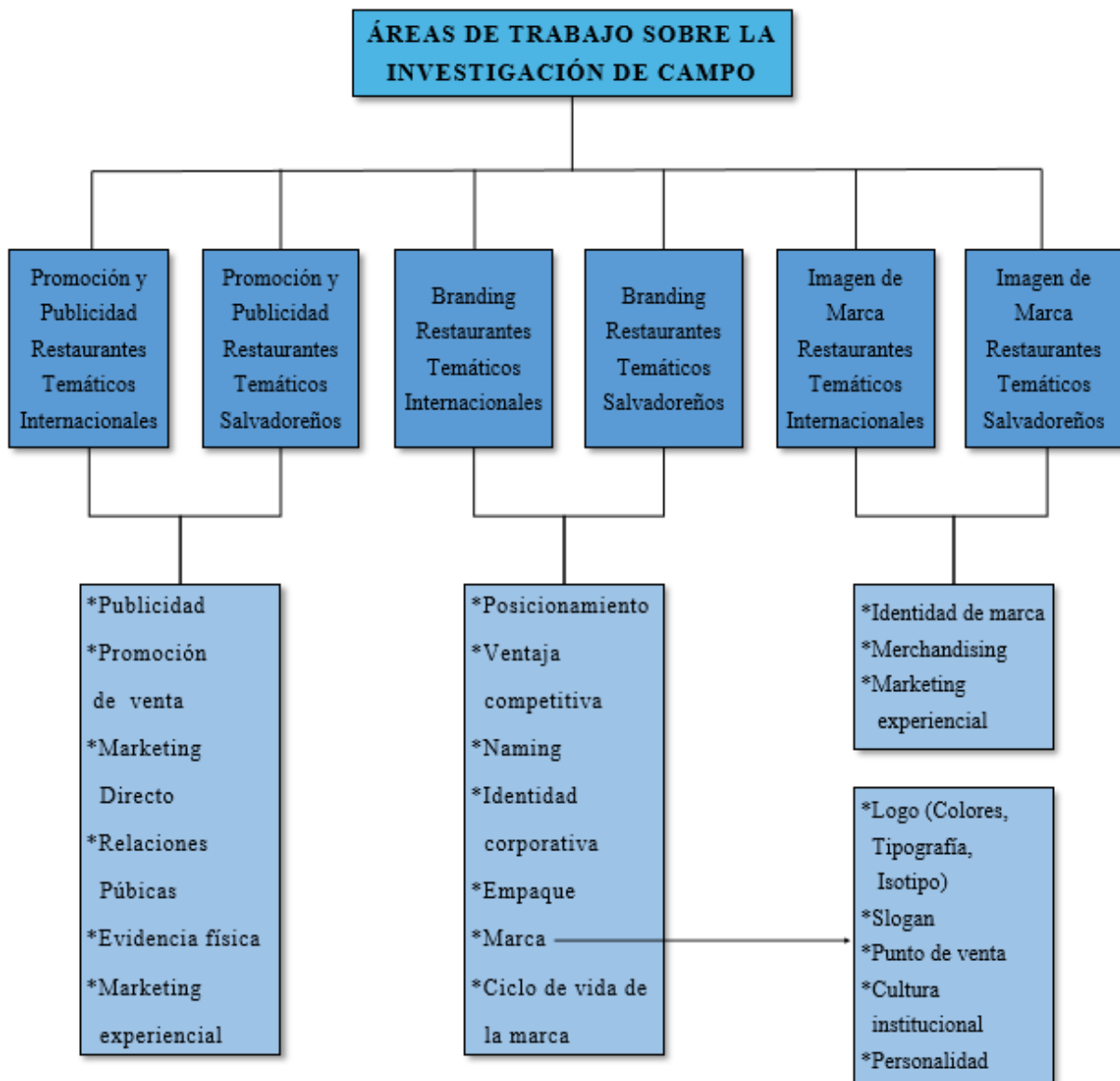
Figura n° 1



**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

## ESQUEMA DE VARIABLES

Figura n° 2



**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

**a) Análisis sobre perfil del consumidor de restaurantes temáticos internacionales y salvadoreños.**

El perfil del consumidor ayuda a determinar la oferta, según sus necesidades, realización y ejecución de estrategias mercadológicas efectivas; además, definir el mensaje publicitario, así como, medios para comunicarlo; por esta razón, la administración de restaurantes temáticos debe identificar características físicas, sociales, económicas, gustos, e intereses que aporten información real del segmento objetivo, recopilada a través de investigaciones de mercado; en este caso, el mayor porcentaje muestral correspondía al género femenino y el resto masculino.

El ingreso económico es clave porque influye sobre la decisión de compra; además, el valor monetario de un producto o servicio se asocia con prestigio, calidad; aunque este último sea un aspecto subjetivo. El rango de salario que más devengaban es entre \$200.00 a \$300.00, considerando que son estudiantes con edades que oscilan entre 18 y 24 años; sin embargo, tienen la solvencia económica para frecuentar y consumir en restaurantes temáticos, por ese motivo, son prospectos, porque buscan mejores alternativas de productos culinarios, atractivos e innovadores con respecto a servicios adicionales; además, hacen uso de aplicaciones, social media como Instagram, Facebook, entre otros.

El universo muestral comprendía estudiantes, empleados, quienes realizaban ambas actividades, amas de casa y con negocios propios; la importancia de incluir personas con diferentes ocupaciones, contribuyó a obtener datos verídicos, así como diversos, que sustentan la problemática; sin embargo, el porcentaje de estudiantes fue superior al resto; siendo personas que con recursos económicos limitados, en comparación a quienes devengan un salario fijo mensual, tienen la oportunidad de degustar platillos culinarios en estos establecimientos.

El análisis FODA del consumidor ayudó a establecer aspectos internos: fortalezas, debilidades, así como externos: oportunidades y amenazas; con el objetivo determinar el comportamiento del mercado meta, este caso, construido con base a respuestas proporcionadas a través de encuesta y grupo focal. Algunos puntos importantes con respecto a las fortalezas, es el poder adquisitivo que tienen para consumir en restaurantes temáticos, además, la facilidad de interactuar y compartir opiniones sobre oferta culinaria, experiencias, así como, recibir información de interés.

Sin embargo, también comparan productos y precios; está relacionado al uso del social media, aplicaciones, por parte de restaurantes temáticos para promover su oferta, promociones de ventas, eventos; por tanto, el mercado tiene la oportunidad de evaluar si satisfacen sus necesidades; otra fortaleza es la facilidad de pago puede ser en efectivo o por medio de tarjetas de crédito o débito. La calidad del servicio y platillo son analizada por el consumidor, para decidir regresar a un establecimiento en particular, motivando a frecuentarlo más de una vez.

La permanencia en el mercado de un restaurante depende del segmento, tienen la capacidad de exigir calidad a través de herramientas de comunicación, donde expresan experiencias que afectarán la imagen de marca, por esa razón es importante, la interacción constante y eficiencia para resolver conflictos, porque influye sobre la percepción del mercado; respecto a las debilidades son: poca frecuencia de compra, aunque mayormente afirman visitarlos entre 1 o 2 veces al mes, prefiriendo ir solo en ocasiones especiales; además, son susceptibles a medios convencionales.

El consumidor realiza varias actividades al día, que implica establecer prioridades, reduciendo la disponibilidad de tiempo, por esa razón, deciden consumir de manera irregular, buscan alternativas como servicio a domicilio, para contrarrestar esta limitante y degustar de la variedad gastronómica. También son influenciados por terceros a causa del exceso de oferta en el mercado y para tomar una decisión en corto tiempo, consultan a personas de confianza o indagan sobre un producto, con el objetivo de agilizar el proceso de compra.

Es relevante resaltar que algunas personas desconocían de una definición sobre restaurante temático, además, del país de origen, este último lo relacionan con la cultura que promueven; sin embargo, los establecimientos carecen de comunicar este aspecto. Los factores externos específicamente oportunidades, se enfocan al abanico de alternativas culinarias para degustar, además, pocos disponen de servicios a domicilio e incluso la utilización del social media para interactuar con el mercado objetivo donde promuevan la oferta, capten la atención de prospectos a través de promociones de venta que incentiven a frecuentarlos.

Con relación a las amenazas, principalmente la insatisfacción sobre productos culinarios y servicios, influye en la decisión de compra por crear una percepción de calidad; la saturación en establecimientos genera descontento, aunque estén en área de espera, esto se debe a la reducida disponibilidad de tiempo; oferta culinaria poco saludable algunos platillos son considerados de esta manera, sin embargo, se debe al tipo de cultura que promueven, por ejemplo, mexicana que se caracteriza por tacos, tortas, burritos, entre otros.

Además, el ruido publicitario donde el consumidor está expuesto a una serie de anuncios, cuñas publicitarias, afectando la toma de decisión, siendo indiferente a toda información que carezca de interés, según sus necesidades, exigiendo buscar medios atractivos para transmitir el mensaje; inconsistencia sobre promociones de venta, porque las especificaciones y restricciones a veces carecen de claridad; finalmente la inseguridad que afecta independientemente del estrato social.

Según datos recolectados y con base al universo muestral; los restaurantes temáticos de Antiguo Cuscatlán, son frecuentados por el género femenino, con edades entre 18 a 24 años, en su mayoría estudiantes, que reciben ingresos inferiores o iguales a \$300.00.



# Perfil del consumidor



Es un conjunto detallado de características propias de un segmento determinado mediante investigación de mercado.

Facilidad de interactuar y compartir opiniones.  
Comparan producto.



Servicio a domicilio  
Variedad de alternativas gastronómicas



Disponibilidad de tiempo.  
Carecen de una definición de restaurante temáticos.



Hacinamiento en establecimiento  
Ruido publicitario



## Ayuda a:

- Facilita la innovación de productos
- Definir medios y mensaje publicitario.



## Compuesto por:

- Ingreso económico
- Características físicas sociales y culturales



**b) Análisis del poder adquisitivo en consumidores de restaurantes temáticos internacionales y salvadoreños.**

El poder adquisitivo representa la cantidad de bienes o servicios que puede ser adquirida con determinada suma de dinero, es mayor según las necesidades que cubra; está relacionado con la inflación en este caso de El Salvador. Si se producen aumentos en los precios de la canasta básica disminuye el consumo local; por esa razón, es importante analizar esta variable e identificar la situación que atraviesa actualmente; para estimar el comportamiento de compra en usuarios de restaurantes temáticos salvadoreños o internacionales.

El boletín sobre índices de precios al consumidor (IPC) en agosto del 2018 detalla que hubo incremento en los costos de alimentos y bebidas sin alcohol, así también en el rubro hoteles café y restaurantes de 1.8%, afectando la frecuencia de compra hacia productos que ofertan restaurantes temáticos. Más de la mitad del universo muestral reciben salario entre \$200 a \$300, por ser jóvenes universitarios, que inician en un trabajo o sus gastos son financiados por sus padres, a pesar de carecer de ingresos superiores al salario mínimo frecuentan establecimientos con diversidad culinaria.

El Salvador tiene una de las canastas básicas más caras en América Latina, según el ranking regional de Move Hub consultora británica, está entre los países de menor poder adquisitivo, una persona invierte el 50% del salario en alimentos, sin impedir que destinen una parte para actividades recreativas, también buscan nuevas experiencias y probar diferentes platillos gastronómicos; por esa razón, difícilmente afectaría la frecuencia de compra.

Los establecimientos utilizan las redes sociales para informar sobre promociones o descuentos en páginas oficiales; además, buscan nuevas opciones culinarias. La pirámide de Maslow, muestra el comportamiento según las necesidades ordenadas jerárquicamente, con base

a la investigación se define que estos negocios suplen: alimentación también el sentimiento de pertenecer a un grupo social porque en su mayoría lo hacen con amigos o familia.

El principal motivo para frecuentar restaurantes temáticos es el precio de venta después de calidad y atención al cliente, los establecimientos localizados en Antigua Cuscatlán se caracterizan por ser relativamente altos. Los gerentes administrativos afirmaron durante las entrevistas, que su segmento son personas de clase media baja, con un salario superior al mínimo, que consumen ocasionalmente sin exceder 2 veces al mes; sin embargo, lo frecuentan por la atención al cliente.

Laca Laca, ocupa el primer lugar en la mente del consumidor, con respecto a todos los establecimientos situados en Antigua Cuscatlán, mientras que: Olive Garden, La Bodega Italiana, SOHO, El pinche y El Greco tienen menor reconocimiento en el mercado, esto podría darse por precios accesibles del restaurante de comida mexicana, ubicación estratégica, y expansión interna de las sucursales que fortalece la imagen de marca. Es relevante enfatizar que el poder adquisitivo depende de: clase social, segmento al que se dirige; en este caso, se dirige a un público joven, universitarios o empleados.

Los precios de la canasta básica varían periódicamente según diversos factores que inciden; por tal motivo el poder adquisitivo puede ser mayor o menor anualmente, limitando destinar cantidades monetarias a realizar actividades como celebraciones o reuniones de trabajo fuera de la oficina; sin embargo, algunos restaurantes ofertan platillos culinarios a valor monetario accesible por la diversidad de opciones o realizan alianzas con empresas destinadas a promociones especiales como: Cupón club y paga poco, que contribuyen a posicionar y captar la atención de prospectos, más que a generar utilidades porque el precio de venta es inferior al establecido.



Según estudios realizados por OXFAM International altos índices de desigualdad frenan el desarrollo, prolonga la pobreza, generando dificultades económicas, social e incrementan índices de violencia, los salvadoreños carecen de recursos para costearse productos de la canasta básica, que suplan necesidades, por esto difícilmente tendrán como opción algunas personas de escasos recursos consumir en restaurantes temáticos, localizados en Antiguo Cuscatlán sin importa las promociones o descuentos utilizados. En el país la política fiscal beneficia a la minoría, se permite o ignora la evasión de capital que representa obstáculos para mejorar ingresos a los ciudadanos.

El incremento de la economía para un estilo de vida óptimo representa un reto para el gobierno de El Salvador; sin embargo, beneficiarían tanto a gerentes de restaurante locales e internacionales como a consumidores porque los usuarios podrían aumentar la frecuencia de compra y los establecimientos mejorarían sus esfuerzos de marketing para posicionar la marca, llegar a un nuevo segmento y realizar investigaciones de mercado. Otro factor importante para analizar el poder adquisitivo son los niveles de endeudamiento que son adquiridos en el transcurso del tiempo. Un estudio de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), reveló que los hogares están un tercio más endeudados que hace cuatro años.

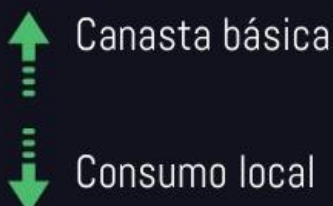
Deudas hipotecarias, créditos personales y prendarios disminuyen el poder adquisitivo y limitan a usuarios a frecuentarlos en varias ocasiones, con el aumento de precios en productos de consumo y el encarecimiento del crédito, la idealización de una marca se complicará, porque difícilmente se posicionará la oferta si este carece de contacto directo. Sin embargo, algunos salvadoreños reciben ayuda de familiares en el extranjero, especialmente jóvenes y niños con padres fuera del país, facilitando el consumo en restaurantes temáticos.

# Poder Adquisitivo

Representa la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir con determinada suma de dinero.



## Se relaciona con la inflación:



El salvador tiene una de las canastas básicas más caras de América Latina

En agosto 2018 incremento el índice de precios del rubro hosteles, cafe, y restaurantes en 1.8%

Deudas hipotecarias, créditos personales, y prendarios reducen el poder adquisitivo de los salvadoreños. Según estudios de FUSADES las familias están más endeudadas que hace 4 años.



1.8%

4 años

2018

**c) Análisis de gustos y preferencias sobre restaurantes temáticos internacionales y salvadoreños.**

Las preferencias con relación a productos y servicios se basan en aquellos que mejor satisfagan necesidades del consumidor, considerando atributos claves que motiven a adquirirlos sobre la competencia; el ruido publicitario dificulta la decisión de compra por el abanico de alternativas disponibles que cumplen funciones similares, aunque se oferten a precios de venta diferentes, además, del atractivo, presentación e innovación; por esa razón, hacen comparaciones a través del social media, página web u opiniones de terceros que faciliten realizar esta acción.

El acceso a la tecnología ha contribuido a modificar y adoptar hábitos de consumo, porque la información de servicios o productos de interés, se obtiene en cuestión de minutos, provenientes de diversas partes del mundo, por medio de aplicaciones instaladas en teléfonos inteligentes utilizados por una gran cantidad de personas; exigiendo a gerentes de restaurantes temáticos usar este medio para captar la atención de prospectos a través de promociones de venta o brindando servicios adicionales con propuestas únicas.

El consumidor adquiere ciertas actitudes hacia una marca determinada que lo impulsan a comportarse consistentemente, incidiendo en la toma de decisiones favorables pero es adquirida por medio de experiencias, publicidad de boca en boca o medios de comunicación; Por tanto, deciden consumir en restaurantes temáticos por la influencia de grupos sociales como: amigos, familiares o simplemente porque disfrutan conocer nuevos lugares; aunque la frecuencia dependerá de muchos factores como: disponibilidad de tiempo, ubicación y poder adquisitivo, si estos difieren elegirán otro establecimiento.

Además, los restaurantes temáticos amplían el conocimiento sobre ciertas culturas, con relación a su gastronomía, música, historia, entre otros; motivando a degustar algunos platillos o visitar ese país; por tal motivo, influyen en sus gustos y preferencias; otro aspecto es la alimentación saludable, impulsando al consumidor a adoptar hábitos por considerar que el estilo de vida que tiene puede perjudicar su futuro y buscan ofertas que cumplan con sus exigencias e incluso que brinden un valor agregado.

Con relación a la investigación, más de la mitad del universo muestral ha visitado un restaurante temático, prefiriendo consumir en establecimientos con un ambiente diferente al resto, donde puedan conocer sobre datos históricos, artistas, deporte, así como, gastronomía; más que productos culinarios venden experiencias; ventaja competitiva porque ofertan diversas especialidades y emplean merchandising, creando un atractivo visual con atención personalizada; además, la ubicación estratégica contribuye a frecuentarlos por localizarse en centros comerciales exclusivos.

La calidad y servicio son aspectos claves para el consumidor al momento de decidir visitar un establecimiento, independientemente del país de origen o especialidad, buscan suplir deseos y exigencias; por esta razón, la administración tiene que supervisar el cumplimiento de reglamentos, con respecto a controles de calidad, capacitaciones, con la finalidad de mantener o mejorar la percepción, para crear una imagen de marca coherente, también, es importante el mensaje, tipo de información transmitida, así como, los medios de comunicación.

La apreciación del mercado sobre la relación entre prestigio y precio es determinante para crear una percepción con respecto a la calidad del restaurante; el valor monetario, servicio, publicidad de boca en boca, entre otros, son influyentes. Es importante resaltar que la temática carece de representatividad; porque algunos establecimientos evitan hacer énfasis en aquellos elementos que conlleven a mejorar el posicionamiento frente a la competencia, como la evidencia física que es fundamental para captar la atención de prospectos.

La gastronomía mexicana es considerada patrimonio inmaterial de la humanidad título otorgado por Organización de las Naciones Unidas para la educación de la ciencia en 2010, manteniendo su oferta culinaria, además México se caracteriza por promover elementos culturales a nivel mundial, contribuyendo a posicionarse en diferentes mercados; por esa razón, la demanda de restaurantes con temática mexicana es relativamente alta, seleccionada por aroma, ingredientes, sabor, y textura; también muchos establecimientos están orientados a esta especialidad.

Sin embargo, gustan de temáticas salvadoreñas, por diversos platillos culinarios, artículos decorativos representativos sobre leyendas, historia, arte, entre otros; aunque el área de Antiguo Cuscatlán carece de restaurantes que satisfagan la demanda; convirtiéndose en oportunidad de negocio para inversionistas interesados por incursionar en el rubro, con el objetivo de promover la cultura local a otros países, convirtiéndose en un atractivo.

El ciclo de vida del consumidor contribuirá en la elección de productos y servicios que adquieren para sus necesidades, por ejemplo, en las primeras etapas, el uso de ciertos productos esta regulados por los padres; por tanto, se basa en los gustos y preferencias de ellos, en el transcurso del tiempo la adquisición de marcas en específico, se transforman en hábitos, que pueden permanecer constantes o modificarse por factores externos como: situación económica, accesibilidad, comodidad, beneficios, así como atributos que le generan.

Los adolescentes forman hábito de consumo, con base a su personalidad, por influencias del entorno, siendo susceptibles a opiniones de terceros; sin embargo, en la madurez tienen más conciencia por los productos que compran y estos depende del ingreso económicos porque son más racionales, evitan realizar acciones que sean contrarias a sus preferencias; algunos consumidores son vulnerables a la publicidad o carecen de fidelidad hacia una marca en particular, por eso su comportamiento de compra es cambiante.

# GUSTOS & PREFERENCIAS



**Actitudes que el consumidor adquiere hacia una marca**

Inciden en la decisión de compra

Adquirida a través de:

Experiencia

Publicidad boca a boca

Medios de comunicación

## Temáticas de mayor demanda

MEXICANA



ITALIANA



SALVADOREÑA



Calidad y Servicio:  
Claves para seleccionar un Restaurante Temático



Ciclo de vida del consumidor:  
Ayuda a forjar preferencias en el transcurso del tiempo

Se modifican por factores como:

- Accesibilidad
- Comodidad
- Beneficios
- Atributos del producto
- Situación económica

**d) Análisis sobre grupos incidentes en restaurante temáticos internacionales y salvadoreños.**

Según la investigación el prestigio motiva al consumidor a adquirir productos culinarios en restaurantes temáticos, para esto deben contar con buen servicio dentro del establecimiento, ubicación estratégica que faciliten el acceso, seguridad, ambientación, y calidad gastronómica, entre otros. Todos estos factores, además, los esfuerzos o estímulos de mercadeo realizados por gerentes, ayudan a generar hábitos de compra, con base a la incidencia de grupos sociales.

Las relaciones interpersonales crean patrones de consumo, porque comparten información sobre gustos, preferencias, experiencias que influyen en la percepción de una marca; evalúan comentarios de productos, servicios según sus valores y principios; además, de estar expuesto a la publicidad que afecta la toma de decisión. Con datos de la investigación se afirma que en su mayoría toman en cuenta opiniones de terceros; por este motivo, es importante que cada restaurante temático brinde servicios de calidad a sus clientes por ser los principales voceros.

Son diversas las variables externas que inciden en la conducta del consumidor tales como: cultura: creencias, costumbres y valores que son en ocasiones duraderos, difícilmente cambian además son evidentes en el comportamiento, adquiridas al crecer o formar parte de una sociedad, aceptadas por miembros del grupo social, es fundamental en las acciones del cliente porque son determinantes en patrones de consumo, proceso de decisión de compra ayudan al buen desarrollo; así como, funcionamiento de estrategias mercadológicas. Por este motivo, tienen que estar alerta los gerentes a la adaptación de nuevas tendencias, producidas por la transculturización.

La sociedad salvadoreña es susceptible a adquirir tendencias foráneas, por la exposición a diferentes estilos de vida que se reflejan a través de: programas de televisión, películas, música,

marcas, líderes de opinión, influencers, moda, arte, entre otros, contrario a países caracterizados por preferir productos locales, que crean vínculos emocionales, compromiso y fidelidad para promoverlos. Una de las estrategias utilizadas que conlleva a comercializar productos propios de un país o región es la denominación de origen que consiste en identificarlos geográficamente para tener ventaja competitiva por el prestigio del origen.

Los miembros de una subcultura se distinguen de otros segmentos en la misma población, con características similares como: edad, nacionalidad, raza, religión que afectan gustos y preferencias hacia productos; ayudan a definir nichos, para evaluar la rentabilidad de dirigir esfuerzo de mercadeo. Los consumidores dentro de una clase social comparten atributos socioeconómicos como: ocupación, profesión, ingresos, educación, poder adquisitivo, haciendo que sus patrones de compra respondan de manera similar; sin embargo, ésta puede cambiar entre alta, media, o baja a lo largo de su vida. Son importantes porque los consumidores consideran opiniones de terceros para visitar un restaurante.

La familia se caracteriza por tener interacciones personales, existen roles de consumo que se transmiten a los más jóvenes tales como: influyentes que proporciona información acerca de un producto o servicio; vigilantes quienes maneja el flujo de información que llega al hogar, también, deciden y comparan precios, compradores, realizan la acción de manera real; preparadores, le da forma al producto o servicios para ser consumido, usuarios son quienes lo utilizan; mantenedores le da forma y reparan en caso de necesitarlo; eliminadores se encarga de la suspensión de una marca.

Los grupos primarios; se basan en interacciones íntimas, de forma directa, la relación es permanente y espontánea, un ejemplo son los amigos y familia, según el trabajo de investigación los clientes prefieren consumir en restaurantes temáticos con éstos, grupos secundarios; existe una relación menos personal, además se forma por voluntad de sus miembros, pueden entrar o salir en el momento que ellos quieran; por lo general tienen un programa de actividades; grupos



terciarios son casuales y transitorios, carecen de duración, existiendo por tener intereses en común. Cada uno establece modelos referenciales del comportamiento, al transmitir información.

Los líderes de opinión en restaurantes ayudarían a sensibilizar a un determinado extracto sobre una idea, por tener más contacto con medios masivos, son capaces de influir sobre la actitud, brindan confianza y credibilidad, también tomados como modelo por tener excelentes habilidades de comunicación. La influencia personal tanto en redes sociales como en la vida cotidiana contribuye a elaborar estrategias; sin embargo, existen determinantes individuales como: proceso de decisión que atraviesa el consumidor con información generada por grupos incidentes que carecen afectar directamente las decisiones, porque son modificados según personalidad, pensamiento e ideales, para esto existen segmentos según generaciones.

“Baby boomers”: aquellos nacidos entre 1946-1964 tienen mayores ingresos, son personas comprometidas, responsables y fieles en su vida personal. Los “Babybusters” o “Generación X” son personas entre 30 a 50 años, se caracterizan por emprender en la era digital además de individualistas. “Millenials”, nacidos entre 1981 y 2000, personas con grandes aspiraciones académicas, forman parte de la muestra y prefieren recibir información de promociones en redes sociales por la interacción en tiempo real o a través de la televisión.

“Generación Z” nombrados nativos digitales tienen entre 5 y 20 años, jóvenes con actitud proactiva en social media; una parte corresponde al segmento de establecimientos temáticos, porque según los administradores de restaurantes, utilizan este medio de comunicación para promover su oferta al mercado.

# Grupos

## *Incidentes*

Patrones de consumo a través de experiencias, comentarios de productos o servicios.

La exposición a películas, marcas, líderes de opinión, influencer; adaptar estilos de vida.



Adquiridas al creer o por formar parte de una sociedad.

- Cultura
- Creencias
- Costumbres
- Valores

Se forman segmentos según generaciones:

- Baby boomer
- Generación X
- Millennials
- Generación Z

Tienen contacto con medios masivos.

**e) Análisis del área geográfica de Antiguo Cuscatlán y San Salvador, con relación a restaurantes temáticos internacionales y salvadoreños.**

Antiguo Cuscatlán, pertenece al departamento de La libertad, sin embargo, desde 1865 formó parte también del Área Metropolitana de San Salvador; hasta el año de 1987 por decreto legislativo le confieren el título de ciudad; compuesta por 9.41 km<sup>2</sup> de superficie territorial, dividida en 6 cantones y 18 colonias; en 2007 tenía una población de 33,698 habitantes. Según el índice de desarrollo humano realizado el mismo año por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) ocupa el segundo lugar, del total en todo el país.

Es un municipio con sitios turísticos posicionados, atractivos para salvadoreños y turistas extranjeros, donde se localizan plazas, además, exclusivos centros comerciales como: La Gran vía, Multiplaza, Cascadas, que presentan una infraestructura innovadora, ambiente agradable, áreas recreativas, restaurantes con diferentes especialidades; La Basílica de Guadalupe, también denominada Ceiba de Guadalupe, iglesia importante para la feligresía católica, Jardín Botánico Plan de La Laguna considerado una reserva forestal con variedad de plantas.

La preferencia de consumir en restaurantes temáticos ubicados en Antiguo Cuscatlán, es porque en Galerías y Metrocentro, los pocos que se encuentran, carecen de instalaciones con capacidad para albergar a muchas personas, por estar en la zona de food court, limitando la cantidad de platillos culinarios que ofertan; es importante resaltar que algunos establecimientos, tienen una sucursal, por el segmento objetivo ubicados estratégicamente o periodo de tiempo en el mercado, como: Olive Graden, El Greco y El Pinche.

Además, por el desarrollo con relación al diseño arquitectónico moderno y prestación de servicios básicos, calificada como el área más rica del país y ocupa el segundo lugar con más industrias después de Soyapango, excluyendo San Salvador, según el “plan de competitividad

municipal del municipio de Antigua Cuscatlán, para los años 2012-2016”, contribuyendo a ser considerado como una opción atractiva para visitarlo en cualquier temporada del año, con familia, amigos, compañeros de trabajo.

Las razones que conllevan a seleccionar este municipio es la accesibilidad, ubicación geográfica, edificios, carreteras e infraestructura de centros comerciales; además, empresas internacionales están situados únicamente en el municipio; entidades importantes como: Embajada Americana, distribuidoras de vehículos, agencias de viajes, instituciones financieras, hoteles, oficinas gubernamentales, que proporcionan mejor posicionamiento, fortalece la marca ciudad y brinda facilidad para realizar diversas actividades.

San Salvador está posicionado por ser la capital del país, con estructuras arquitectónicas como: Catedral Metropolitana, Teatro y Palacio Nacional, representativas culturales; también, museos, Centro Internacional de Feria y Convenciones (CIFCO) actualmente llamado “Álvaro Torres”; con un área territorial de 72.25 km<sup>2</sup>, con relación al comercio muchos negocios internacionales y locales se encuentran ubicados a lo largo del departamento, predominando industriales y de servicio; tiene centros comerciales importantes como: El Paseo, Metrocentro, Galerías Escalón.

Sin embargo, con respecto a la oferta de restaurantes temáticos situados en esta zona, son pocos aquellos que tienen un establecimiento amplio para utilizar merchandising o elementos diferenciadores visuales que los caracterizan; además, localizarlo sobre un lugar determinado afecta la imagen de marca. Centro comercial El Paseo tiene pocos, por el espacio reducido en comparación a locales de Antigua Cuscatlán, principalmente es ideal para relajarse, realizar compras; predominan cafeterías y carece de áreas de juegos, cine, entre otros, que brindan comodidad al consumidor.

La zona central es un área turística, por aglutinar diferentes edificaciones relevantes como: biblioteca, plazas, museo del Banco Central de Reserva, que promueven la historia del país; posterior a la renovación del centro histórico, se convirtió en una excelente opción, por el diseño moderno que adquirió; razón que motivó a empresarios a invertir en cafeterías, localizadas a inmediaciones de Catedral, ofreciendo comodidad, ambiente idóneo después de una jornada laboral o departir en familia; aportando mayor realce.

Aunque, carece de restaurantes temáticos que oferten productos culinarios con relación a una cultura determinada, predominan establecimientos denominados como comida rápida y casera, porque son más demandados, con precios de venta accesibles, dirigidos a segmentos de clase media baja; algunas razones para que administrativos de restaurantes temáticos de Antigua Cuscatlán evitan abrir sucursales en el centro de San Salvador, es por la imagen de marca; previamente evalúan el área geográfica, público objetivo, identidad corporativa, todo coherente con valores y políticas empresariales.

Un aspecto que tiene un impacto en la percepción del consumidor referente a una marca en particular es la zona donde está ubicada, también contribuye al posicionamiento y crea una ventaja competitiva en el mercado por el prestigio del área; es considerada por esa razón, una decisión estratégica. Antigua Cuscatlán ofrece al consumidor propuestas nuevas como restaurantes temáticos, porque más que un producto culinario, brindan experiencias únicas, a través de un concepto enfocado a un tema o cultura en particular; además es en este municipio se encuentra la mayor concentración de este tipo de establecimientos.

En San Salvador también están situados algunos como por ejemplo: Frida Mía, pero la diferencia radica en todas las actividades que pueden ejecutar en un mismo lugar, destinando menor cantidad de tiempo.

## ÁREA GEOGRÁFICA

### ANTIGUO CUSCATLÁN Y SAN SALVADOR

#### S a n S a l v a d o r



- Capital de El Salvador, tiene un área territorial de 72.25 km<sup>2</sup>
- Lugares más representativos: Catedral Metropolitana, Teatro y Palacio Nacional, Centro Internacional de Feria y Convenciones
- Centros comerciales importantes : El Paseo, Metrocentro, Galerías Escalón



#### Datos generales

Pertenece al departamento de La Libertad; es parte del Área Metropolitana de San Salvador.



#### Centros comerciales exclusivos

- La Gran vía
- Multiplaza
- Las Cascadas
- Plaza Madero
- Plaza Santa Elena



#### Ventaja competitiva

- Restaurantes con amplias instalaciones
- Diseño arquitectónico moderno
- Importantes instituciones públicas y privadas
- Accesibilidad



#### Importancia

La ubicación afecta la percepción del consumidor y contribuye al posicionamiento.



#### Oferta culinaria

Tiene la mayor concentración de restaurantes temáticos frente a San Salvador

Superficie total de **Antiguo Cuscatlán**

9.41 km<sup>2</sup>

Población total en **2017**

33,698

**f) Análisis sobre servicios y productos culinarios ofertados por restaurantes temáticos internacionales.**

El producto y servicio son elementos tangibles e intangibles, compuestos por características, atributos, así como beneficios, ofertados con el objetivo de satisfacer necesidades o deseos y generar ingresos económicos para restaurantes temáticos; por tal motivo, es esencial realizar investigaciones de mercado que conlleven a obtener información sobre gustos, preferencias, definir segmentos, estimar demanda, además tácticas efectivas que incentiven al consumidor a adquirirlos.

En el país existen diversas opciones, por la apertura hacia productos foráneos mejor posicionados, que son evaluados con base a experiencias, precio de venta, valor agregado, entre otros, que sean relevantes; algunas razones que las administraciones de restaurantes detallaron como claves para permanecer en el mercado son: promociones de venta, nombre de platillo, originalidad de recetas, portafolio de productos, personal calificado, fidelización de clientes, brindar un ambiente atractivo y agradable; además, son elementos que establecen una diferencia con el resto de competidores.

Los productos y servicios ofertados por restaurantes temáticos internacionales son percibidos de mayor calidad frente a salvadoreños, porque consideran que el proceso de elaboración, ingredientes, atención y presentación de platillo es superior, por satisfacer las exigencias del consumidor; también, influye el presupuesto que destinan para ejecutar estrategias mercadológicas que promuevan calidad a precio de venta accesible, posicionándose en el mercado como mejor alternativa; ambos aspectos son importantes al momento de seleccionar estos establecimientos, también la infraestructura, mobiliario, atención y personal para suplir la demanda.

El gerente evalúa oportunidades de negocios internacionales, analizando factores como: nombre de marca porque en ocasiones la interpretación varía por aspectos culturales; por esa razón, tienen que seguir ciertas características, fácil pronunciación que afecte su estancia en el mercado, independientemente del posicionamiento y años de experiencia; el análisis es una herramienta indispensable en la toma de decisiones; además, elementos diferenciadores de interés para prospectos; una de las ventajas competitivas de ofertar productos culinarios, según gustos y deseos es generar emociones vinculadas con la marca.

Sin embargo, la preferencia sobre servicios y productos culinarios se debe a la utilización de medios de comunicación efectivos para transmitir el mensaje publicitario, contribuyendo a permanecer en la mente del consumidor. Las franquicias operan bajo lineamientos que especifican: periodo de innovación de platillos, menú seleccionado con base a información proveniente de estudios realizados al segmento objetivo, código de conducta, políticas empresariales; por tanto, está regulado todo lo referente a elaboración del producto, especificando: materia prima, proceso; representando mayor control y brindando confianza al mercado.

Las experiencias con relación a la oferta de restaurantes temáticos internacionales y precio de venta inciden en la percepción de calidad; según los datos recopilados en la investigación de campo, existe una conexión entre ambos aspectos, detallando que al momento de consumir en estos establecimientos, están conscientes que el dinero que gastan es razonable por tener implícito ese elemento subjetivo (mayor precio, mejor calidad); también, la atención al cliente porque aunque el producto culinario supere expectativas, la ineficiencia en el tiempo para ordenar y periodos de entrega, generan preferencia hacia otras opciones.

Desde el instante que decide el consumidor asistir para degustar un platillo, tiene una expectativa sobre la oferta como: sabor, aroma, cantidad del producto; cortesía, amabilidad de atención durante todo el tiempo de permanencia en el restaurante temático; que siendo



contrarias, prefiere visitar otros; sin embargo, las perspectivas hacia establecimientos internacionales son superiores con respecto al servicio, valor agregado, promociones de venta atractivas con periodos de duración amplios, por considerar que tienen recursos para efectuarlos.

La ventaja competitiva de restaurantes internacionales es la experiencia en diversos mercados e información proveniente de estudios a segmentos determinados, que contribuye a tomar decisiones efectivas sobre tropicalizar o mantener la oferta; así como, el proceso de solución de conflictos que cada vez se fortalece por datos adquiridos a través del tiempo, además, definen tácticas que causan expectación por el contenido atractivo que capta la atención de prospectos, realizadas según el éxito que han obtenido en países con similares gustos y preferencias.

La entrevista a gerentes de una muestra de 3 restaurantes temáticos internaciones, especifica ciertos aspectos claves, con relación a servicios y productos culinarios, como: lo fundamental que es capacitar periódicamente al personal, sobre el área que desempeña, por ejemplo: cocina, donde conocer cada receta, ingredientes, cantidades, temperatura, tiempo de cocción, proceso de elaboración, es básico; además, el montaje y presentación del platillo que brinde mayor atractivo visual; aunque, en ocasiones quienes consumen con frecuencia han degustado la gastronomía en el propio país de origen, por esa razón, tienen que mantener una similitud de sabores y texturas.

También, es una política empresarial que cada integrante del restaurante, sea capacitado sobre atención al cliente, enfocándose en etiqueta para retirar, servir el platillo, manera correcta para comunicarse, indumentaria, organización con respecto al aseo de instalaciones, mobiliario, según la normativas de salubridad; por ese motivo, establecen periodos de tiempo, en algunos casos de 2 a 3 meses, con relación al área que desempeñaran. Algunos tienen certificación sobre sistemas de control de calidad, como: ISO 9000, que es un conjunto de normas obtenidas, que garantizan cada proceso ejecutado dentro de restaurantes temáticos internacionales, es utilizada como elemento diferenciador e indispensable para conservar frescos los ingredientes.

## SERVICIOS Y PRODUCTOS CULINARIOS

### Restaurantes Temáticos Internacionales

Son elementos tangibles e intangibles compuestos por características, atributos y beneficios.

#### CLAVES DE POSICIONAMIENTO DESARROLLADAS



- Promociones de venta
- Originalidad de recetas
- Portafolio de productos
- Personal calificado
- Fidelización de clientes
- Ambiente atractivo y agradable



#### OFERTA CULINARIA ES PERCIBIDA DE MEJOR CALIDAD POR:

- Superioridad en procesos de elaboración
- Ingredientes
- Atención al cliente
- Presentación de platillo



#### LAS FRANQUICIAS OPERAN BAJO LINEAMIENTOS COMO:

- Periodo de innovación de platillos
- Menú
- Políticas empresariales
- Regulación en elaboración del producto y uso de materia prima

#### ASPECTOS CLAVES CON RELACIÓN A SERVICIOS Y PRODUCTOS CULINARIOS

- *Capacitación constante del personal*
- *Montaje y presentación del platillo*
- *Similitud de sabores y texturas al país de origen*
- *Control de calidad en procesos*

**g) Análisis sobre servicios y productos culinarios ofertados por restaurantes temáticos salvadoreños.**

En la actualidad los productos y servicios están relacionados entre sí, uno depende del otro; el primero es adquirido por consumidores en un establecimiento, pero antes existe un contacto con un empleado, quién transmite la información de interés que contribuirá a cerrar el proceso de compra; son esenciales para posicionarse y lograr una imagen de marca coherente con valores, principios, así como, objetivos empresariales; por ese motivo, los esfuerzos ejecutados están orientados hacia ambos factores, con la finalidad de convertirlos en elementos diferenciadores.

La competencia dificulta diferenciarse en el mercado, exigiendo a la administración de restaurantes realizar estrategias enfocadas en servicios adicionales, uso del merchandising, entre otros; aunque la temática más ofertada es la mexicana, algunos se diferencian en evidencia física, nombres o presentación del platillo innovadoras, diversidad gastronómica; aunque, según la muestra, algunos establecimientos salvadoreños tienen mejor posicionamiento que internacionales con la misma especialidad como: Laca Laca y El Zócalo; pero principalmente por ubicar sucursales en distinto centros comerciales.

Los restaurantes temáticos salvadoreños, presenta una ventaja competitiva por estar localizados en el país de origen, donde disponen de información real sobre segmento objetivo, como datos culturales, comportamientos según periodos específicos, por ejemplo semana santa, navidad y año nuevo, contribuyendo a establecer tácticas orientadas a motivar el consumo, además, la frecuencia de compra, por medio de herramientas que capten su interés, utilizar promociones de venta, social media, para posicionar productos culinarios, con base a gustos y preferencias del mercado.

Los establecimientos ubicados en Antiguo Cuscatlán están orientados a especialidades gastronómicas extranjeras, como mexicana o griega, por eso adaptan el menú al gusto del consumidor, similar a internacionales que tropicalizan ciertos elementos; aunque, los establecimientos salvadoreños disponen de mayor conocimientos del mercado, con relación a aspectos que realmente son de interés e inciden en la decisión de compra (tipos de ingredientes a reemplazar que por cultura evitan utilizar o cantidad de especias).

Sin embargo, los restaurantes carecen de resaltar el país de origen, por diversas razones, lo utilizan como ventaja en el mercado, por la percepción de calidad que tiene el consumidor hacia productos y servicios locales o simplemente lo consideran irrelevantes; según los datos recopilados la mayoría afirmó tener el conocimiento para diferenciar marcas salvadoreñas de internacionales; sin embargo, es información que desconocen porque lo asocian principalmente con gastronomía y temática, clasificándolos como internacionales.

La percepción sobre la calidad de productos y servicios ofertados es baja, en comparación a internacionales; por esta razón, gerentes de restaurantes, tienen que mejorarlos, a través de capacitaciones, control de procesos que conlleven a identificar las áreas deficientes; en ocasiones la falta de publicidad donde promuevan información de interés y motiven a frecuentarlos; genera un efecto sobre la imagen de marca; además, las experiencias adquiridas en otros establecimientos del mismo país de origen, que carecieron suplir sus necesidades o exigencias, facilitando al consumidor asociar que continuará sucediendo, e incidiendo en la decisión de compra.

Con base a la entrevista realizada a representantes de restaurantes temáticos salvadoreños; con respecto a la temática griega, que oferta un menú diverso, se diferencia por la clase de ingredientes importados directamente de Grecia, así como, la carne de cordero; por la complejidad de adquirirlos localmente; sin embargo, la investigación de mercado contribuye a

estimar los productos que tendrán mayor rentabilidad y preferencia; además, carece de competidores directos que oferten la misma especialidad.

La atención al cliente, así como, el sabor del producto culinario, representan elementos diferenciadores, además, brindan servicios adicionales como: entrega a domicilio, por medio de alianzas estratégicas que facilitan al consumidor degustar los platillos, ahorrando tiempo, con el objetivo de fidelizar y atraer prospectos; las promociones de ventas son preferidas en el mercado; sin embargo, son poco utilizadas porque los establecimientos buscan posicionamiento a través de su oferta gastronómica.

Capacitar al personal, es importante para crear un ambiente diferente, a través del conocimiento sobre normativas, menú, ingredientes para ofrecer un mejor servicio; con respecto al producto culinario, tienen más complejidad y el periodo de certificación es amplio; las innovaciones culinarias son realizadas entre dos o tres veces al año, con la finalidad de superar expectativas del mercado; además, identifican áreas que deben mejorar con base a resultados, que obtienen de reuniones mensuales.

Afirman, que es necesario tener un sistema de control de calidad para llevar un manejo adecuado de procesos, evaluando materia prima, proveedores resistencia a ciertas temperatura, refrigeración, manipulación; todo relacionado con la oferta; aunque, los esfuerzos realizados por administrativos de restaurantes temáticos salvadoreños sean evidentes, comunicarlos contribuirá a posicionarse como una opción atractiva de compra; promover el país de origen, hacer uso de incentivos que motiven la frecuencia y preferencia.

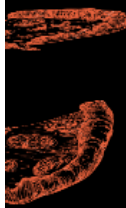
## RESTAURANTES TEMÁTICOS SALVADOREÑOS

### Servicios y productos culinarios

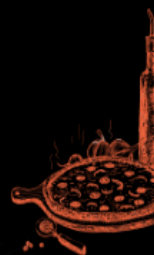
En la actualidad están relacionados entre sí,  
uno depende del otro.



Disponen de información real  
sobre el segmento objetivo,  
como datos culturales,  
comportamiento de compras.



Están orientados a  
gastronomías extranjeras, por  
esa razón, evalúan tropicalizar o  
mantener el menú.



" La percepción de calidad es  
baja en comparación a  
internacionales "



#### **h) Análisis sobre promoción y publicidad de restaurantes temáticos internacionales.**

El consumidor se ve influenciado por diversos aspectos que crean un proceso de decisión de compra a través de actividades como: búsqueda, evaluación, adquisición de productos y servicios que generen satisfacción de necesidades específicas; Philip Kotler divide los factores que afectan el comportamiento del consumidor en, culturales, conformado por subcultura, clases sociales; grupos de referencia; personales: edad, etapa de ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, además psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, actitudes, creencias.

El mensaje publicitario juega un papel fundamental en la definición estrategias, así como técnicas adecuadas para desarrollar y aplicar acciones de mercadeo. Los restaurantes temáticos internacionales utilizan diferentes medios para promover su oferta culinaria, entre los convencionales están: radio, televisión, prensa escrita, vallas, mupis; también digitales como: redes sociales, aplicaciones, páginas web; entre otros, teniendo como finalidad motivar el consumo.

El objetivo de la promoción es informar, persuadir y recordar a un segmento determinado sobre productos, haciendo uso de marketing directo, relaciones públicas y venta personal. Es importante destacar que estas herramientas deben adecuarse al mercado, así como al país de origen; por esta razón, restaurantes temáticos internacionales, realizan una tropicalización del mensaje publicitario, basados en el análisis de factores como: socioculturales, políticos, económicos y tecnológicos; para transmitir información coherente que evite afectar la imagen de marca.

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, la mayoría de consumidores consideran los anuncios publicitarios transmitidos a través de medios convencionales como radio y televisión, influyen en su decisión de compra. Pero en el caso de

establecimientos internacionales analizados, se identificó que esta información es comunicada por social media y páginas web, adaptándose a nuevas tendencias para interactuar con el segmento.

Entre las ventajas de promocionar productos y servicios culinarios a través de medios convencionales está: alcance, impacto visual y auditivo del mensaje; sin embargo, utilizar este tipo de publicidad representa un alto costo de inversión, además carece de garantía que genere mayor afluencia o consumo en establecimientos; por esta razón, es fundamental resaltar aquellos elementos diferenciadores, que capte la atención del segmento objetivo y creen preferencia hacia la marca.

Con relación a los medios de mayor preferencia para recibir información sobre promociones y eventos que desarrollan restaurantes temáticos; el social media es la principal herramienta, seguido de televisión y aplicaciones. La evolución continua de la tecnología exige a establecimientos innovar la interacción con el mercado, que facilite el proceso de compra para crear ventaja competitiva.

Sin embargo, algunos emplean esas herramientas, siendo las principales: Facebook, Instagram y pocos usan página web; Por esa razón, es considerada como estratégica, porque ofertan sus productos y servicios, mantienen una interacción directa con el público objetivo, sin destinar una alta inversión económica, en medios convencionales; aunque los gerentes reconocieron que es necesario definir los periodos de tiempo para implementar promociones de venta o anuncios publicitarios.

Los restaurantes temáticos internacionales, operan bajo la modalidad de franquicias, por tal razón, las promociones de venta, publicidad, se desarrollan y aplican bajo lineamientos proporcionados por la casa matriz; los gerentes deben cumplir con todos los requisitos



establecidos para operar. Es posible que realicen modificaciones en productos, elementos de imagen de marca, branding, entre otros, solamente cuando sea necesario tropicalizarlos con relación al país destino, por motivos culturales, sociales o legales, sin perder la esencia de marca.

El acceso a internet, ha motivado a gerentes de restaurantes temáticos internacionales, hacer uso de influencers como: youtubers o presentadores salvadoreños que están posicionados en el mercado, porque han identificado la incidencia que tienen sobre la decisión de compra, también, otra estrategia de publicidad es el material POP, por ejemplo, Bennigan's dentro del establecimiento como: módulo counter, gallardetes, tabloides, entre otros, con el objetivo de promover la marca.

Los restaurantes temáticos internacionales, ejecutan estrategias de publicidad y promoción como: video blog, acciones de marca con patrocinadores, portales de noticia; porque tienen los recursos económicos para implementarlos, también, incentivos, con la finalidad de captar la atención y fortalecer o mejorar la relación con el consumidor, por ejemplo, promociones de venta, según la información recopilada a través de la entrevista, la utilizan regularmente, en periodos de tiempo claves.

También, por el mercado objetivo, consideran importante ejecutar mensajes publicitarios a través de medios digitales, por la efectividad que representan, además, según el perfil del consumidor definido por administrativos de restaurantes durante la entrevista, son adultos jóvenes, entre 18 a 32 años; este segmento, hacen uso del social media, aplicaciones, entre otros; con respecto a promociones de venta, son adaptadas a sus necesidades, y lo consideran un elemento diferenciador.

# PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL

## OBJETIVO

INFORMAR, PERSUADIR Y RECORDAR A UN SEGMENTO DETERMINADO SOBRE PRODUCTOS

## HERRAMIENTAS

MARKETING DIRECTO  
RELACIONES PÚBLICAS  
VENTAS PERSONALES  
PROMOCIONES DE VENTA

## ES NECESARIO EVALUAR FACTORES COMO:

- SOCIOCULTURAL
- ECONÓMICO
- POLÍTICO
- TECNOLÓGICO

**Con la finalidad de tropicalizar o mantener el producto, servicio, y mensaje publicitario**

**"La promoción de venta y publicidad se aplican bajo lineamientos proporcionados por su casa matriz"**

La evolución continua exige innovar la interacción utilizando: Facebook, Instagram, páginas web y app



Ejecutan estrategias de publicidad y promoción como: video blog, acción de marca con patrocinio, portales de noticia



Disponibilidad de recursos para ejecutar estrategias de mercadeo



**i) Análisis sobre promoción y publicidad de restaurantes temáticos salvadoreños.**

Existen diversas herramientas de promoción para ofertar la propuesta de restaurantes; en El Salvador, suelen utilizarse aquellas cuyo alcance es masivo. Sin embargo, los elementos publicitarios están diseñados, con la finalidad que el mensaje transmitido sea atractivo, capte la atención del segmento objetivo, difundiendo la información través de diferentes medios de comunicación como: redes sociales, internet, radio, televisión, prensa escrita, vallas y muppies, entre otros.

Los restaurantes temáticos se caracterizan por elementos decorativos que aportan valor y personalidad al concepto representado. Los establecimientos salvadoreños analizados, se basan principalmente en culturas gastronómicas como: mexicana, italiana y griega; presentando una propuesta culinaria diferente e innovadora en el mercado. El mensaje publicitario, toma como base los elementos diferenciadores, aunque en ocasiones, está orientado a informar sobre la oferta, dejando en segundo plano promociones de venta.

Con respecto a la muestra de restaurantes analizada, se identificó que los principales medios de marketing directo utilizados en el entorno digital son: social media, específicamente Facebook e Instagram, también páginas web oficiales. El uso estratégico de estas plataformas virtuales contribuye a comunicar información relacionada con promociones de venta, menú; además, tiene mayor auge de audiencia, convirtiéndose en el preferido por consumidores.

Según la entrevista realizada a administradores de restaurantes temáticos salvadoreños, implementan publicidad a través de sitios web, blogs, aplicaciones como Waze y Google Maps; porque facilita el proceso de búsqueda relacionada con propuestas gastronómicas, a su vez, permite comparar precios, beneficios, variedad, accesibilidad e incluso identificar calificaciones

u opiniones de personas que han tenido la oportunidad de consumir productos y servicios ofertados, influyendo en la decisión de compra.

El social media es efectivo para promover productos y servicios, por la inversión económica que requiere, interacción y alcance; por el rubro al que se dirigen los restaurantes, el contenido está compuesto por imágenes sobre diversos platillos del menú; sin embargo, es importante que la administración evalúe el contenido que utilizarán en cada cuenta, por la coherencia que debe existir entre el mensaje y personalidad de marca.

La publicidad en medios convencionales tiene un alcance masivo en el mercado; con base a resultados de la investigación de campo, se identificó que el contenido promocional en televisión, radio, prensa escrita y revistas, que inciden positivamente en la decisión de compra, también representan en segundo lugar, los de mayor preferencia para recibir información sobre la oferta culinaria. Sin embargo, es poco utilizado por establecimientos salvadoreños, porque requiere una alta inversión, por ejemplo, El Zócalo, lo utiliza una o dos veces al año, promoviendo eventos especiales.

Publicity es una herramienta para difundir información clave a través de espacios gratuitos en medios de comunicación como radio y televisión, se caracteriza por la baja inversión económica al implementarla, comparado con pautas publicitarias pagadas; su finalidad es transmitir el mensaje con un formato noticioso. Los restaurantes temáticos salvadoreños, carecen del uso de esta herramienta, aunque representa una forma estratégica que capta la atención de prospectos eficazmente.

Las relaciones públicas (RRPP) han tenido auge en los últimos años, por destinar poca cantidad de dinero para su implementación y por el impacto que produce comparado con la publicidad convencional que ha perdido credibilidad ante el consumidor, por considerar que su

finalidad radica en resaltar aspectos convenientes sobre productos y servicios ofertados. El uso de este tipo de herramientas ayuda a establecimientos a fortalecer vínculos con el mercado objetivo, creando una interacción directa.

Según los resultados, muchos restaurantes temáticos salvadoreños, hacen uso mínimo de las RRPP, porque prefieren medios digitales, para generar contenido que mantenga informado a los consumidores; compartiendo información relacionada con oferta culinaria y eventos especiales; de esta forma facilitan la comunicación y crean una interacción directa en tiempo real.

Una estrategia rentable y accesible que contribuye a incrementar credibilidad de marca y mejora el posicionamiento es: transmitir mensajes de forma eficaz a través de personalidades que brindan confianza sobre productos y servicios ofertados por restaurantes temáticos, además de generar un vínculo con el segmento objetivo, son los influencers; quienes causan gran impacto sobre el comportamiento del consumidor; por ejemplo, Caminitos Chocos hace uso de esta técnica.

El Greco, evita efectuar promociones de venta, porque buscan posicionarse a través de innovación y atractivo de oferta culinaria; además, el segmento de mercado objetivo incide sobre la toma de decisiones con respecto al uso de esta herramienta, aunque motive al mercado a visitar y consumir en establecimientos temáticos, porque brindan un valor agregado, también afecta la percepción de marca, creando en ocasiones una imagen que difiere con la identidad corporativa; por tal razón, implementan otras estrategias siempre con el objetivo de captar la atención de prospectos.

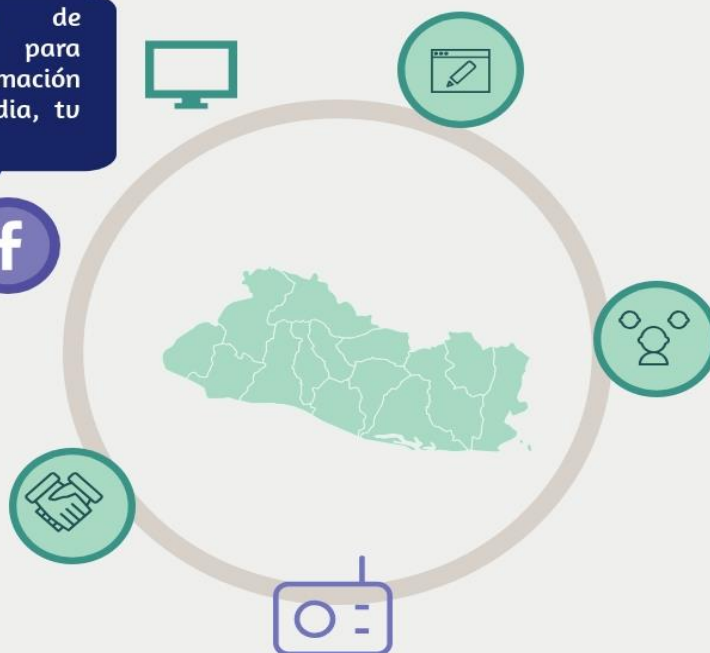
La administración de restaurantes tiene que establecer con base al perfil del consumidor, los medios publicitarios necesarios y efectivos para transmitir el mensaje, que conlleve a mejorar el posicionamiento y crear vínculos emocionales.

# Promoción y Publicidad

## EN RESTAURANTES SALVADOREÑOS

- La publicidad convencional tiene un alcance masivo en el mercado salvadoreño utilizando herramientas como:

Los medios de preferencia para recibir información son: social media, tu y apps



### Restaurantes temáticos en El Salvador



Se caracterizan por tener elementos decorativos.

### Auge de las RRPP



Destina poca cantidad de dinero, fortalece vínculos con el mercado objetivo.

### Social Media



Los responsables deben asegurarse de la rapidez de respuesta, calidad de contenido, solución de problemas.

### Influencers



Incrementa la credibilidad de marca y ayuda a vincularse con el consumidor.



### Publicity

Herramienta utilizada para difundir formación a través de espacios gratuitos.

### Herramientas utilizadas



Los restaurantes temáticos salvadoreños utilizan : social media, apps, sitios web, entre otros.

## **j) Análisis de branding en restaurantes temáticos internacionales**

La creación de una marca es un proceso que ha existido durante siglos, se introdujo por primera vez en Inglaterra, su etapa inicial se definía por características del producto, a partir de 1925 se vendía a través de sus beneficios funcionales, y en 1950 comenzaron a crear personalidad a las marcas. La Globalización dio paso a internacionalizar bienes y servicios, donde el branding representa un papel importante con ayuda de sus elementos porque aportan valor a nivel internacional.

Conformado por pilares como: nombre, se refiere a cómo será conocido un establecimiento a lo largo de su vida, cumpliendo con las siguientes características: fácil de pronunciar, original, breve, coherente y llamativo; en ocasiones suele relacionarse con el producto o servicio para diferenciarse de su competencia, por ejemplo: Los Cebollines: por ser México un productor y consumidor de esta hierba, Olive Garden: es un árbol que se encuentra principalmente en España e Italia, es utilizado en sus platillos al igual que el aceite extraído; El Pinche: se refiere a un ayudante de cocina, suele usarse en diferentes contextos.

Longhorn Steakhouse: se relaciona a una raza de ganado vacuno que reside en Texas origen del restaurante. Sin embargo, Bennigan's: denominado de esta manera por su fundador, y SOHO: haciendo alusión a un espacio moderno, artístico, carecen de relación con el producto que ofertan, pero hacen uso de merchandising que promueve la cultura y hace referencia a los platillos culinarios. El "naming" tiene que transmitir un significado concreto, de manera sencilla, ayudando a reducir esfuerzos para explicar el giro, además, quiénes son; es un proceso que sólo ocurre una vez desde que una marca existe.

Con respecto a la representación gráfica de marca existen diferentes tipos de diseño como: Isotipo, imagotipo, logotipo e isologo. En este caso Bennigan's es un ejemplo de imagotipo, mientras que Olive Garden, LongHorn Steakhouse, SOHO y Los Cebollines usan isologos porque su imagen y tipografía son un mismo elemento. De igual forma utilizan paletas de

colores, tipografía y eslogan que acompaña la marca en diferentes medios para diferenciarse en el mercado.

La cultura institucional, donde colaboradores son portadores de la imagen dentro del establecimiento; por este motivo, la presentación debe ir relacionado con el mensaje que desean transmitir por medio de uniformes y colores, además, del servicio que ofrecen dentro del restaurante, por ejemplo: en Bennigan's el personal utiliza gorros que hacen referencia a el Leprechuan, duende de la mitología irlandesa y en LongHorn Staekhouse sombreros e indumentaria texana.

Con base a lista de cotejo se logra determinar que: los restaurantes temáticos internacionales ubicados en Antigua Cuscatlán implementan estrategias de branding, que ayudan a fidelizar clientes, reflejado en instalaciones y presentación de sus empleados; además, hacen uso de marketing sensorial para captar la atención de prospectos, creando experiencias a través del olfato para su implementación; así como, merchandising y packaging, con relación a lo visual su objetivo es crear un ventaja competitiva.

La gestión creativa de negocios foráneos conlleva a construir experiencias, en su mayoría son franquicias que ya tienen lineamientos definidos en caso de implementar estrategias para fidelizar y aumentar la cartera clientes. Un ejemplo es Bennigan's el cual sigue las tradiciones irlandesas celebrando el día de San Patricio, conmemoran el patrón de toda la isla ubicada al noroeste de Europa continental, realizada el 17 de marzo, durante esta ceremonia el restaurante ofrece: un ambiente exclusivo, entretenimiento, promociones y variedad culinaria.

El branding se basa en la información que recibe el consumidor, con la publicidad; sin embargo, fideliza a un segmento con ciertos estilos de vida, donde la personalidad está relacionada con gustos, preferencias, opiniones, actividades diarias y el "insights" del



consumidor; ellos crean una idea, denominada como imagen incluso sin haber visitado antes el local; por esta razón, es clave que gerentes ejecuten acciones coherentes con la identidad, comunicando un mensaje consistente, incluso el precio y calidad del empaque genera una percepción en el consumidor.

Las gestiones son exitosas cuando se posiciona una marca, o existen vínculos con el consumidor; Sin embargo, las “lovemarks” realizan constantemente investigaciones para entender al mercado, adelantándose a sus necesidades, e invirtiendo tiempo, dinero y recursos en la capacitación del personal, porque la actitud representa la imagen del establecimiento, con la finalidad de crear un conjunto de sensaciones sobre la oferta.

El branding es fundamental para construir una identidad corporativa que exprese personalidad, razón de ser, además de transmitir una idea sobre la marca, mostrando sus ventajas y beneficios, para aumentar el atractivo visual del establecimiento, reconocimiento y confianza; convirtiéndose en elementos diferenciadores, a través de generar emociones, filosofía y valores, utiliza aspectos tangibles como: diseño de logotipo, material POP, papelería, entre otros. Además, transmitir la personalidad de marca, facilita vincularse emocionalmente con el segmento. Según Carl Gustav Jung, existen patrones de conducta que son universales, sobre esto definió 12 arquetipos, éstos son: inocente, hombre corriente, explorador, sabio, héroe, forajido, mago, amante, bufón, cuidador, creador y gobernante, son usados en marketing para segmentar.

El ciclo de vida de la marca se encuentra inherente en ella y se divide en 5 etapas, que cambian según el entorno estas son: introducción, crecimiento, madurez, declive, y punto de acción; cuando los establecimientos estén perdiendo notoriedad en el mercado, tienen que ser capaces de reinventarse o adaptarse al entorno, sin perder su identidad y crear estrategias adecuadas al segmento de mercado.

# BRANDING

## RESTAURANTES TEMÁTICOS INTERNACIONALES

Es fundamental para construir identidad corporativa que transmita la personalidad de marca y genere vínculos emocionales

### PILARES



#### Nombre

- Fácil de pronunciar
- Original
- Breve
- Coherente



#### Logo

- Isotipo
- Imagotipo
- Isologo



#### Slogan

- Fácil de recordar
- Breve
- Claro



#### Tipografía y color

- Reflejo de la personalidad del producto o servicio



#### Cultura de negocios

- Valores y prácticas que orientan y dan sentido a un establecimiento



#### Establecimiento

- Merchandising
- Marketing sensorial



#### Objetivo

- A donde se dirige según su plan de negocios

**k) Análisis de branding en restaurantes temáticos salvadoreños.**

Al igual que restaurantes internacionales, los establecimientos salvadoreños hacen uso de pilares para construir la marca, en relación al nombre: El Zócalo: hace referencia a plaza la constitución, representativa en ciudad de México, Laca Laca: figura de una calavera usada para decoración durante el festival de los muertos, forma parte de la cultura mexicana, Style 68: utiliza dos números que en culturas asiática representan buena suerte y fortuna, El Greco: se atribuye al nombre de la mitología del pueblo griego, La Pizzeria: se basa en el principal producto ofertado, Caminitos Chocos: se denomina así por el nombre de un barrio localizado en Argentina.

También existen nombres que carecen de relación con productos ofertados tales como: El Paraguas, con ayuda de merchandising transmiten su especialidad culinaria, sin un nombre asociado a ella, solo decorado con elementos de la lotería, juego tradicional en México. Los establecimientos salvadoreños que usan símbolos como: Isologo son: Laca Laca, La Pizzería, El Greco, Caminitos Chocos, El Paraguas porque su imagen y tipografía se unen en un mismo elemento, La Bodega Italiana y Style 68 tienen un logotipo como representación simbólica y emplean colores específicos en uniformes y en elementos visuales como: imágenes, asientos, mesas, cuadros, entre otros.

Los restaurantes salvadoreños carecen de algunos elementos que conforman la cultura institucional; sin embargo, los internacionales tienen definidas estrategias de marketing sensorial, ejemplo de esto es Bennigan´s, dentro de las instalaciones, se logró observar que usan una máquina para hacer palomitas, generando un aroma agradable que persuade a personas que se encuentran en el centro comercial; además, de simular una taberna por dentro y tener diferentes conceptos como: futbol, cine, teatro, también las celebraciones en honor a figuras o días representativos de una cultura.

El posicionamiento de marcas internacionales se estima en las encuestas, Olive Garden y Bennigan's fueron identificados correctamente por la mayoría como establecimientos internacionales, también asociaban marcas salvadoreñas sin serlo, porque destinan una mayor inversión monetaria, tiempo para analizar y obtener información del mercado, también participan en eventos festivos como: cumpleaños de sus clientes, ofreciendo servicios gratuitos en la fecha de su nacimiento, descuentos en plataformas reconocidas, además promueven productos de mejor calidad en sus redes sociales asegurando que son frescos y brindan excelente atención.

Para fidelizar al cliente salvadoreño es necesario: conocer gustos y preferencia que contribuyan a dirigir esfuerzos efectivos; además, adaptar el mensaje a comunicar en la publicidad con base a sus exigencias; por esa razón, es necesario mantener contacto con ellos aumentar las promociones en plataformas digitales, ofrecer cortesías de la casa, innovar ofertas culinarias, mejorar el servicio y calidad. En la actualidad existe mucha competencia, con una economía globalizada donde es necesario distinguirse, la interacción y acceso a información facilita brindar opiniones en tiempo real.

El Zócalo como restaurante salvadoreño se expande a mercados internacionales, la construcción de marca contribuye a distinguirlo de competidores tanto en Guatemala como Chile, es una oportunidad porque implementando estrategias adecuadas de Branding que sean consistentes y claras, se posicionaran resaltando el origen del establecimiento y que perciban la calidad. Las personas durante el desarrollo del grupo focal, expresaron que ingredientes culinarios en establecimiento foráneo, son de mejores, porque tienen mayores recursos para invertir.

Estrategias de mercadeo efectivas facilitarán a los colaboradores cómo actuar y cumplir los objetivos de la organización; una marca fuerte puede contratar empleados motivados que cumplan su visión y misión; si los restaurantes crean un ambiente laboral agradable, el consumidor recibirá una mejor atención.

La comunicación debe ser bidireccional, como mínimo, entre empresa y colaborador. Los establecimientos tienen que estar abiertos a opiniones o comentarios sobre acciones de marca, asegurando que serán escuchados y consideradas para tomar decisiones con relación al funcionamiento general del restaurante, para motivarlos fomentando sana competencia, a desarrollar soluciones a las problemáticas, además de interacción con el mercado.

El cliente es una persona que actualmente tiene una variedad de opciones culinarias y sin una gestión efectiva difícilmente un establecimiento determinado será de su preferencia; por este motivo el posicionamiento tiene que ser consolidado para obtener ventajas, contribuyendo a distinguir marcas salvadoreñas, producto culinario ofertados, con el objetivo de aumentar el prestigio, valor de marca y generar expectación e interés por parte el segmento.

El costo con relación a publicidad para transmitir el mensaje, a través de medios convencionales es alto, porque difícilmente llegan al número de usuarios que restaurantes han determinado; por esta razón, el contenido y canales de comunicación deben tener cierto atractivo e información relevante.



# Branding

En restaurantes temáticos salvadoreños



Conocer gustos y preferencias



Calidad en la atención



Promociones en redes sociales



Estrategias de merchadising



Promociones y cortesías de la casa



Cultura institucional



Utilizan nombre que se relacionan con el origen de la gastronomía ofertada dentro de establecimientos.



El símbolo se relaciona con el tipo de comida.



Merchadising relacionado con alimentos.

### **l) Análisis sobre imagen de marca de restaurantes temáticos internacionales.**

Representa una parte fundamental dentro de las estrategias mercadológicas, se definen como: la percepción del mercado sobre una determinada marca; incidiendo sentimientos, emociones y reacciones provocadas a través de una interacción directa o indirecta. Está compuesta por una serie de elementos tangibles e intangibles, como: nombre, logo, colores, diseños y contenidos, que muestran valores y esencia que desean transmitir al público objetivo, por esa razón, se considera un concepto personal basado en creencias de cada individuo.

En el caso de restaurantes temáticos internacionales, es importante basar la oferta bajo altos estándares de calidad que superen expectativas; así mismo, junto a este elemento subjetivo, surge la necesidad de utilizar estrategias de branding, marketing sensorial y atención al cliente que provean un valor agregado como: servicios adicionales, atención personalizada, innovación y variedad gastronómica, brindando sensaciones y experiencias únicas que representen ventaja competitiva en el mercado.

Los consumidores reciben del entorno de mercado, una serie de mensajes a través de diversas plataformas de comunicación; la información recibida afecta la imagen de marca; por este motivo, es primordial que administradores de restaurantes temáticos desarrollen y apliquen eficazmente estrategias que fortalezcan los aspectos diferenciadores; para construir la identidad corporativa, debe existir coherencia con elementos visuales, verbales, valores que desean transmitir, de esta forma identificarlos y adquirirlos si se relacionan con sus gustos y preferencias.

Los establecimientos internacionales utilizan acciones estratégicas para realzar su imagen de marca, transmitiendo elementos innovadores que definen su esencia y temática abordada. Por ejemplo, El Pinche con especialidad mexicana, representado a través de: oferta culinaria,

retratos de cantantes reconocidos, decorativos propios de la cultura como piñatas, utensilios, entre otros. Además, existe coherencia con el lenguaje, evidenciado en social media y carteles informativos ubicados dentro del restaurante.

Según los resultados obtenidos a través de lista de cotejo, la mayoría de establecimientos internacionales cumplen con características que proyectan una buena imagen de marca; aunque se identificaron algunas áreas que requieren mejoras, como: ingreso independiente de proveedores, porque carecen de zona específica; ventilación; TV por cable, cabe destacar que solamente dos restaurantes carecen de este servicio, posiblemente porque este elemento está fuera de la imagen que desea proyectar.

Otras observaciones encontradas: carecen de espacio de vestimenta para empleados, servicios higiénicos compartidos sin separación por género, registros fitosanitarios ubicados fuera de la vista del cliente. Lo anterior, refleja que existen áreas, donde administradores de restaurantes deben tomar acciones correctivas para evitar experiencias que incidan sobre la percepción del mercado. Es fundamental que solucionen todos los aspectos que afecten la imagen de marca.

Además, la ejecución de tácticas mercadológicas que aporten valor y fortalezca la imagen de restaurantes, con el objetivo de comunicar, preservar e incrementar el prestigio, también lograr posicionamiento en el mercado haciendo uso de campañas publicitarias efectivas. En este sentido, es necesario construir una imagen de marca coherente con la identidad; oferta culinaria, mensaje publicitario y cumplir expectativas.

Entre los elementos que fortalecen la imagen de marca de restaurantes temáticos internacionales frente a competidores está: brindar servicios adicionales y diferenciadores, por ejemplo: El Pinche, oferta desayunos bajo un formato promocional dos por uno, esto contribuye



a generar afluencia y preferencia de consumidores; variedad y amplio portafolio culinario, siendo un elemento atractivo frente a clientes. Cabe destacar, que estos establecimientos utilizan ingredientes importados, representando un aspecto que realza aún más la percepción de calidad en sus productos y servicios.

La atención al cliente es importante para lograr proyectar valores y principios; los colaboradores son parte fundamental para formar la imagen de marca, al tener contacto directo con clientes, reciben información sobre sus necesidades y deseos; por esta razón, la capacitación constante y efectiva es clave para cumplir expectativas que contribuya a relacionarlo positivamente con un excelente servicio.

La innovación en productos y servicios representa una ventaja competitiva dentro del mercado, favorece directamente la imagen de marca de restaurantes, representando un aspecto atractivo para consumidores porque buscan constantemente nuevas opciones culinarias, que se adapten a sus gustos y preferencias, bajo un concepto único y experiencias agradables. Los establecimientos temáticos internacionales tienen un mejor posicionamiento, porque fortalecen todos sus elementos tangibles e intangibles que representa la oferta culinaria, y que son percibidos por el público objetivo.

Un factor que determina calidad en la imagen de marca es la interacción en el social media; debe cumplir con ciertas características, como: rapidez de respuesta, solución de problemas, calidad de contenido, claridad en el mensaje transmitido, entre otros; el objetivo es crear vínculos positivos con el cliente o prospecto que contribuya a generar consumo y fidelización. Es importante destacar que, carecer de una buena percepción en estos medios, podría generar comentarios que afecten la imagen en el mercado.

# IMAGEN DE MARCA RESTAURANTES TEMÁTICOS INTERNACIONALES

"PERCEPCIÓN DEL MERCADO SOBRE UNA MARCA DETERMINADA"

## COMPUESTA POR:

Logo, colores, diseño, evidencia física que reflejen los valores culturales del negocio.



## ATENCIÓN AL CLIENTE:

Es fundamental para proyectar al público objetivo, la imagen de marca deseada.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Rapidez de respuesta  
Solución de problemas  
Contenido y claridad en el mensaje



## ELEMENTOS QUE LA FORTALECEN:

Oferta culinaria  
Valor agregado

Debe existir coherencia y consistencia con: merchandising, medios publicitarios, valores y principios.



**m) Análisis sobre imagen de marca de restaurantes temáticos salvadoreños.**

Los consumidores están expuestos a recibir de forma masiva ofertas de productos y servicios que satisfagan sus necesidades, sin embargo, este incesante bombardeo crea en muchas ocasiones rechazo, por el ruido publicitario producido; en este sentido, surge la necesidad de crear contenido publicitario innovador y atractivo para el segmento objetivo, a través de medios efectivos, que ayuden a restaurantes temáticos a incidir en el comportamiento de compra.

La pirámide de valor de marca de Juan Pablo Villegas demuestra que asociaciones relacionadas con creencias, valores emocionales, espirituales y culturales, son de gran importancia, se ubican incluso por encima de beneficios, características y atributos percibidos, por tal razón, es fundamental crear vínculos y conexiones duraderas con el consumidor.

Para construir una imagen de marca sólida y coherente, es necesario que administrativos de restaurantes temáticos salvadoreños, transmitan valor agregado, que conlleve a mejorar la percepción a través de: material promocional, donde todos los aspectos relacionados a publicidad proporcionen la esencia y características representativas; también, la imagen en redes sociales e internet, identidad visual y diseño homogéneo, para que el contenido difundido promueva eficazmente la oferta culinaria del establecimiento.

El merchandising representado en elementos físicos como: iluminación, música de fondo, objetos y piezas decorativas, son esenciales en estos establecimientos; porque comunican información sobre la temática; además, generan un ambiente agradable, que contribuye a asociarlos con la marca. Los restaurantes salvadoreños analizados aplican estos aspectos, ayudando a crear ventaja competitiva en el mercado.

Entre los elementos positivos relacionados con una buena imagen de marca, se identificó con respecto al nombre que: cumplen con las condiciones como originalidad y facilidad para recordarlos; por ejemplo: El Greco, El Zócalo, La Pizzeria. Otro aspecto es la identidad visual, ésta es coherente con la temática representada, por ejemplo: restaurante Laca Laca, tiene elementos decorativos basados en la cultura mexicana, utilizan calaveras o catrinas, éstos son símbolos propios del “Día de los muertos”, incluso forman parte del isologo.

Otro aspecto identificado es la adaptación de productos e identidad de marca; en el caso del restaurante El Greco, oferta una propuesta culinaria especializada en gastronomía griega, desconocida para algunos consumidores; por esta razón, adaptaron los platillos al mercado latinoamericano, pero sin perder la esencia propia de la comida mediterránea. Así mismo, brindan servicios a domicilio.

Un factor que ayuda a mantener una buena imagen de marca a largo plazo es la experiencia en el mercado, los consumidores suelen asociar este aspecto con calidad y liderazgo, creando confianza hacia productos y servicios ofertados. Un ejemplo es El Zócalo, actualmente tiene 29 años de permanecer en el rubro gastronómico, su larga trayectoria ha contribuido a fidelizar clientes y ser uno de los principales referentes de oferta culinaria mexicana en El Salvador; de acuerdo a los resultados de la investigación de campo, ocupa el cuarto lugar de restaurantes temáticos más visitados.

Es importante destacar los beneficios que el Zócalo ha obtenido, al mantener una buena imagen de marca a través de los años de permanencia en el mercado salvadoreño; algunas de estos son: amplio conocimiento del mercado meta, posicionamiento, fidelización de clientes, estabilidad en precios, expansión de la marca, en este caso, este restaurante tiene once sucursales a nivel nacional y dos internacional; esto evidencia el éxito de gestionar estratégicamente los elementos relacionados con la marca.

La calidad en materia prima es de vital importancia dentro del rubro gastronómico, porque es percibida directamente por consumidores. La imagen de marca se construye con base a diferentes elementos, uno de los principales es el producto culinario; en este sentido, es necesario cumplir con aspectos como: frescura de ingredientes, almacenamiento óptimo, rotación de productos, entre otros; así mismo, contar con registros fitosanitarios que garanticen el cumplimiento sobre normas de salubridad que brinden confianza a clientes; según los resultados obtenidos en la lista de cotejo, solamente siete restaurantes tienen visible este elemento.

La comodidad es un factor que afecta la decisión de compra; con relación al área de parqueo, El Zócalo y Style 68 ubicados en Plaza Madero comparten esta área con otros establecimientos, limitando el espacio cuando existe saturación de consumidores; esto afecta la imagen de marca, porque evalúan otras opciones culinarias; en este sentido, es importante que los gerentes compensen este problema, resaltando aspectos como: servicios a domicilio, promociones de venta, entre otros.

Según los resultados de la entrevista, realizada a dos restaurantes temáticos salvadoreños, los principales aspectos relacionados con la imagen de marca que necesitan mejora continua son: calidad en productos y servicios por afectar la percepción creada sobre los establecimientos; también, desarrollar contenido en redes sociales que capte la atención del segmento objetivo, y resaltar aspectos diferenciadores propios sobre identidad de marca.

Es fundamental que administradores tomen en cuenta la honestidad en la oferta, además, cumplir con expectativas y promesas transmitidas al consumidor, esto ayudará a crear una buena imagen de marca y posicionamiento en el mercado.

## IMAGEN DE MARCA DE RESTAURANTES TEMÁTICOS SALVADOREÑOS

La pirámide de valor de marca demuestra que: Creencias, valores emocionales, espirituales y culturales se ubican por encima de beneficios, características y atributos percibidos



- Nombre original y fácil de recordar
- Identidad visual
- Adaptación de productos
- Experiencia en el mercado

### AUMENTAR ESTÁNDARES DE CALIDAD UTILIZANDO

- Marketing Sensorial
- Valor Agregado en la prestación de servicios
- Estrategias de Branding

### MERCHANDISING

Representa elementos físicos como:

- Iluminación
- Música de fondo
- Objetos y piezas decorativas

### PARA UNA IMAGEN DE MARCA SÓLIDA Y COHERENTE

Es necesario transmitir valor agregado a través de:

- Material POP
- Diseños homogéneos en plataformas digitales

## 12.1. CONCLUSIONES

Antiguo Cuscatlán aglutina una diversidad de restaurantes temáticos en zonas exclusivas, estos se caracterizan por promover la cultura, gastronomía de un país a través de merchadising que favorece a crear una ventaja competitiva posicionando un concepto diferente en el mercado, sin embargo, el prestigio de restaurante temáticos internacionales afectando los esfuerzos de mercadeo, ejecutados por gerentes de restaurantes temáticos salvadoreños.

Los principales factores que inciden para visitar restaurantes temáticos son: calidad y atención al cliente, cortesías de la casa y promociones de venta; independientemente del país de origen; sin embargo, la percepción que tiene el consumidor con relación a estos dos aspectos es superior hacia establecimientos internacionales en comparación con los salvadoreños.

La mayoría de restaurantes temáticos enfrentan obstáculos a nivel local, como posicionamiento y competencia por esta razón la administración de establecimientos salvadoreños debe mejorar los siguientes aspectos: publicidad, oferta culinaria, y medio de comunicación efectivos para transmitir el mensaje e interactuar con el segmento objetivo, satisfaciendo expectativas del mercado y centrando esfuerzo en servicios adicionales que conlleven a lograr ventaja competitiva.

## 12.2. RECOMENDACIONES

Es importante que los gerentes comuniquen al mercado, elementos diferenciadores como: platillos, atención personalizada y servicios adicionales, que tiene restaurantes temáticos porque más allá de su gastronomía, amplían el conocimiento sobre aspectos característicos de un país, así mismo la ubicación es importante porque aporta prestigio e influye a la percepción del consumidor, ayudando a posicionarse como primera opción frente a la competencia.

Fortalecer la imagen de marca de restaurantes temáticos salvadoreños, por medio de prácticas de mejora continua sobre almacenamiento de materia prima, control de procesos que generen confianza al segmento objetivo sobre la calidad del producto; así como, mejorar publicidad, promociones de venta, medios de comunicación, por la percepción del consumidor con respecto a productos y servicios de establecimientos internacionales; además, que utilicen marketing sensorial, estrategias mercadológicas para captar la atención de prospectos y fidelizarlos.

La administración de restaurantes temáticos debe tomar decisiones que conlleven al desarrollo de acciones como: evaluación de oferta, servicio, innovar medios de interacción, así como, alternativas de solución a problemáticas; con el objetivo de superar expectativas, deseos y necesidades del mercado. Además, continuar invirtiendo en brindar un concepto diferente, por ejemplo, gastronomía y cultura salvadoreña, porque actualmente se carece de establecimientos en la zona de Antigua Cuscatlán que satisfagan esta demanda.



### 13. REFERENCIAS

#### Libros

- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas, 1ª edición. España, Gestión 2000 S.A.
- Aaker D. y Joachimsthaler E. (2005). Liderazgo de marca, 1ª edición. Deusto S.A. ediciones
- Aaker D. y del Blanco R. (2014). Las marcas según Aaker, 20 principios para conseguir el éxito, 1ª edición. Ed. Empresa Activa.
- Arnold, D. (1993). Manual de la gerencia de marca, 1ª edición. Colombia, Grupo Editorial Norma.
- Benitez, J. (2011). Nueva revolución social, 1ª edición. España, Editorial Independiente.
- Creswell, J, (2013). Búsqueda cualitativa y diseños de investigación, 5ª edición. SAGE Publications, inc
- Fonseca, E. (2007). Turismo, hostelería y restaurantes. Perú, Lexus Editores.
- Jung, C. (2009). Los arquetipos y el inconsciente colectivo, 1ª edición. España, Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de marketing, 6ª edición. México, Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1ª edición. México, Pearson Education.
- Ries, A. y Ries, L. (2005). La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas, 1ª edición. Barcelona, Empresa Activa.
- Rivas, L. y Grande, I. (2004). Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing, 6ª edición. México, Esic Editorial.
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación, 5ª edición. México, Mc Graw Hill.
- Sampedro, J. (2002). El mercado y la globalización, 9ª edición. Madrid, Ediciones destino.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor, 10ª edición. México, Pearson Educación.

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004) Fundamentos de Marketing, 13ª edición. México, Mc Graw Hill.

Tylor, E. (1871). Cultura primitiva: Los orígenes de la cultura, 1ª edición. Inglaterra. J. Murray.

### **Sitios web**

Alemán, U. (2017). “Restauranteros salvadoreños preocupados por bajas ventas”. Diario el Mundo. Recuperado de <http://elmundo.sv/restauranteros-salvadorenos-preocupados-por-bajas-ventas/>

Alcaldía Municipal de Antiguo Cuscatlán, historia. Recuperado de <http://www.antiguocuscatlan.gob.sv>.

Asociación de Restaurantes de El Salvador, Nuestra Historia. Recuperado de <http://ares.sv/nuestra-historia/>

Chillitupa, R. (2016). “Estudio sobre la canasta básica en el mundo”. Recuperado de <https://segundoenfoque.com/estudio-sobre-la-canasta-basica-en-el-mundo-2016-03-08>

Dirección General de Estadísticas y Censos (2018). “Boletín Índices de Precios al Consumidor IPC Agosto 2018”. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/ee/ipc/indice-de-precios-al-consumidor.html>

En Real academia española (2018). Definición Grupo Social (s.f). Recuperado de <http://dle.rae.es>

En Spanish Oxford living Dictionaries (2018). Definición de subsector (s.f). Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/subsector>

Gutiérrez, L. (2007). “Generalidades y antecedentes de los Restaurantes en El Salvador” Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6873/2/647.95-G948p-Capitulo%20I.pdf>

Mercaderes Asociados (2009). Preferencia de marca. Recuperado de <https://sillero.wordpress.com/tag/preferencia-de-marca/>

Reyes, k. J., Guevara, c. M y Rivas, k. T. (2012). Evaluación de la calidad de servicios proporcionados por los restaurantes ubicados en el complejo turístico del puerto de la libertad. Recuperado de <http://passthrough.fw-notify.net/static/515467/downloader.html>

Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local (2012). “Plan de competitividad municipal del municipio de Antiguo Cuscatlán, La Libertad”. Recuperado de <http://sacdel.org.sv/phocadownload/planificacion/mcp/PCM%20Antiguo%20Cuscatlan%20%20octubre%202012%final.pdf>

Raiteri, M. (2016). “El comportamiento del consumidor actual”. (Trabajo de investigación). Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. Recuperado de [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

## Otros

Chavarria, A., Chahin, M. Gustos y preferencias que tienen por restaurantes de comida rápida del sector, 1, septiembre, 2008, pp. 1

Del Greco, N. Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos, 14, noviembre, 2015, pp. 10

Keller, K. (1993). Conceptualización, medición y administración de equidad de marca basada en el cliente, *Journal of Marketing*, vol. 57, No. 1, enero 1993, pp. 1,22.

Montesinos, A., Curras, R. Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores, realizado en España, 2007. pp. 1.

Peñalosa, D. Plan de negocios para la creación de un restaurante bar temático de futbol en Bogotá, agosto 2009, pp. 13

## 14. ANEXOS

### Anexo 1 Restaurantes temáticos ubicados en Antigua Guatemala.

Cuadro n°10

Restaurantes	País de origen
Laca Laca	El Salvador
Caminitos Chocos	El Salvador
La Pizzeria	El Salvador
El Greco	El Salvador
La Bodega Italiana	El Salvador
El Zócalo	El Salvador
Style 68	El Salvador
El Paraguas	El Salvador
Olive Garden	Estados Unidos
Bennigan's	Estados Unidos
LongHorn Steakhouse	Estados Unidos
SOHO	Brasil
Los Cebollines	Guatemala
El Pinche	Guatemala

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

**Nota:** Seleccionados con base a la relación entre cultura, merchandising y oferta culinaria.

## Anexo 2 Perfil del consumidor con relación a restaurantes temáticos.

**Cuadro n° 11**

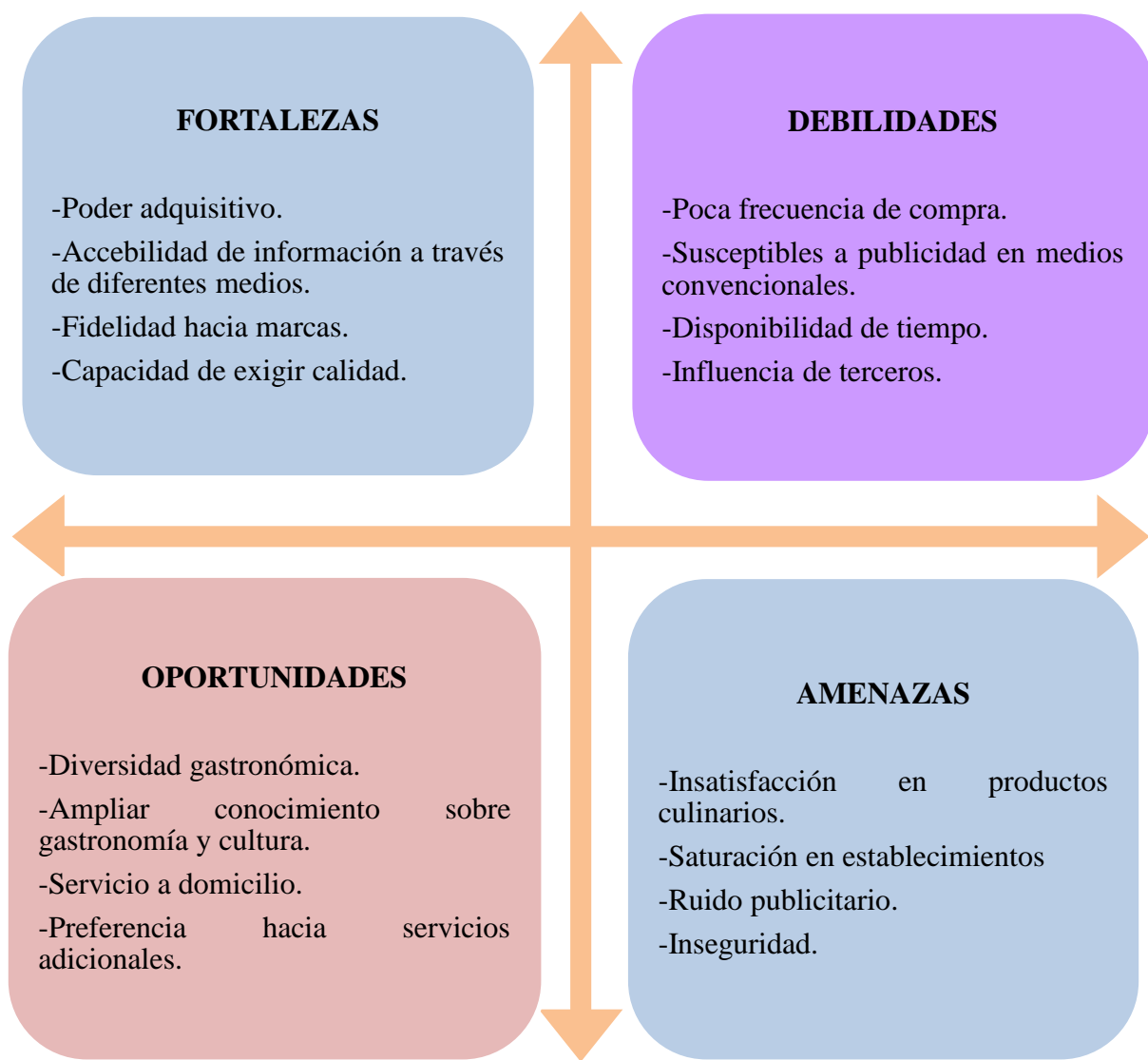
<b>Género</b>	Femenino y Masculino.
<b>Edad</b>	18 a 60 años.
<b>Ingresos</b>	Igual o mayor a \$200.00.
<b>Ocupación</b>	Estudiantes, Empleado, Ama de casa, Emprendedor.
<b>Área geográfica</b>	Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán, San Salvador, Santa Tecla.
<b>Por lo general lo frecuenta con</b>	*Familia. *Amigos. *Compañeros de trabajo.
<b>Servicios adicionales que prefieren</b>	*Cortesía de la casa. *Promociones de venta.
<b>Medios de comunicación que prefieren</b>	*Social Media. *Aplicaciones. *Televisión.
<b>Gustos y preferencias</b>	*Restaurantes con temática: Mexicana, Salvadoreña e Italiana.

**Fuete:** Elaborado por equipo de investigación.

**Nota:** Perfil del consumidor con base a datos recopilados en la investigación de campo.

### Anexo 3 Análisis FODA del consumidor y prospecto de restaurantes temáticos.

Figura n° 3



**Nota:** Elaborado con base a información recopilada en la investigación.