

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



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PIZZERÍA EL PORTAL,
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA.

PRESENTADO POR GRUPO 06

SILVIA BEATRIZ ROQUE ESPINOZA	RE11005
PEDRO ANTONIO PORTILLO NÚÑEZ	PN12003
RODRIGO ADALID GODOY BARRERA	GB09025

DOCENTE DIRECTOR

LICDA. INGRID ELEONORA SARMIENTO PORTILLO

MAYO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

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



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PIZZERÍA EL PORTAL,
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA.

PRESENTADO POR GRUPO 06

SILVIA BEATRIZ ROQUE ESPINOZA	RE11005
PEDRO ANTONIO PORTILLO NÚÑEZ	PN12003
RODRIGO ADALID GODOY BARRERA	GB09025

DOCENTE DIRECTOR

LICDA. INGRID ELEONORA SARMIENTO PORTILLO

MAYO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	MSc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario General:	MSc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano:	MSc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de Escuela:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Docente Directora:	Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Jurado examinador:	Maf. Ronald Edgardo Gálvez
	Licda. Marta Julia Martínez Borjas
	Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

MAYO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios y la Virgen Santísima por guiar y acompañarme en el cumplimiento de mis logros, a mis padres Luis y Reyna Roque por todo el trabajo, sacrificio y esfuerzo, a mi hermana por su apoyo incondicional, a mi hermano por brindarme alegría en momentos más difíciles, a toda la familia por ser el motor de mi vida.

De manera especial a licenciada Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento por su dedicación, paciencia y sus palabras de aliento.

Silvia Beatriz Roque Espinoza

Agradezco a Dios todo poderoso dador de sabiduría, perseverancia, paciencia y disciplina por haber guiado mis pasos para lograr una de las metas propuestas en mi vida.

Con mucho amor dedico este esfuerzo a mi madre: María Isabel Núñez Gallegos, por brindarme el deseo de superación personal en cada día de mi vida, por su dedicación, paciencia, apoyo incondicional en este proceso de mi carrera.

A mis hermanos Nelio Portillo, Manuel Portillo y Alonso Portillo que compartieron conmigo cada momento de frustración, ansiedad y apoyándome a través de consejos en este proyecto.

Agradecer de manera especial a la licenciada: Ingrid Portillo, por su paciencia, dedicación, conocimiento compartido, enseñanza y disposición en cada momento de mi carrera.

Pedro Antonio Portillo Núñez

En primer lugar, a Dios y la Virgen, a mi familia, compañeros de tesis y todas las personas que estuvieron allí para darme apoyo. ¡Dios los bendiga!

Rodrigo Adalid Godoy Barrera

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO **i**

INTRODUCCIÓN **ii**

CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES DE INVESTIGACIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **1**

1.1.1 Descripción del problema 1

1.1.2 Formulación del problema 2

1.1.3 Enunciado del problema 2

1.2 ANTECEDENTES **3**

1.3 JUSTIFICACIÓN **4**

1.3.1 Limitantes o viabilidad del estudio 4

1.3.2 Alcance del estudio 4

1.4 OBJETIVOS **5**

1.4.1 Objetivo general 5

1.4.2 Objetivos específicos 5

1.5 HIPÓTESIS **6**

1.5.1 Hipótesis general 6

1.5.2 Hipótesis específicas 6

1.5.3 Operacionalización de hipótesis 7

1.6 MARCO HISTÓRICO Y TEÓRICO **9**

1.6.1 Marco histórico 9

1.6.2 Marco conceptual 11

1.6.3 Marco legal 27

CAPÍTULO II: MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS

DE INVESTIGACIÓN.

2.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN **34**

2.1.1 Método de investigación 34

2.1.2 Tipo de investigación 34

2.1.3	Diseño de investigación	35
2.1.4	Fuentes de investigación	35
2.1.5	Técnicas e instrumentos de investigación	36
2.1.6	Diseño e instrumentos de investigación	37
2.2	UNIDAD DE ANÁLISIS	38
2.3	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	38
2.3.1	Formula a utilizar	38
2.3.2	Justificación de los valores en la fórmula	39
2.4	OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN	40
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PROPUESTA		
DE PLAN PROMOCIONAL PIZZERÍA EL PORTAL.		
3.1	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	41
3.1.1	Encuesta demanda real	41
3.1.2	Encuesta demanda potencial	63
3.1.3	Análisis del consumidor real y potencial.	82
3.1.4	Análisis de entrevista a gerente	83
3.1.5	Análisis de lista de cotejo	84
3.2	PLAN DE SOLUCIÓN	85
3.2.1	Generalidades	85
3.2.2	Justificación	86
3.2.3	Importancia	86
3.3	ESQUEMA DE LA PROPUESTA	88
3.4	PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL “EL SABOR DE CHALCHUAPA”	88
3.4.1	ETAPA I: Generalidades de la empresa	88
3.4.2	ETAPA II: Análisis situacional	90
3.4.3	ETAPA III: Análisis de la competencia	98
3.4.4	ETAPA IV: Segmentación de mercado	99
3.4.5	ETAPA V: Objetivos del plan	103

3.4.6	ETAPA VI: Diseño de estrategias	104
3.4.7	ETAPA VII: Evaluación y control	119
3.4.8	ETAPA VIII: Cronograma y presupuesto	120
3.5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
3.5.1	Conclusiones	122
3.5.2	Recomendaciones	123
3.6	GLOSARIO	124
3.7	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
ANEXOS		133
 ÍNDICE DE CUADROS		
	Cuadro 1. Bases para la segmentación de mercado.	12
	Cuadro 2. Fortalezas.	90
	Cuadro 3. Oportunidades.	91
	Cuadro 4. Debilidades.	91
	Cuadro 5. Amenazas.	93
	Cuadro 6. Matriz FODA	91
	Cuadro 7 Competencia directa.	98
	Cuadro 8. Estrategia 1	104
	Cuadro 9. Estrategia 2	105
	Cuadro 10. Estrategia 3	107
	Cuadro 11. Estrategia 4	108
	Cuadro 12. Estrategia 5	109
	Cuadro 13. Estrategia 6.	111

Cuadro 14. Estrategia 7	114
Cuadro 15. Estrategia 8.	116
Cuadro 16. Estrategia 9.	118
Cuadro 17. Seguimiento	119

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Grupos sociales.	15
Figura 2. Proceso de decisión de compra del consumidor.	20
Figura 3. Clasificación de los servicios.	22
Figura 4. Las 7P's del marketing de servicio.	23
Figura 5. Plan promocional “El Portal”	88
Figura 6. Estructura organizativa	89
Figura 7. Mercado meta	99
Figura 8. Consumidor real	102
Figura 9 Consumidor potencial	103
Figura 10 . Publicación en valla publicitaria.	105
Figura 11. Hojas volantes y afiches	106
Figura 12. Artículos promocionales.	107
Figura 13. Facebook	108
Figura 14. Instagram	109
Figura 15. Base de datos	110
Figura 16. Mailing	110

Figura 17. Cupones de descuento	112
Figura 18. Promoción 2x1	113
Figura 19. Día de la independencia.	113
Figura 20. Consumo mínimo	114
Figura 21. Postre gratis.	115
Figura 22. Tarjeta de cliente frecuente	115
Figura 23. Uniformes del personal.	116
Figura 24. Afiche de capacitación.	117
Figura 25. Eventos	118

RESUMEN EJECUTIVO

La Pizzería “El Portal” abre sus puertas en el año 2011, donde sus inicios era enfocado a la panadería y posteriormente se fue adaptando a las nuevas necesidades que van surgiendo dentro del mercado, ahora se ha convertido en un referente a nivel local y nacional con sus famosas pizzas artesanales hechas con diferentes ingredientes y hasta una variedad de masa de yuca, lo cual es muy significativo para la Ciudad de Chalchuapa.

En este mundo de constantes cambios y exigencias dadas por el mercado, es necesario actuar y crear las bases para obtener un mejor planteamiento de las necesidades del consumidor de pizzas artesanales y lograr un mejor posicionamiento del restaurante.

Avocados a este motivo, se presenta un análisis del comportamiento del consumidor de Pizzería “El Portal”, ubicada en la centenaria Ciudad de Chalchuapa; para lo cual se ha identificado el verdadero segmento al que se dirige la referida pizzería, posicionando a través de las diferentes estrategias, adaptándose a las variables del Marketing, para alcanzar los objetivos generales de la empresa.

Identificando su público meta, se diseñan actividades considerando la cadena de valor para apoyar las estrategias a implementar, y llegar a los clientes cubriendo sus necesidades y expectativas, asegurando la atracción de nuevos consumidores con precios atractivos que reflejen su disposición a pagar.

Para el cumplimiento de las metas establecidas por parte del restaurante, se presenta un plan promocional que ayuda directamente al crecimiento de ventas y al posicionamiento de la marca.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca analizar el comportamiento del consumidor de pizzas artesanales, creando un perfil de consumidor y diseñando un plan promocional dirigido al público de pizzería “El Portal” del municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, dividido en tres capítulos.

Capítulo I: constituye la fundamentación teórica, histórica y legal necesaria para el análisis de información; como definiciones, tipos de consumidores, factores que influyen en el comportamiento del consumidor, decisión de compra, marketing de servicios; así como las leyes que regulan a los establecimientos alimenticios y velan por los derechos de los clientes.

Capítulo II: describe el método, tipo y diseño de investigación utilizado, se desarrollaron técnicas como encuestas, entrevista y guía de observación para la obtención de datos cuantitativos y cualitativos. Se determina la muestra a investigar, escogiendo de manera aleatoria a población del género masculino y femenino.

Capítulo III. Se realiza el procesamiento de información: gráficos, interpretación y análisis de encuesta al objeto de estudio, guía de observación y entrevista aplicada para evaluar el comportamiento del consumidor.

Los datos obtenidos en la investigación principalmente para analizar y evaluar los gustos y preferencias de los clientes, mediante diferentes factores que influyen en la decisión de compra del producto. Al mismo tiempo identificar el perfil de consumidor real y potencial de pizza artesanal “El Portal”, y realizar una propuesta de plan promocional que permita incrementar las ventas.

CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES DE INVESTIGACIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del problema

En los últimos años ha incrementado el número de empresas dedicadas al rubro de la alimentación, generalmente tienen influencia de diversas culturas que están acostumbradas a los establecimientos de comida rápida, donde se presenta una constante lucha entre negocios, especialmente en el producto de pizza, las personas obtienen diferentes opciones para elegir en el mercado.

Los salvadoreños están cambiando sus hábitos diarios y buscan opciones que puedan satisfacer sus gustos, que al mismo tiempo velen por su vitalidad. Hoy en día se percibe el crecimiento de “pizzas artesanales”, hechas en horno de barro, tostada y baja en grasa, donde se enfrenta a un mercado dinámico y de rápido crecimiento, que exige; identificar y explicar, todo lo relacionado con el consumidor. Uno de los restaurantes que se ha establecido en el país, específicamente en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, es pizzería “El Portal”, actualmente ha presentado dificultades para identificar a sus consumidores por tal efecto ha comprobado una disminución en sus ventas cotidianas, constantemente está innovando en sus estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes actuales. Y no prestan atención a la acción de consumo que se realizan a diario

Dando oportunidad a una investigación del comportamiento del consumidor, para definir un perfil del público meta y el diseño de un plan promocional enfocado en su mercado, que permita el incremento de las ventas del restaurante.

1.1.2 Formulación del problema.

- ¿Qué factores influyen en el comportamiento de compra del consumidor de pizzas artesanales en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana?
- ¿Con qué frecuencia los habitantes del municipio de Chalchuapa consumen pizzas artesanales?
- ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta el consumidor para elegir un restaurante donde consumir pizzas?
- ¿Con quiénes visita un restaurante de pizzas artesanales?
- ¿Cuál es el monto aproximado que gasta en un restaurante de pizzas artesanales?
- ¿Las estrategias de promoción de los restaurantes del municipio de Chalchuapa son las adecuadas para motivar a su público objetivo a consumir pizzas artesanales?
- ¿Existe un perfil del consumidor de pizzas artesanales?
- ¿Cuáles son los hábitos de compra de los residentes del municipio de Chalchuapa, tienen por la pizza artesanal?
- ¿Cuál es el perfil de compra de los residentes del municipio de Chalchuapa, frente a la oferta de pizzas artesanales?
- ¿Cómo influye un plan promocional en la decisión de compra en los residentes del municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, de la pizza artesanal?
- ¿Cuál es la importancia de analizar el comportamiento del consumidor de pizzas artesanales?
- ¿Qué tan importante es el consumo de productos artesanales en el área de comidas?

1.1.3 Enunciado del problema.

¿Cuál es la probabilidad que al realizar un análisis del comportamiento del consumidor de pizza artesanal contribuya a incrementar las ventas de pizzería “El Portal”, ubicado en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana?

1.1 ANTECEDENTES

En la actualidad se observa una diversidad de empresas exitosas, alcanzando un nivel de aceptación por parte de los consumidores, transformando y aplicando estrategias de servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, logrando un resultado positivo. Los negocios incursionan en analizar al consumidor, determinando que diseñar, producir o comercializar en fechas especiales.

La diversidad de alimentos que existe a nivel mundial es un fenómeno que enfrenta la humanidad, surgiendo temas de interés como: la globalización, el consumismo, la expansión de mercados, la obesidad, economías globales y otros temas, que, relacionados entre sí, conforman el entorno de la realidad actual que se vive, influyendo en la toma de decisión de compra del individuo.

Refiriéndose a los cambios de consumo, Del Greco (2010) plantea lo siguiente:

Muchos factores influyeron en los últimos años para que los hábitos en la vida cotidiana fueran cambiando e impactando en distintos aspectos. Las exigencias laborales actuales, el estrés, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible son algunas de las causas que generan estos cambios. (pág. 4)

Actualmente, el crecimiento de la economía en los mercados ha tenido un impacto en el comportamiento de compra del consumidor, donde “abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (Peter y Oslon, 2006, pág. 5). Teniendo presente que el alimento es una necesidad básica conocida como fisiológica y esencial para la existencia de la vida, como efecto nace una alternativa de alimento llamada pizza artesanal.

En El Salvador esta industria, cuenta con diversos competidores, heterogéneos, sustitutos, complementarios y homogéneos. En la actualidad los productos soportan cambios por la diversidad de ofertas que se presentan y la lucha de precios en el mercado, donde el consumidor se encuentra plagado de alternativas a escoger para satisfacer su necesidad fisiológica.

Barboza, expresa en su trabajo de investigación que los individuos, “son alternativamente irracionales. Refiriéndose, que se combinan periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad, muchas veces actuamos sin pensar, hacemos las cosas de manera equivocada o errónea.” (2012, pág. 20)

1.2 JUSTIFICACION

1.2.1 Limitantes o viabilidad del estudio.

El gerente propietario de Pizzería “El Portal”, apoya este tipo de estudio, tuvo total disposición de proporcionar información necesaria para el desarrollo, con el objetivo de obtener un análisis del comportamiento del consumidor certero; se determina como viable la realización de éste en el Municipio de Chalchuapa, Departamento de Santa Ana.

1.2.2 Alcance del estudio.

Como finalidad de la investigación se determina correlacional, analizando los factores sociales, culturales, personales, psicológicos y su relación con la decisión de compra del consumidor, que permita definir el perfil del mercado y diseñar estrategias que ayuden al restaurante a incrementar las ventas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general.

Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores de pizzas artesanales con el fin de establecer el nivel de satisfacción de los productos ofrecidos por pizzería “El Portal” ubicada en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores de pizzas artesanales con el fin de construir el perfil del público objetivo de pizzería "El Portal".
- Verificar si existe un programa de promoción de pizzería "El Portal" para evaluar si está generando los ingresos esperados.
- Realizar un análisis FODA con el fin de diseñar estrategias en el personal que solventen las debilidades de la empresa.
- Integrar y relacionar conceptos y perspectivas teóricas con el fin de lograr competencias en el conocimiento de los factores que influyen en el consumidor.
- Diseñar un plan promocional que incentiven a los consumidores a comprar pizzas artesanales elaboradas por pizzería "El Portal", en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.

1.4 HIPÓTESIS.

1.4.1 Hipótesis general.

Si se analizan los factores que intervienen en la decisión de compra, se podrá impulsar la satisfacción por los productos ofrecidos por pizzería "El Portal", ubicada en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.

1.4.2 Hipótesis específicas.

- Si se identifica los gustos y preferencias de los consumidores de pizzas artesanales, se podrá construir el perfil del público objetivo.
- Si se está obteniendo los ingresos esperados, se podrá verificar la existencia de un programa de promoción bien diseñado.
- Si se diseñan estrategias enfocadas, se solventarán debilidades en el personal de pizzería "El Portal"
- Si se integran y relacionan conceptos y perspectivas teóricas, se obtendrán competencias en el conocimiento de los factores que influyen en el consumidor.
- A mayores promociones creadas por restaurante "El Portal", mayor será la afluencia de consumidores que lo visiten.

1.4.3 Operacionalización de la Hipótesis.

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADOR
Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores de pizzas artesanales con el fin de establecer la satisfacción por los productos ofrecidos por pizzería "El Portal", ubicada en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.	Si se analizan los factores que intervienen en la decisión de compra, se podrá impulsar la satisfacción por los productos ofrecidos por pizzería "El Portal", ubicada en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.	V.D Decisión de compra	Proceso de decisión del acto de comprar un producto o servicio, compuesto por diferentes etapas.	Reconocimiento de la necesidad
				Evaluación de alternativas
				Decisión de compra (limitada o extensa)
				Comportamiento post-compra
		V.I Factores intervinientes	Aspectos determinantes en la decisión de compra del consumidor.	Factores culturales (Clase social)
				Factores sociales (Estilo de vida, sociedad)
				Factores personales (Ingresos, edad, profesión)
				Factores psicológicos (Alimentación, pertenencia)

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADOR
Identificar los gustos y preferencias de los consumidores de pizzas artesanales con el fin de definir el perfil del público objetivo de pizzería "El Portal".	Si se identifica los gustos y preferencias de los consumidores de pizzas artesanales, se podrá definir el perfil del público objetivo.	V.D Público objetivo	Grupo de personas que la empresa selecciona como futuros clientes de su producto o servicio.	Necesidades por satisfacer
				Ingresos económicos
				Disposición de comprar pizzas artesanales
		V.I Gustos y preferencias	Percepción y selección entre diversas alternativas.	Utilidad para el consumidor
				Satisfacción del producto
				Disponibilidad de dinero

1.5 MARCO HISTÓRICO Y TEÓRICO

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADOR
Verificar si existe un programa de promoción de pizzería "El Portal" y evaluar si está generando los ingresos esperados.	Si se está obteniendo los ingresos esperados, se podrá verificar si existe un programa de promoción bien diseñado.	V.D Ingresos esperados	Ganancias percibidas por la empresa.	Utilidades para la empresa
		V.I Programa de promoción	Incentivos que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.	Ingresos en ventas
				Participación en el mercado
Realizar un análisis FODA con el fin de diseñar estrategias en el personal que solventen las debilidades de la empresa.	Si se diseñan estrategias, se solventarán debilidades en el personal de pizzería "El Portal"	V.D Estrategias	Serie de acciones encaminadas a un fin.	Evaluación de los consumidores
		V.I Debilidades	Aspectos deficientes de una empresa.	Quejas de los clientes
Integrar y relacionar conceptos y perspectivas teóricas con el fin de lograr competencias en el conocimiento de los factores que influyen en el consumidor.	Si se integran y relacionan conceptos y perspectivas teóricas, se obtendrán competencias en el conocimiento de los factores que influyen en el consumidor.	V.D Conceptos y perspectivas teóricas	Conocimiento previo que se tiene de un tema en específico.	Terminología
		V.I Competencias	Capacidad para desarrollar algo.	Nivel de análisis
Diseñar un plan promocional que incentiven a los consumidores a comprar pizzas artesanales elaboradas por pizzería "El Portal", en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.	A mayores promociones creadas por restaurante "El Portal", mayor será la afluencia de consumidores que lo visiten.	V.D Consumidores	Personas que adquieren un producto o servicio.	Cantidad de clientes visitantes
		V.I Plan promocional	Herramienta de marketing mix, que genera una respuesta del mercado meta para las empresas.	Nivel de ingresos Posicionamiento en la mente del consumidor

1.5.1 Marco histórico

a) Historia de la pizza

La historia de la pizza dio inicio probablemente en la antigua Grecia (conocida como cuna de los panes planos) donde se servía los platos decorado con hierbas, especias, ajo y cebolla, en la época de Darío I El Grande (521-486 a. C.).

Diversos autores afirman que la pizza, tal y como se conoce en la actualidad, procede de la ciudad de Nápoles (Italia) y aparece como plato popular entre los napolitanos, en algún período no definido del siglo XVII.

La pizza es un alimento fácil y sencillo de producir que contiene ingredientes básicos. Es considerada una Fast Food (comida rápida) más globales, junto con la hamburguesa, que se expande desde Nápoles al resto de Italia y posteriormente al mundo entero.

➤ Introducción de pizzería en el país.

Los inicios de esta industria se derivan por la década de los sesenta, donde funcionaria la primera pizzería en El Salvador, que llevaría por nombre “Génova”, ubicándose en la ciudad de San Salvador.

En 1973, década de los setentas surgieron cadenas de restaurantes con gran destello en la producción de pizza entre ellos: Pizza Boom, Pizza Nova y Toto’s Pizza, siendo competidores fuertes en el mercado. Otra opción que se tomó en cuenta en la época, que varios locales adoptaron el producto en su menú para ofrecerlo al público.

Es hasta 1987 cuando ingresa al país una franquicia extranjera con gran impacto en los consumidores, ofreciendo diversidad en los productos con el fin de satisfacer la demanda del

pueblo salvadoreño, Pizza Hut, se convertiría en la primera pizzería extranjera en invertir en la región. En la actualidad se obtiene una diversidad de negocios que ofrecen este tipo de producto, entre ellos: Pizza Hut, Little Pizza, Papa John's, Pizzería El Portal, Telepizza, Pizzería Monster, entre muchos.

b) Historia de la comida rápida.

Aunque desde la antigua Roma se servían en puestos callejeros, panes planos con olivas o el falafel en el Medio Oriente, no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer restaurante automático, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar.

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros y los alimentos están previamente elaborados, para que la persona reciba su pedido al instante en que ordena.

c) Municipio de Chalchuapa.

Chalchuapa es uno de los lugares con mayor atracción turística pues, mediante sus edificaciones precolombinas, comunica a los visitantes con la vida y costumbres de nuestros antepasados indígenas, Al caminar por sus calles, algunas pavimentadas, otras adoquinadas y empedradas, se observan las antiguas casas de adobe y bahareque. Además, está llena de tradiciones, producto de la fusión de las culturas prehispánicas y española, cuenta en su entorno con las ruinas del Tazumal y Casa Blanca. Se considera hoy día que sus orígenes datan por lo menos de los siglos V o VI de la Era Cristiana.

Otros datos de interés del municipio: se encuentra a 700 metros sobre el nivel del mar y tiene una población de más de 84,510 habitantes. Su nombre significa "En agua esmeralda", Posee

el título de ciudad, extendido en 1878. Se ubica a una distancia de 78 kilómetros de San Salvador.

El sector comercial del departamento de Santa Ana ha obtenido un gran crecimiento debido a la inversión privada, además de su atractivo turístico destacable por turicentro, la presa hidroeléctrica, bosques, iglesias coloniales y sitios precolombinos.

El municipio posee un comercio muy activo, esto se debe a que limita con la república de Guatemala, también cuenta con lugares recreativos, así como con restaurantes que ofrecen diversidad de productos.

1.5.2 Marco conceptual.

a) Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se traduce como el arma más eficaz para enfocar esfuerzos, recursos y estrategias de una empresa para satisfacer necesidades específicas, es importante reconocer que el consumidor es un individuo con aspectos psicológicos, sociales, culturales tan diversos que son expresados de diferente forma.

El concepto se deriva de la noción de marketing, a finales de 1950 empezó a surgir la necesidad de conocer y analizar las acciones de compra de los individuos: “el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler y Keller, 2012, pág.151).

Schiffman y Kanuk definen “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (2011, pág. 5).

Se encamina al consumidor, familia u hogares a la toma de decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo), en artículos que satisfagan las necesidades que se presentan. Donde se pronuncia lo que compran, porque lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechan.

Se describe dos tipos de entidades de consumo:

- i. Personal: Compra bienes y servicios para su propio uso, usuarios finales.
- ii. Organizacional: Negocios con fines de lucro y sin fines de lucro con la finalidad que funcionen.

➤ Clasificación del comportamiento del consumidor según su enfoque:

- i. Económico: El individuo posee o adquiere un conocimiento completo de sus deseos, anhelos y es capaz de actuar racionalmente con el fin de satisfacer sus necesidades, motivándose al máximo para realizarlo.
- ii. Psicosociológico: Se extiende el campo de las variables u opciones que influyen en el actuar, considerando además de las corrientes económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas).
- iii. Motivacional: Se explica a partir de las causas o los motivos que los producen, surgiendo de necesidades fisiológicas, sociales, de estima y de autorrealización individual.

➤ Criterios para la selección del mercado meta:

- i. Identificación. Se debe separar en base a características y necesidades comunes o compartidas.
- ii. Suficiencia. Se refiere al tamaño del mercado, debe tener suficientes consumidores para que sea rentable.
- iii. Estabilidad. Se selecciona un segmento de consumidores que sean considerados como estables en su estilo de vida y patrones de consumo, o los que estén en crecimiento.

- iv. Accesibilidad. Debe ser un mercado accesible, que se pueda alcanzar de forma económica.

Cuadro 1. Bases para la segmentación de mercado.

	ARRAIGADOS EN EL CONSUMIDOR.	ESPECÍFICOS DEL CONSUMO.
HECHOS	Características personales empíricas <ul style="list-style-type: none"> • Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, clase social, ocupación. • Localización geográfica, dirección y datos geo demográficos. 	Comportamientos de uso y compra. <ul style="list-style-type: none"> • Tasa de uso. • Ocasión de uso. • Lealtad hacia la marca. • Datos psicográficos.
COGNICIONES	Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales. <ul style="list-style-type: none"> • Rasgos de la personalidad. • Estilos de vida, datos psicográficos, valores y estilos de vida. • Valores y creencias socioculturales. 	Actitudes y preferencias respecto del producto. <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios requeridos. • Nivel de involucramiento. • Conciencia de las alternativas al producto.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Joseph Wisenblit (junio de 2008). "Segmentation: From Traditional Bases to Behavioral and Micro-Targeting".

b) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Los especialistas de la actualidad deben analizar el comportamiento de compra del consumidor e identificar como influyen los factores culturales, sociales y personales para una decisión de consumo del producto o servicio.

➤ Factores culturales

Es determinante analizar al individuo y comprender la cultura, subcultura y clase social que pertenece particularmente y se refleja en el comportamiento de compra que realiza en su vida cotidiana.

- i. Cultura: Es el determinante principal de los deseos y comportamiento de los individuos que marcan el accionar para determinar un patrón de consumo.
- ii. Subcultura: Permite y proporciona una especificación más exacta y social más representativa a sus miembros. Donde se detalla, sus creencias, nacionalidad, religión y grupo étnico.
- iii. Clase social: Provee la partición de individuos de una sociedad con diferentes particularidades.

La división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparado con éste, los miembros de todas las demás posean un estatus ya sea menor o mayor. (Schiffman y Kanuk, 2011, pág.372)

Compartiendo lo anterior, se denomina de una forma natural o reflexiva una segmentación que comparte similitudes en sus acciones, actitudes, gustos y preferencias que marcan la diferencia de otros.

➤ Factores sociales

Es importante reconocer que cada individuo desea pertenecer o ser aceptado en un grupo étnico que represente su estilo de vida o comportamiento de vida ante la sociedad, donde se ve influenciado, asimismo por los grupos a los que no pertenece.

Los grupos de referencias son individuos que logran estructurarse formal o informalmente que influyen directamente en la acción de compra o consumo.

Como resultado de influir de manera directa o indirecta dentro los miembros, se puede analizar tres alternativas:

- i. Inducir al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida.
- ii. Se ve influenciado en las actitudes y el concepto personal.
- iii. Crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos o marcas.

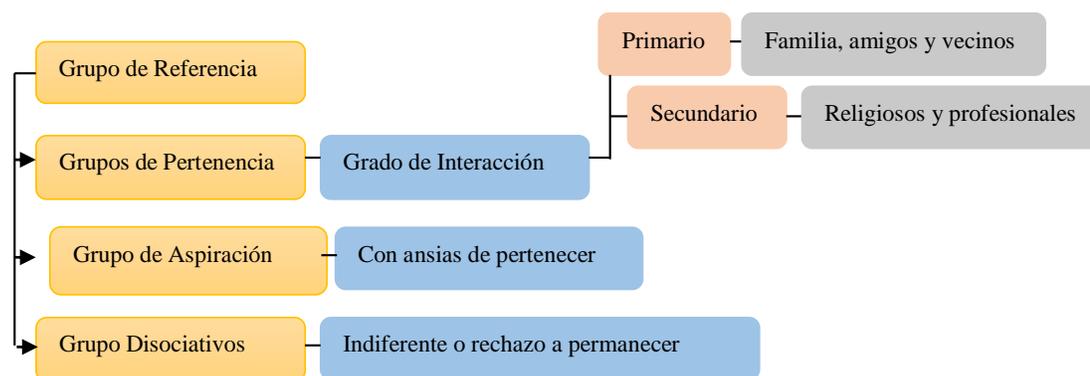


Figura 1. Grupos sociales

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Kotler y Keller (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación, Pág.153.

- i. De pertenencia:
 - i. Primarios: Denominados así por la interacción continua e informal.
 - ii. Secundarios: Más formalidad y menos interacción continúan.
- ii. De aspiración: El individuo desea pertenecer a él.
- iii. Disociativos: Cuyos valores o comportamiento son rechazado por un individuo.

La familia se determina como una organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen un comportamiento de compra con mayor influencia primaria en la vida cada ser. Donde existen dos tipos de familias del comprador:

- i. De orientación: son encaminados a un estilo de vida o actitudes de consumo con un sentido de ambición personal, formados por los padres y hermanos.

- ii. De procreación: es una influencia más directa en el comportamiento de compra cotidiana, compuesta por el cónyuge y los hijos de una persona.

Por lo general, la mujer actúa como el principal agente de compras de la familia, en particular insumos para el hogar, artículos diversos y artículos básicos de ropa para cada miembro que pertenece a esta. Sin embargo, en la actualidad los roles tradicionales de compra están cambiando, y los especialistas en marketing deben considerar tanto a hombres como a mujeres como posible público meta.

Se presenta como agente iniciador para el desarrollo del comportamiento del individuo, que presenta roles diferentes para determinar al consumidor o comprador.

➤ Factores personales

Son características que influyen en la decisión del comprador, debido a que muchos de estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor.

Las influencias personales son expuestas para influir en la decisión de compra, donde se incluyen la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación o profesión que se ejerce, situación económica, personalidad y valores propios o adquiridos.

➤ Factores psicológicos

Para obtener un comienzo favorable y comprender el comportamiento del consumidor se presentan un conjunto de características psicológicas que se derivan del individuo, que ayudan a generar un proceso de decisión de compra para satisfacer las necesidades. Kotler y Keller (2012) afirman que: “Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción” (pág. 160).

Los deseos para realizar una acción dependerán del nivel de satisfacción que dará la necesidad o la intensidad que esta genera con la intensidad de la continuidad del desarrollo de esta. Por ejemplo: ingerir alimentos en determinada ocasión, está motivada por la necesidad del hambre.

Para obtener un comienzo favorable y comprender el comportamiento del consumidor se presentan un conjunto de características psicológicas que se derivan del individuo, que ayudan a generar un proceso de decisión de comprar para satisfacer las necesidades.

Se comprende como el conjunto de fuerzas (internas o externas) que impulsa al individuo para realizar la acción en búsqueda de la satisfacción.

- i. Fuerzas internas: alimentación, dormir, superación, etc.
- ii. Fuerzas externas: seguridad, pertenencia, estatus, etc.

➤ Percepción.

Los individuos perciben la misma situación de forma diferente, como consecuencia prestaran atención al entorno de su interés, se expresa bajo consecuencias que el individuo pueda escoger, ordenar y analizar la información que recibe para realizar una idea lógica del objeto, persona o ejecutar la acción. Es importante destacar dentro del marketing, que las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento del consumidor. Depende también de la relación entre éstos, el entorno, y del condicionamiento interno.

Las personas desarrollan diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

- i. Atención selectiva: Según Kotler y Keller “Es la asignación de capacidad de procesamiento a determinados estímulos” (2012, pág. 162).

Aunque muchos estímulos son filtrados y desechados, las personas se ven influidas por aspectos inesperados o por ocasiones del entorno dependerán de las necesidades que quiere satisfacer el individuo. “La tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta” (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 140). Se necesita realizar un doble esfuerzo para captar y llamar la atención del individuo.

- ii. Distorsión selectiva: Es la preferencia que asienta el individuo para aclarar la información que se ajusta a su percepción de interés.
- iii. Retención selectiva: Es la capacidad de retener la información de interés, se aglutina a las actitudes y creencias que el individuo ejerce de manera positiva de un objeto, producto o persona.

Los mecanismos de la percepción selectiva requieren la participación y el pensamiento de los consumidores. En la actualidad el individuo posee la capacidad de diferenciar la percepción subliminal a través de los mensajes subliminales que insertan las empresas en sus anuncios o envases para dar a conocer sus intenciones acerca del producto.

➤ Aprendizaje

A medida que aprende el individuo adquiere experiencia sobre el entorno de su interés modificando su comportamiento y los patrones de consumo.

Esto induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia que obtiene el individuo en la adquisición o consumo del producto/ servicio, donde casi todo el comportamiento humano es aprendido. Las teorías del aprendizaje anuncian que se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y esfuerzos de las personas.

- i. Un impulso: es un deseo interno con característica de inconsciencia que conlleva a la acción.

Las señales: Según Kotler y Keller “son estímulos de menor intensidad que determinan cuando, donde y como responde una persona”. (2012, pág. 163)

➤ Emociones

Es la representativa que expresa el individuo a través de las experiencias asumidas en la acción de compra, con su finalidad de la satisfacción obtenida positiva o negativamente.

Los psicólogos cognitivos distinguen entre memoria de corto plazo (MCP), un depósito de información temporal y limitado, y la memoria de largo plazo (MLP), un depósito permanente y esencialmente ilimitado. Es muy probable que toda la información y experiencias que obtenemos a medida que avanzamos por la vida terminen en nuestra memoria de largo plazo. (Srull y Wyer, 1989).

c) Decisión de compra.

En la cotidianidad de cada individuo se toma decisiones relacionadas con todos los aspectos de su vida: “la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas” (Schiffman y Kanuk, pág. 547). Es difícil seleccionar cada una de ellas, pero al evaluar cada opción se puede obtener un resultado favorable, para la satisfacción personal.

Al analizar el comportamiento que el individuo realiza con cierta experiencia en diferentes acciones con productos de su interés, se dispone de un conjunto de criterios para establecer y evaluar las marcas, es decir, al realizar las compras se basan en sus conocimientos sobre los productos y en pocas ocasiones es necesario una información adicional.

Clasificación de decisión:

- i. Limitada: Se define, que los individuos no tienen establecidos sus preferencias por una marca en específico, por consecuencia recolectan información para establecer diferencias entre marcas, analizando beneficios y desempeño de cada una.
- ii. Extensa: Este tipo de decisión necesita una gran cantidad de información para encaminar su decisión y poder juzgar las marcas específicas de su interés.

- Tipos de compras:
 - i. Compleja: la decisión se basa en el conocimiento, se asegura, busca información de las características del producto.
 - ii. Descartando las diferencias: el producto es rechazado por no cumplir las características deseadas.
 - iii. Habitual: el individuo realiza la acción por costumbre o inercia.
 - iv. Búsqueda variada: se trata de realizar la acción con diferentes marcas entre que si hay una diferencia sustancial.
 - v. Impulsiva: se realizada la compra que no son planeadas, sin premeditación.

- Proceso de decisión de compra del consumidor.

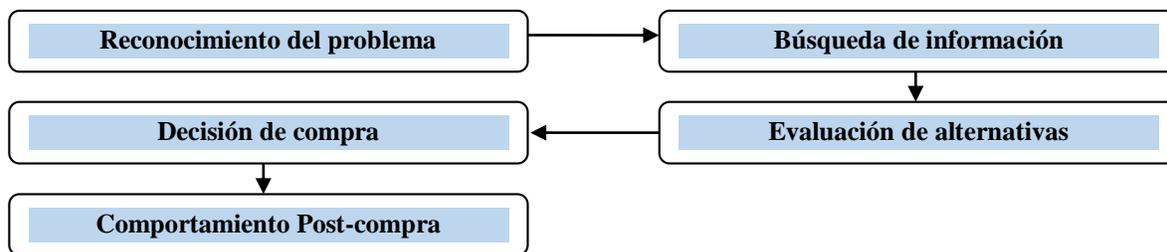


Figura 2. Proceso de decisión de compra del consumidor.

Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). Dirección de Marketing. Ciudad de México: Pearson Educación, Pág.166.

- Reconocimiento del problema. El individuo identifica su necesidad y esto le plantea un problema, analizando su condición puede determinar su insatisfacción y confiere con él desea conseguir, con forme a las necesidades fisiológicas se estimulan internamente o natural, externamente se despierta el deseo de realizarlo.

- Búsqueda de información. Para la recolección de información se basa en dos hechos, de forma pasiva, limitándose a solo publicidad. Y activa, indagando, recolectando información primaria y secundaria.

- Evaluación de alternativas. Analizar todos los datos obtenidos y verificar las opciones que se apegan a las necesidades y valorar las características que más interesan.

- Decisión de compra. De acuerdo con la evaluación realizada se determina los factores para llevar a cabo la acción, donde se elige la marca, cantidad, estilo, donde, cuando y como comprar.

- Comportamiento de post-compra. Esto dependerá del grado de satisfacción o insatisfacción que, obtenido cada individuo, se podrá implementar un seguimiento después de la compra para determinar el éxito de aceptación por satisfacer la necesidad.

d) Marketing de servicios.

Se debe conocer principalmente el concepto de servicios, “son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona” (Zeithaml, Bitner y Dwayne, 2009, pág. 4).

➤ Conceptualización de marketing de servicios:

Cobra (2003) Define lo siguiente:

El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo como servicio, una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes. (pág. 5).

En la definición anterior se puede identificar términos que simplifican el concepto, como: disciplina, venta, intangible, comercializable, clientes, deseos y necesidades. Se puede partir de una referencia que nace del subconsciente de quien lo obtiene.

Es importante definir que el marketing se orientaba a los productos que son tangibles, en otras palabras, que se pueden tocar, observar y probar. Para el marketing de servicio se determina la intangibilidad como característica principal con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor. El papel que juega el marketing de servicio con respecto al accionar intangible que se añade a un producto que se pueda tocar, saborear y observar. Por ejemplo: La venta de pizza en restaurante es acompañada con un servicio intangible realizado por un individuo denominado “camarero”, donde se determina el contacto, el trato y modales que este brinde con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente.

➤ **Diferenciación de los servicios:**

- i. Industrias y compañías de servicios. Entidades clasificadas en el sector de servicio y su producto son los servicios.
- ii. Servicios como productos. Es la oferta de productos intangibles.
- iii. Servicio al cliente. Es el servicio proporcionado en apoyo al producto centra.
- iv. Servicio derivado. Se entiende por el valor del servicio que proporciona el producto.

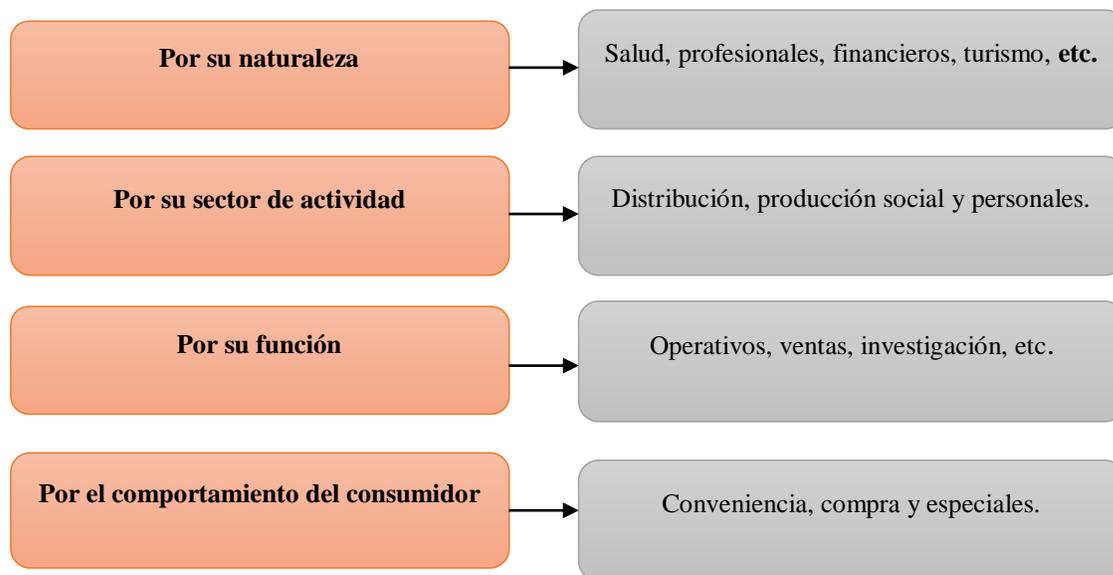


Figura 3. Clasificación de los servicios

Fuente: Elaboración propia, con información tomada de Marketing de Servicio, Búsqueda en Google Recuperado de: <https://www.google.com/sv/search?q=clasificación+de+los+servicios&prmd=lvbn&source>.

➤ Estrategias del Marketing de servicio:

Los elementos que se deben tomar en cuenta para buena ejecución de las estrategias y sirven como apoyo para la empresa.

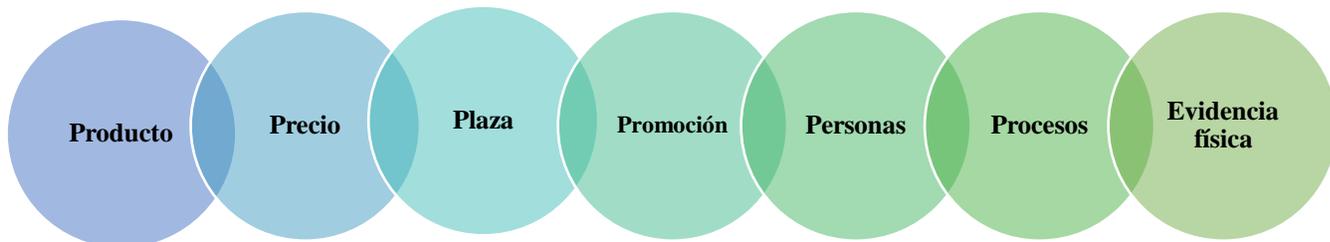


Figura 4. Las 7P's del marketing de servicio

Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de Kotler, Philip y Gary Armstrong (2007). Marketing versión para Latinoamérica, p.50

Al controlarlos se asegura una mayor probabilidad de aceptación y desempeño en las estrategias a realizar:

- i. Producto: se refiere a empaque, peso, estilo.
- ii. Precio: valor para el mercado.
- iii. Plaza: lugar, estación, establecimiento.
- iv. Promoción: bandeo, regalía, oferta.
- v. Personas: Son los actores humanos que participan en la entrega de los servicios e influyen en el consumidor.
- vi. Procesos: Procedimientos, métodos, actividades para la realización del servicio.
- vii. Evidencia física: Es el ambiente y lugar donde interactúan el consumidor y la empresa.

➤ Características del marketing de servicio:

- i. Intangibilidad. Es la diferencia representativa entre el producto y los servicios, debido a que los servicios son ejecuciones o acciones con respecto al objeto físico denominado producto.

- ii. Inseparables. Los servicios suelen estar en contacto con sus clientes por medio de las experiencias brindadas por parte del individuo que presta el servicio, los cuales presentan una gran oportunidad de ganancia para la satisfacción del cliente.
- iii. Heterogeneidad. Se expresa que ningún cliente presenta las mismas acciones o son iguales, con conforme a esa descripción, cada servicio que se brinda es único y está dirigido directamente al cliente, resultando la interacción perfecta entre ambos.
- iv. Carácter perecedero. Se basa en la presencia de cada individuo para recibir el servicio, se debe consumir al momento que se ofrece.

e) Cliente.

“Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.”

➤ Tipología de cliente:

Un aspecto importante es distinguir e identificar los tipos de clientes, con la finalidad de diseñar mejores estrategias considerando las características de ellos:

- i. Indeciso: Personas inseguras y tienen miedo a fracasar.
- ii. Complacientes: Sociables y permiten opciones de beneficios para satisfacer.
- iii. Comandante: Intolerantes e insensibles, no delegan ni se arriesgan.
- iv. Artífices: Analísticos, racionales y con alta precisión.
- v. Manipuladores: Adaptables, sensibles y actúan con gran acierto.

➤ Diferenciación entre consumidor y cliente:

Consumidor es la persona que adquiere el producto, sin embargo, éste no se fideliza a una marca específica; cliente es la persona que compra y es fiel a su marca.

La empresa satisface las necesidades de sus clientes y trabaja por posicionarse en la mente del consumidor por medio de estrategias promocionales, publicitarias y de venta.

f) Comida rápida.

El concepto de comida rápida en inglés fast food, es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y se sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados, generalmente callejeros o a pie de calle.

➤ Comida rápida en El Salvador.

En El Salvador, los restaurantes de comida rápida se caracterizan por tener un servicio informal en donde se ordena, se paga, se recibe la orden de la compra, y se come. Además de poder consumir el producto dentro del restaurante, estos ofrecen para llevar y la tercera modalidad que ofrecen es el servicio a domicilio.

El auge de los negocios se dio a partir de la década de los 70's, comenzando primero en 1971 con Pollo Campero, en el 1972 Mc Donald's (en la actualidad restaurantes Servi-Pronto) en el 1974, Hamburguesas Hardee's (en la actualidad Ex_Biggest) y Mister Donut's a finales de la década de los 80's. La mayoría de estos restaurantes comienzan a operar en las zonas de mayores atractivos comerciales ubicados en el Bulevar de los Héroes. Estos son de mayor reconocimiento a través de los tiempos.

A partir de la década de los 90's y junto con la globalización se traen al país la representación de franquicias de Wendy's en 1992, Burguer King, en 1994 y Domino's Pizza posteriormente. En 1998 se cuenta con la presencia de Mc Donald's y la más reciente Nash y Kentucky.

El tema vino a revolucionar el concepto del servicio al cliente en la comida rápida, esta exige altos estándares de calidad a la contraparte nacional, en el servicio al cliente y en la calidad del producto.

- Clasificación de comida rápida:
 - i. Comidas precocidas.
 - ii. Pizza prefabricada
 - iii. Productos procesados

g) Pizzería.

Una pizzería es un local donde se elaboran o consumen pizzas, aunque son de origen italiano, hoy las pizzerías es un tipo de restaurantes que se ha extendido por todo el mundo.

- Clasificación:
 - i. La pizzería como restaurante donde se consume principalmente pizzas.
 - ii. Como establecimiento al detalle para la venta de porciones de pizzas. Es un local donde se puede pedir solo una porción, acompañada de bebida que se consume preferentemente en la modalidad de take away.
- Proceso:
 - i. Vertir los ingredientes en un tazón.
 - ii. Mezclar hasta obtener la masa.
 - iii. Dejar reposar para que actúe la levadura.
 - iv. Estirar en latas.
 - v. Añadir pasta de tomate y queso.
 - vi. Hornear.

1.5.3 Marco legal.

Para pizzería “El Portal” su giro económico son los productos alimenticios, se consideran las siguientes normas y leyes:

➤ Ministerio de Salud.

Los restaurantes son controlados y regidos por normas establecidas por El Ministerio de Salud (MINSAL) a través de la Norma Técnica Sanitaria para la Autorización y Control de Establecimientos Alimenticios No 0006-2004-A.

Menciona lo siguiente:

i. Ubicación y alrededores

Los restaurantes deben ubicarse en terrenos que no estén en riesgo de inundarse y a una distancia mínima de cien metros de focos de contaminación tales como rastros, fábricas de sustancias químicas y otras que se constituyan en potenciales fuentes de contaminación.

Los alrededores deben encontrarse libre de maleza, aguas sucias estancadas, promontorios de desechos sólidos y polvo, ya que constituyen fuentes de contaminación o albergue de roedores, criaderos de moscas y malos olores.

ii. Edificios

Los restaurantes deben disponer de áreas cerradas para la preparación de alimentos de tal manera que se elimine el riesgo de contaminación por medio del humo, polvo, vapor u otras. Así como evitar el ingreso de insectos y roedores. No debe permitirse la permanencia de animales domésticos dentro del establecimiento.

Los pisos del área de preparación, lavado de utensilios y lugar donde se consumen los alimentos deben ser fáciles de lavar. Los pisos deben tener suficientes desagües que permitan la evacuación rápida del agua y datadas de los niveles adecuados (2%) con tapones tipo inodoro.

iii. Paredes y Techos

Las paredes internas en particular en el área de cocina deben ser lisas, fáciles de lavar, de color claro y no absorbente. Los techos o suelos rasos deben de estar contruidos de forma que reduzca al mínimo la acumulación de suciedad y su desprendimiento, debe ser de fácil limpieza.

iv. Ventanas y puertas

Las ventanas y otras aberturas deben estar provistas de malla No 10 o No 12, para evitar el ingreso de insectos y roedores. Deben ser fáciles de desmontar y limpiar. Los quicios de las ventanas deben ser de tamaño mínimo y con declive para evitar la acumulación de polvo e impedir su uso para almacenar objetos. Las puertas deben de ser de material no absorbente, liso y de fácil limpieza. De preferencia la puerta que va hacia la cocina debe tener sistema de Vaivén.

v. Iluminación

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. 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.

vi. Ventilación

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 de corriente de aire debe dirigirse de una zona limpia a una zona contaminada y no viceversa. No debe observarse condensaciones de vapores en el techo.

vii. Agua en calidad y cantidad.

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%.

viii. Preparación de alimentos.

Las frutas, verduras y hortalizas deben lavarse y desinfectarse con yodo, cloro o puriagua, en las concentraciones recomendadas en las etiquetas. Los alimentos que se consumen calientes deben mantenerse y servirse calientes hasta una temperatura de 60° C o más y deben mantenerse cubiertos, los alimentos que se descomponen a temperatura ambiente deben conservarse a temperaturas de 4°C a 7° C en refrigeración y mantenerse cubiertos, cuando se enfríen bebidas envasadas utilizando hielo, este debe utilizarse únicamente para este fin y no para incorporarlo en las bebidas servidas.

ix. Conservación de alimentos.

Los equipos de refrigeración utilizados para conservar los alimentos deben funcionar adecuadamente y no deben de sobrepasar la capacidad, porque se corre el riesgo de que los alimentos no se mantengan bajo las temperaturas adecuadas.

Las puertas, empaques, charolas y rejillas de los equipos de refrigeración deben lavarse cada quince días y limpiarse con bicarbonato de sodio. Los productos crudos como las frutas y hortalizas deben colocarse en la parte inferior del refrigerador. No deben refrigerarse productos crudos con productos terminados. Los alimentos envasados con fecha de vencimiento caducadas, abollados o con otras deficiencias, deben desecharse.

x. Almacenamiento.

Si disponen de cuartos fríos y bodegas secas deben de cumplir los requisitos establecidos en las normas técnicas sanitarias para la autorización y control de cuartos fríos y normas técnicas sanitarias para la autorización y control de bodegas secas respectivamente.

➤ Ley de la Protección del Consumidor.

Derechos básicos de los consumidores

Art. 4. Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales de acuerdo a lo establecido en el literal C del Art. 58 de esta Ley;
- b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;

- c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;
- d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. 4° del Art. 31 de esta Ley;
- e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;
- f) Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el Capítulo VI del presente Título; así como agruparse en Asociaciones de Consumidores para la protección de sus intereses;
- g) Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;
- h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que, en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;
- i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el Art. 34 de esta Ley;
- j) Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;
- k) Defender sus derechos, en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos;
- l) Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos;

- m) Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos;
- n) Recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes y leer por sí mismo el contenido de los contratos;
- o) A que no se le prorrogue o renueve un contrato de plazo determinado in su consentimiento expresado por escrito; y
- p) Desistir o retractarse de un contrato en los términos establecidos en la presente Ley.

➤ Derecho a la seguridad y a la calidad.

Art. 6. Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización. Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados.

Art. 8.- Todo productor, importador, distribuidor o comercializador de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, además de cumplir con las normas contenidas en el Código de Salud y demás leyes, reglamentos y regulaciones aplicables, deberán colocar en un lugar visible, en el establecimiento comercial en el que se vendan tales productos, carteles en los que se consignen los derechos del consumidor.

Requisitos de las promociones y ofertas

Art. 16. Todo proveedor al establecer las cláusulas, condiciones o estipulaciones de las promociones y ofertas de bienes o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente, relativas a tales bienes o servicios, deberá cumplir los siguientes requisitos:

- a) Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa;
- b) Buena fe y justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes, lo que en todo caso excluirá la utilización de cláusulas abusivas;
- c) No condicionar la promoción u oferta a la entrega o no del recibo, copia documento que acredite la operación. En caso de duda sobre el sentido de la promoción u oferta se entenderá a favor del consumidor.

Publicidad ilícita, engañosa o falsa

Art. 31. Se considerará publicidad ilícita la siguiente:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes de este, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados.
- b) La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:
 - I. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:
 - Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.

- Calidad, cantidad, categoría y especificaciones.
 - Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
 - Resultados que pueden esperarse de su utilización.
- II. Precio completo o modo de fijación de este.
- III. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
- IV. Motivos de la oferta y promoción.
- V. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.
- a) La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. La responsabilidad por publicidad ilícita recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, ni sobre el medio que la difunda. Para mejor proveer, la Defensoría del Consumidor solicitará opinión al Consejo Nacional de la Publicidad, la cual no tendrá carácter vinculante. Iniciado el procedimiento sancionatorio, el Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor podrá suspender cautelarmente la publicidad que se considere ilícita. Para que la publicidad relativa al precio de los bienes ofrecidos en venta a plazos no se considere engañosa, deberá expresar el precio de adquisición al contado y el precio total a plazos según las cuotas publicadas.

CAPÍTULO II: MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1 Método de investigación.

Para el desarrollo de este estudio se tomó el método científico inductivo que permitió la observación de las situaciones, “lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones” (Behar, 2008, p.40).

Se estimó conveniente utilizar el inductivo porque consintió ir desde una particularidad hacia algo general, en el país no sea realizado estudios del consumidor de pizza artesanal, no existen premisas que permitan establecer conclusiones.

2.1.2 Tipo de la Investigación.

- Por profundidad: Es una investigación descriptiva explicativa, porque se explicó la vinculación de los factores de tipo social, cultural, personal o psicológico que intervienen en el comportamiento del consumidor de pizzas artesanales Pizzería “El Portal”.
- Por su enfoque: Mixto porque se integraron métodos cuantitativos y cualitativos para la recolección de datos necesarios para este estudio.
- Por su amplitud: Se determinó como un estudio microsociológico porque se trabajó con una pequeña muestra de la población del municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.
- Por su alcance temporal: Sincrónico, se realizó el estudio de un tiempo determinado, febrero 2018 – noviembre 2018.

2.1.3 Diseño de la Investigación.

Diseño no experimental descriptivo: “describe las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado” (Malhotra, 2008, p.82), de esta manera se podrá observar las actitudes y comportamientos que presentan los consumidores en el restaurante, desde el momento que llegan hasta que se retiran del lugar, tomando en cuenta con quiénes lo visitan, cuánto tiempo permanecen, qué consumen, posteriormente se producirá un análisis para puntualizar con claridad el mercado de pizzería “El Portal” y diseñar estrategias dirigidas con objetividad.

2.1.4 Fuentes de Investigación para utilizar.

a) Primarias.

La información se obtuvo a través de una guía de observación, encuestas dirigidas a los habitantes del municipio de Chalchuapa, la primera dirigida a los clientes de pizzería “El Portal”, la segunda dirigida al mercado potencial; por último, se entrevistó al gerente general del restaurante.

b) Secundarias.

Información que sirve para sustentar la investigación como: libros de comportamiento del consumidor, decisión de compra del consumidor, investigación de mercados, metodología de la investigación, ley de protección al consumidor, portal del Ministerio de Salud (Norma Técnica Sanitaria para la Autorización y Control de Establecimiento Alimenticios), documentos especializados en el área del comportamiento de compra del consumidor, estudios sobre tendencias de consumo de alimentos.

- Informe del Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos (Natalia Ida Del Greco, 2010).
- Documento de trabajo del programa de desarrollo integral interdisciplinario titulado como consumo responsable para una correcta alimentación y nutrición (Beatriz Colque J. y German Jarro, 2015).

2.1.5 Técnicas e instrumentos de investigación.

Se seleccionaron los instrumentos y técnicas adecuadas para recopilar información válida y confiable.

a) Cuantitativa.

➤ Técnica de investigación.

Encuesta: Se fundamentó con preguntas abiertas y cerradas relacionadas con las variables a medir.

➤ Instrumento.

Cuestionario: Se realizaron dos formularios, combinando preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

- i. Demanda real: clientes que visitan el restaurante.
- ii. Demanda potencial: los habitantes del municipio de Chalchuapa y sus alrededores que en algún momento podrían visitar el restaurante.

b) Cualitativo.

➤ Técnicas de investigación.

Entrevista: Se formalizó por medio de una guía de preguntas dirigidas al gerente general de pizzería “El Portal”.

➤ Observación directa:

Se utilizó para analizar las características, cualidades y actitudes de los consumidores, en el momento que llegan al restaurante, cuando piden su comida, reciben el producto, y el tiempo en que se retiran.

Instrumentos de investigación:

- i. Lista de cotejo: se realizó un listado donde se registraron la descripción de todo lo que se consideró pertinente con respecto al comportamiento de compra del consumidor.
- ii. Guía de entrevista: se formuló un guion de preguntas para obtener datos de interés, realizado por medio de un diálogo, pueden ser estructuradas o semi estructuradas.

2.1.6 Diseño e instrumentos de investigación.

a) Cuestionario dirigido a la demanda real.

La primera parte consistió con una solicitud de colaboración que explicó los fines de la investigación y comprometiéndose a la confidencialidad de la información, la segunda parte se formuló con datos de clasificación de las personas encuestadas, la tercera parte que constituyó el cuerpo se desglosa de veintitrés preguntas: veintidós cerradas, una abierta; incluye dicotómicas y politómicas, de escala numérica y nominal, entre ellas dos preguntas filtros. (Ver anexo 2)

b) Cuestionario demanda potencial.

Dirigido a los habitantes del municipio de Chalchuapa que podrían ser clientes potenciales de pizzeria “El Portal”, contiene veintidós preguntas cerradas, conformadas por dicotómicas, politómicas y de escala nominal, fue constituido por tres partes: solicitud de colaboración, datos de clasificación establecidos por rango, formulación del cuerpo. (Ver anexo 3)

c) Lista de cotejo

Se realizó una guía dividida en tres secciones: local, producto y personal cada uno constituido de seis a siete criterios que totalizan 20 pautas que se evaluaron con escala de comparación excelente, muy bueno, bueno, regular y malo. (Ver anexo 4)

d) Guía de entrevista

Contiene veinte preguntas abiertas, elaboradas para fomentar una conversación fluida con el propósito de obtener la mayor información posible que permite un apoyo en la formulación de estrategias que se llevaran a cabo. (Ver anexo 5)

2.2 UNIDADES DE ANÁLISIS.

a) Pizzería “El Portal”

b) Sujetos de investigación: dueño y gerente del restaurante, consumidores (demanda real) y los habitantes del municipio (demanda potencial).

2.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.

2.3.1 Formula a utilizar.

Muestra #1: Demanda real	Muestra #2: Demanda potencial
$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q)}$	$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$

Dónde: n muestra: 7,200 para demanda real y 84,510 para potencial

Z margen de confiabilidad 1.96

e error de estimación 0.05

P probabilidad que el evento ocurra 0.50

Q probabilidad que el evento no ocurra 0.50

a) Demanda real:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

$$n = \frac{(7200)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2 \cdot (7200-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{(7200)(3.8416)(0.50)(0.50)}{(0.0025 \cdot 7199) + 0.49}$$

n= 374 encuestas

b) Demanda potencial:

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

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{(0.0025)}$$

n= 384 encuestas

2.3.2 Justificación de los Valores de la Fórmula aplicada.

a) Demanda real.

En el caso de esta muestra se consideró el número de clientes que recibe el restaurante, que es de 7200 anuales (Ver anexo 1), ejecutándose la fórmula para poblaciones finitas, teniendo como valor $Z=1.96$ equivalente al 95% $e=0.05$ del 5% que testifica un estudio hábil, enfatizando que no hay un estudio previo de investigación de este tipo dentro del municipio de Chalchuapa. Resaltando es el primer trabajo investigativo que se realiza en pizzería “El Portal”.

b) Demanda potencial.

Para esta muestra se tomó el número de habitantes, que según DIGESTYC son 84,510; se determina la fórmula para poblaciones infinitas con margen de probabilidad de confianza del

95% que asegura una investigación sea certera, utilizando la tabla de valores de probabilidades acumulada el valor de Z es 1.96, resultando un intervalo de confianza aceptable.

En ambas muestras el valor de “p” es de 0.50, se determina por la escasez de información, pocas referencias que no permiten un nivel de probabilidad mayor de éxito, donde el valor de “q” es de 0.50, es el resultado de la fórmula $q=1-p$, para comprobar la credibilidad de “p y q” al sumarlos se obtiene 1.

2.4 OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.

Considerando el método científico inductivo como base en el desarrollo del estudio y el cual permite ir de lo particular a lo general durante el proceso, suele basarse en la observación y la experimentación de los hechos y acciones concretas para llegar a una conclusión general sobre la investigación; es decir en este proceso se comienza por los datos a obtener.

Para recolectar la información primaria se hará uso de técnicas de investigación cuantitativas empleando los siguientes instrumentos: encuestas, entrevistas y guía de observación.

Se han utilizado dos cuestionarios físicos dirigidos a la demanda real y potencial, contienen preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple, y tablas de evaluación, serán dirigidas a los habitantes del municipio y sus alrededores.

La información obtenida será procesada de forma digital auxiliándose de las herramientas ofrecidas por el programa Microsoft Excel 2016 con el objetivo de realizar una base de datos que permitirá generar tablas y gráficos para cada una de las preguntas y así obtener un panorama general que posibilite la interpretación y análisis de cada una de ellas.

El tratamiento para la información obtenida de la entrevista y lista de cotejo se vaciará en Microsoft Word 2016, para realizar las interpretaciones y análisis respectivos del objeto de estudio.

En el caso de la información secundaria, se empleará el programa Microsoft Word 2016 que permitirá elaborar tablas y gráficos simples para el procesamiento, interpretación y análisis de información obtenida de las fuentes secundarias de una forma sencilla y legible.

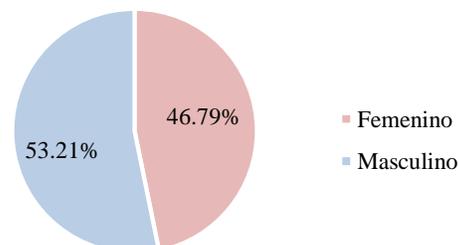
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL PARA PIZZERÍA EL PORTAL.

3.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

3.1.1 Demanda real.

a) Género.

Género	Fa	Fr%
Femenino	175	46.79%
Masculino	199	53.21%
Total	374	100.00%



Interpretación

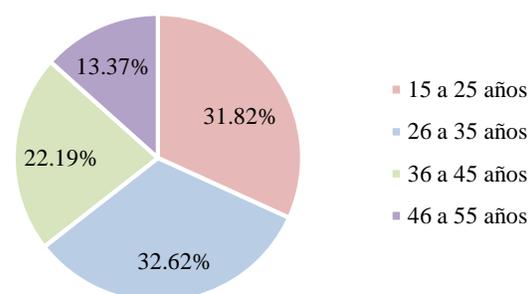
Del 100% de encuestados, el 53% pertenece al género masculino y el 47% al femenino.

Análisis

Existe mínima diferencia entre el número de hombres y mujeres que visitan pizzería “El Portal”, a quienes les atrae el tipo de comida que venden en el restaurante, además del ambiente que éste les proporciona, indica que el restaurante está enfocado en el trato y ambiente equitativo de todas las personas que lo visitan.

b) Rango de edad

Edad	Fa	Fr%
a) 15 a 25 años	119	31.82%
b) 26 a 35 años	122	32.62%
c) 36 a 45 años	83	22.19%
d) 46 a 55 años	50	13.37%
Total	374	100.00%

**Interpretación**

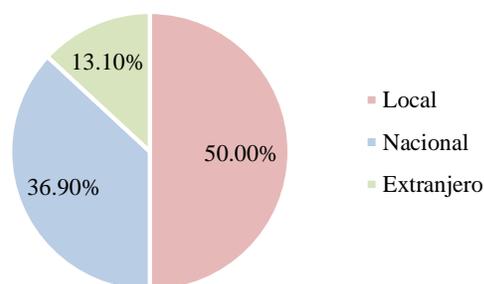
Del 100% de personas encuestadas, el 33% se encuentra entre las edades de 26 a 35 años, el 32% de 15 a 25 años, de 36 a 45 años representan el 22% y el 13% son las personas entre 46 a 55 años.

Análisis

El restaurante es muy frecuentado por jóvenes y adultos, los principales consumidores de pizza a quienes deben dirigirse mayormente las promociones y esforzarse por brindar el mejor producto y servicio para lograr la fidelización de estos clientes, además se debe trabajar por llamar la atención de las personas mayores de 35 años que visitan el establecimiento.

c) Visitante

Visitante	Fa	Fr%
a) Local	187	50.00%
b) Nacional	138	36.90%
c) Extranjero	49	13.10%
Total	374	100.00%

**Interpretación**

El 50% son visitantes locales, el 37% son nacionales y el 13% son extranjeros.

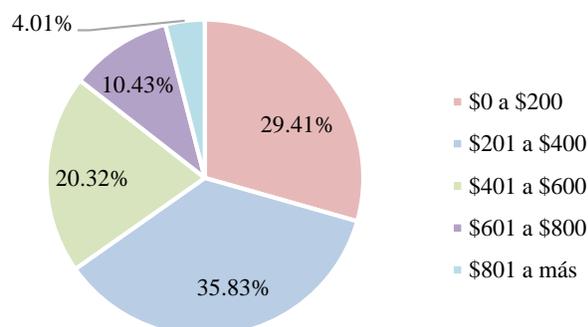
Análisis

Las personas que viven dentro del municipio de Chalchuapa poseen mayor frecuencia de visitas al referido restaurante dado que este está ubicado en un lugar estratégico cercano al

parque central y proporciona un buen ambiente familiar, aunque es conocido por los habitantes del país deberá realizarse un mayor esfuerzo por atraer más clientes nacionales y turistas.

d) Nivel de Ingreso

Ingresos	Fa	Fr%
a) \$0 a \$200	110	29.41%
b) \$201 a \$400	134	35.83%
c) \$401 a \$600	76	20.32%
d) \$601 a \$800	39	10.43%
e) \$801 a más	15	4.01%
Total	374	100.00%



Interpretación

Del 100% de los encuestados el 36% de las personas encuestadas tienen ingresos entre \$201 a \$400, el 29% tienen ingresos entre \$0 a \$200, el 20% promedian ingresos entre los \$401 a \$600, el 10% entre \$601 a \$800 y el 4% con ingresos mayores a \$801.

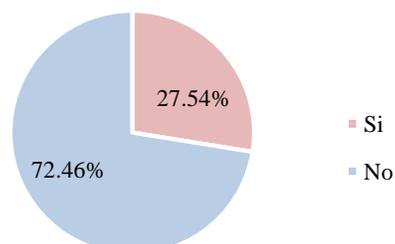
Análisis

La mayor parte de visitas a Pizzería “El Portal” son realizadas por personas que poseen ingresos cercanos al salario mínimo, es decir, pertenecen a clase social media-baja y media-alta esto debido a que los precios de los servicios son accesibles para la gran población que desea salir de casa y optar por una buena opción de comida rápida como la ofrecida por esta pizzería.

1- ¿Es primera vez que visita pizzería “El Portal”?

Objetivo: Estimar el porcentaje de nuevas visitas que obtiene la pizzería “El Portal” para la evaluación de las estrategias que atraen a los clientes potenciales.

Opción	Fa	Fr%
a) Si	103	27.54%
b) No	271	72.46%
Total	374	100.00%



Interpretación

De los resultados obtenidos, el 72% respondió que no es primera vez que visita el restaurante y el 28% contestó que es primera vez.

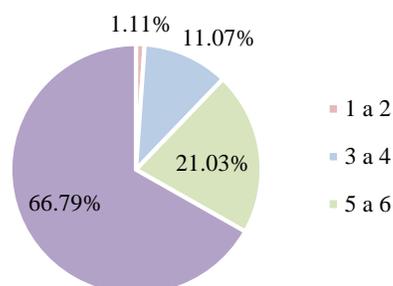
Análisis

Existe posicionamiento de marca en los consumidores por ello realizan visitas constantes al restaurante, además recomiendan el lugar a sus conocidos y se generan visitas nuevas de clientes potenciales quienes serán posteriormente quienes recomienden el restaurante a más personas, los servicios brindados tienen el balance calidad-precio lo que es muy reconocido por los visitantes.

2- ¿Cuántas veces ha visitado la Pizzería “El Portal”?

Objetivo: Estimar las veces que un cliente ha visitado pizzería “El Portal” para establecer la preferencia del público con el restaurante.

Visitas	Fa	Fr%
a) 1 a 2 veces	3	1.11%
b) 3 a 4 veces	30	11.07%
c) 5 a 6 veces	57	21.03%
d) Más de 6 veces	181	66.79%
Total	271	100.00%



Interpretación

Del 100% de encuestas realizadas, 67% ha visitado más de 6 veces al restaurante, el 21% de 5 a 6 visitas, 11% de 3 a 4 veces, y 1% de 1 a 2 visitas.

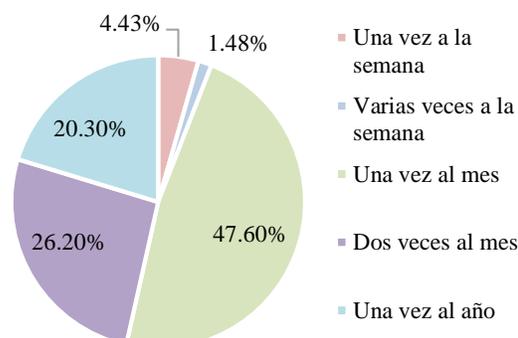
Análisis

Existe constancia en las visitas que realizan los clientes, porque gustan de los productos que ofrece el restaurante, además de disfrutar del buen ambiente y variedad de invitados especiales para los fines semana, es decir pizzería El Portal satisface las necesidades de sus clientes y han creado lealtad a la marca por esto frecuentan el establecimiento.

3- ¿Con qué frecuencia visita la Pizzería?

Objetivo: Identificar el medio más efectivo para la divulgación de pizzería “El Portal”.

Frecuencia	Fa	Fr%
a) Una vez a la semana	12	4.43%
b) Varias veces a la semana	4	1.48%
c) Una vez al mes	129	47.60%
d) Dos veces al mes	71	26.20%
e) Una vez al año	55	20.30%
Total	271	100.00%



Interpretación

Del 100% de personas encuestadas, 48% visita una vez al mes, 26% dos veces al mes, 20% una vez al año, 4% una vez a la semana, y 1% varias veces a la semana.

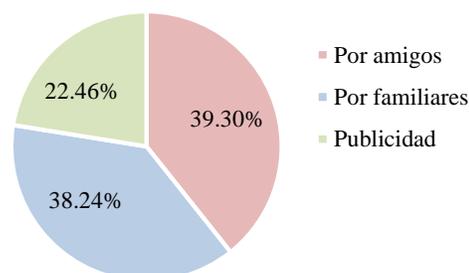
Análisis

Son personas que tienen preferencia por la comida rápida específicamente pizzas y la consumen al menos una o dos veces en el mes, el restaurante les ofrece producto de calidad, buen sabor y variedad por ello la población visita el establecimiento constantemente, la frecuencia de visitas durante un período determinado es un factor muy importante que indica la fidelización de los clientes con su marca.

4- ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de la Pizzería “El Portal”?

Objetivo: Estimar las frecuencias de visitas que realiza un cliente a pizzería “El Portal” para la evaluación del nivel de fidelización que éste tiene con el restaurante.

Opción	Fa	Fr%
a) Por amigos	147	39.30%
b) Por familiares	143	38.24%
c) Publicidad	84	22.46%
Total	374	100.00%



Interpretación:

Del 100% de encuestas realizadas, el 39% y 38% han conocido del restaurante por amigos y familiares respectivamente, y por medio de publicidad un 22%.

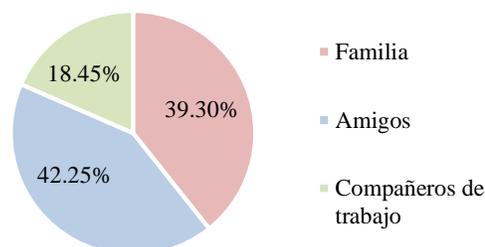
Análisis

El mercadeo de boca en boca ha sido muy influyente porque muchas personas se han dado cuenta de la existencia del restaurante a través de recomendaciones, mientras que la publicidad en medios no ha sido tan efectiva para impulsar nuevas visitas, se debe ampliar y mejorar la publicidad para llegar a más clientes potenciales, para que también los visitantes del lugar reconozcan el restaurante y lo visiten.

5- ¿Con quiénes visita pizzería “El Portal”?

Objetivo: Identificar con quién prefiere el cliente visitar el restaurante para determinar si un grupo social influye en su decisión de compra.

Grupo	Fa	Fr%
a) Familia	147	39.30%
b) Amigos	158	42.25%
c) Compañeros de trabajo	69	18.45%
Total	374	100.00%



Interpretación

Del 100% de resultados obtenidos, el 42% de las visitas son realizadas acompañados por amigos, el 39% con familia y 18% con compañeros de trabajo.

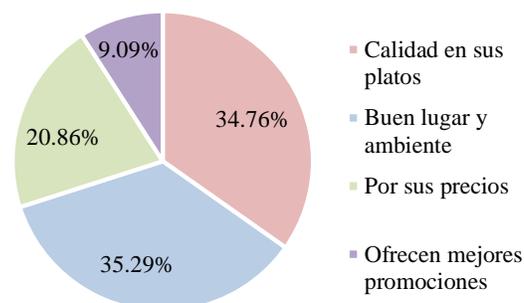
Análisis

Este restaurante es mayormente visitado con amigos y familia debido a que ofrece un ambiente familiar e idóneo para disfrutar con amistades, sin embargo, también es frecuentado con compañeros de trabajo en la hora de tomar sus alimentos, aunque en menor proporción también es un público fiel que no puede dejarse de lado, se debe diseñar promociones dirigidos a este segmento.

6- ¿Cuáles son las razones por la que visita la pizzería “El Portal”?

Objetivo: Identificar las razones por las que prefiere visitar la pizzería para determinar los atributos del restaurante que influyen en su decisión.

Razones	Fa	Fr%
a) Calidad en sus platos	130	34.76%
b) Buen lugar y ambiente	132	35.29%
c) Por sus precios	78	20.86%
d) Ofrecen mejores promociones	34	9.09%
Total	374	100.00%



Interpretación

De los resultados obtenidos, 35% contestó calidad en los platos, 35% buen lugar y ambiente, precios por 21% y 9% por promociones ofrecidas.

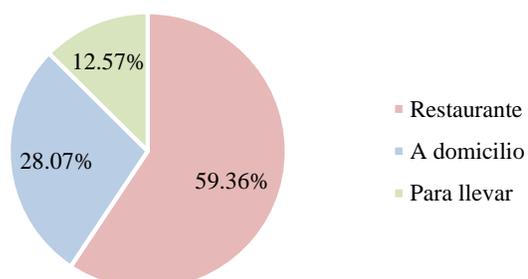
Análisis

Las razones más influyentes al visitar pizzería “El Portal” es calidad en los platos y buen lugar y ambiente, el precio no es un máximo determinante porque son muy competitivos en el mercado y aunque es un público influenciado por promociones tampoco es un factor decisivo porque buscan principalmente sentirse cómodos y obtener un excelente producto.

7- ¿En qué modalidad prefiere llevar a cabo su compra?

Objetivo: Determinar la preferencia de modalidad de compra para establecer estrategias en cada uno de ellos.

Modalidad	Fa	Fr%
a) Restaurante	222	59.36%
b) A domicilio	105	28.07%
c) Para llevar	47	12.57%
Total	374	100.00%



Interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 59% prefiere comer en el restaurante, 28% servicio a domicilio y 13% para llevar.

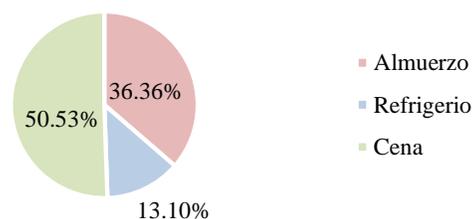
Análisis

La mayoría optan por salir de sus casas y consumir pizzas en el restaurante, es decir, son personas que prefieren realizar distintas actividades, por otro lado, debe tener en cuenta los consumidores que escogen servicio a domicilio y no moverse de su hogar y en menos porcentaje las personas que deciden ordenar para llevar.

8- ¿En qué momento del día prefiere visitar pizzería “El Portal”?

Objetivo: Identificar el periodo del día que prefiere visitar la pizzería para establecer estrategias de innovación y ofrecer variedad de productos.

Momento	Fa	Fr%
a) Almuerzo	136	36.36%
b) Refrigerio	49	13.10%
c) Cena	189	50.53%
Total	374	100.00%



Interpretación: Del 100% de encuestados, el 51% prefiere consumir pizza para cenar, 36% para almuerzo y 13% como refrigerio.

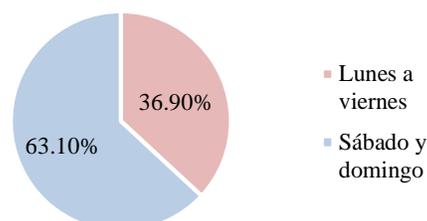
Análisis:

La cena es el momento preferido para visitar pizzería “El Portal” porque es el tiempo libre de las personas y pueden salir a disfrutar de un buen ambiente, la hora del almuerzo es idóneo para las personas que trabajan y salen a buscar sus alimentos, son pocas las personas que optan por consumir pizza en su refrigerio.

9- ¿Qué día de la semana prefiere visitar pizzería “El Portal”?

Objetivo: Identificar los días que el restaurante tiene más afluencia de clientes para diseñar estrategias de promoción en los días que hay menos visitas.

Días	Fa	Fr%
a) Lunes a viernes	138	36.90%
b) Sábado y domingo	236	63.10%
Total	374	100.00%



Interpretación

Del 100% de encuestados, 63% respondieron que prefieren visitar el restaurante en fines de semana y 37% de lunes a viernes.

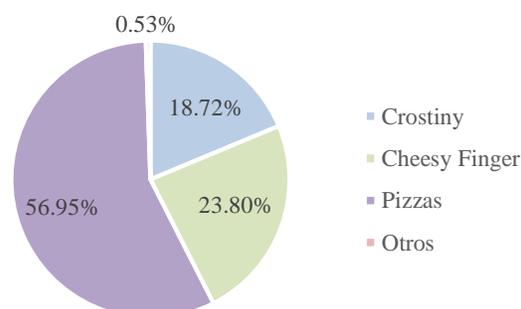
Análisis

Usualmente los fines de semana son días de descanso por tanto las personas prefieren realizar actividades diferentes como visitar un restaurante compartiendo con amigos o familia, además pizzería El Portal ofrece espectáculos de música, y en menor cantidad prefiere hacerlo de lunes a viernes prefieren comer algo diferente entre semana.

10- ¿Qué productos ofrecidos por pizzería “El Portal” ha consumido?

Objetivo: Determinar los productos que tienen mayor y menor consumo para establecer promociones que impulsen los productos menos comprados por los clientes.

Productos	Fa	Fr%
a) Crostiny	70	18.72%
b) Cheesy Finger	89	23.80%
c) Pizzas	213	56.95%
d) Otros	2	0.53%
Total	374	100.00%



Interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 57% ha consumido pizzas, 24% cheesy fingers, 19% crostiny y 1% otros productos.

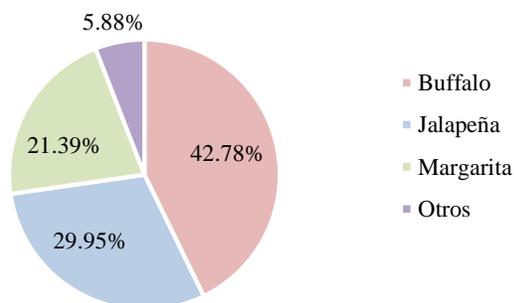
Análisis

El producto más consumido por las personas son las pizzas, en menor proporción crostiny y cheesy fingers, el restaurante ofrece variedad sin embargo los consumidores no han consumido todos sus productos, esto puede ser debido a que no tienen conocimiento de toda la variedad en el menú del restaurante y no existe promoción de todos sus productos.

11- ¿Qué especialidad de pizza prefiere consumir?

Objetivo: Identificar la especialidad de pizza que más se consume para determinar la preferencia de los consumidores

Especialidad	Fa	Fr%
a) Buffalo	160	42.78%
b) Jalapeña	112	29.95%
c) Margarita	80	21.39%
d) Otros	22	5.88%
Total	374	100.00%



Interpretación

Del 100% de personas encuestadas, 43% prefiere especialidad Búffalo, 30% jalapeña, y especialidad Margarita con un 21%.

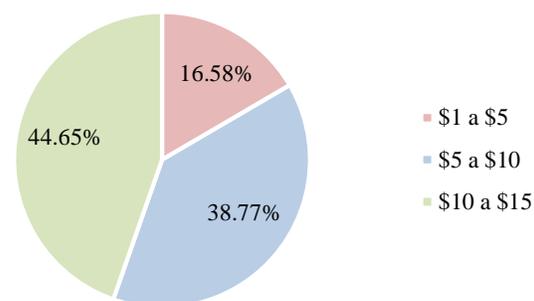
Análisis

La especialidad de pizza Búffalo es la más solicitada dentro de pizzería “El Portal”, en segundo lugar, la preferida es jalapeña, y por último Margarita, los clientes gustan de consumir variedad de especialidades y que sean novedosas, sin embargo, siempre se debe mantener los ingredientes más comunes para ofrecer diversidad de sabores.

12- ¿Cuánto es el gasto promedio que tuvo en el restaurante?

Objetivo: Establecer el gasto promedio de los clientes de pizzería “El Portal” para evaluar si se está llegando a la clase social meta.

Rangos	Fa	Fr%
a) \$1 a \$5	62	16.58%
b) \$5 a \$10	145	38.77%
c) \$10 a \$15	167	44.65%
Total	374	100.00%



Interpretación

De los resultados obtenidos, 45% gasta entre \$10 a \$15, el 39% entre \$5 a \$10 y 17% gasta entre \$1 a \$5.

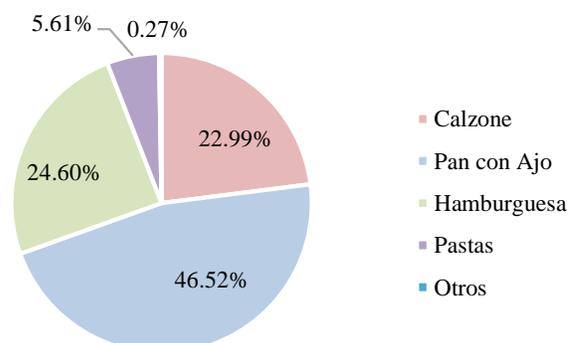
Análisis

La mayoría de los visitantes del restaurante gastan entre \$5 a \$15, y en menor proporción se encuentran los que gastan hasta \$5, es decir los precios que manejan para sus productos son aceptados por su público porque se encuentran a su alcance, son precios justos al producto que reciben.

13- ¿Qué otros productos le gustaría que ofrecieran o agregan en el menú?

Objetivo: Indagar sobre los gustos y preferencia que poseen los clientes hacia otros productos que se ofrecen en el mercado para considerar su introducción en el menú de la pizzería.

Opción	Fa	Fr%
a) Calzone	86	22.99%
b) Pan con Ajo	174	46.52%
c) Hamburguesa	92	24.60%
d) Pastas	21	5.61%
e) Otros	1	0.27%
Total	374	100.00%



Interpretación

Del 100% de encuestas realizadas, 47% de los visitantes recomienda que se agregue Pan con Ajo al menú, 25% sugiere que se incluyan hamburguesas, 23% optó por pizza Calzone, 6% prefiere pastas.

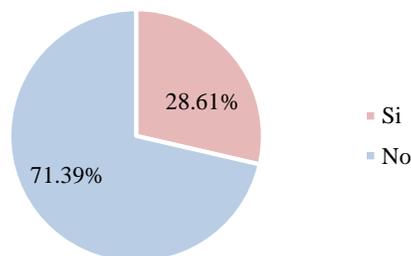
Análisis

Los visitantes sugieren que se agreguen otro tipo de comida en el menú, principalmente hacen del conocimiento de que les gustaría que el menú se ampliará con pan con ajo, hamburguesas y otras especialidades de pizza.

14- ¿Le gustaría que ofreciera otra especialidad de pizza?

Objetivo: Evaluar posibles opciones de especialidad de pizza para la estimación de ampliar la cartera del menú del restaurante.

Opción	Fa	Fr%
a) Si	107	28.61%
b) No	267	71.39%
Total	374	100.00%



Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas, 71% respondió que no gustarían de nuevas especialidades, y 29% sugiere que si agreguen nuevas especialidades.

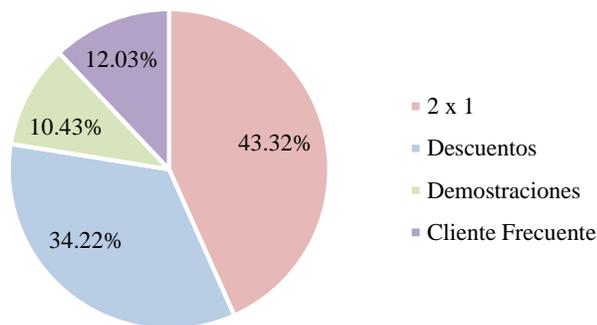
Análisis:

De acuerdo con el resultado de las encuestas los clientes se encuentran satisfechos con el menú ofrecido en el restaurante, sin embargo, un segmento hace la sugerencia que se agreguen otras especialidades para mantener más variedad en sus productos y les brinden más opciones para elegir, es un público que les gusta consumir algo diferente en cada visita.

15- ¿Cuáles promociones considera atractivas al productor?

Objetivo: Identificar que promociones provocan la estimulación al cliente para realizar la compra de pizzas para establecerla en el diseño del plan promocional.

Promociones	Fa	Fr%
a) 2 x 1	162	43.32%
b) Descuentos	128	34.22%
c) Demostraciones	39	10.43%
d) Cliente Frecuente	45	12.03%
Total	374	100.00%



Interpretación

Del 100% de encuestas realizadas, 43% les atraen promociones de 2x1, 34% prefieren descuentos, 10% optan por cliente frecuente y 12% solicita que se den demostraciones de los diferentes productos.

Análisis

Los encuestados son influenciados por promociones de venta como 2x1, descuentos, demostraciones, además les atrae la idea de mantener una tarjeta de cliente frecuente, este tipo de actividades contribuirá en la constancia de visitas por parte de los consumidores además de fidelizar a más clientes que consumen en pizzería “El Portal”, en el plan promocional deberá tomarse en cuenta la opinión de sus clientes actuales para lograr más visitas al establecimiento.

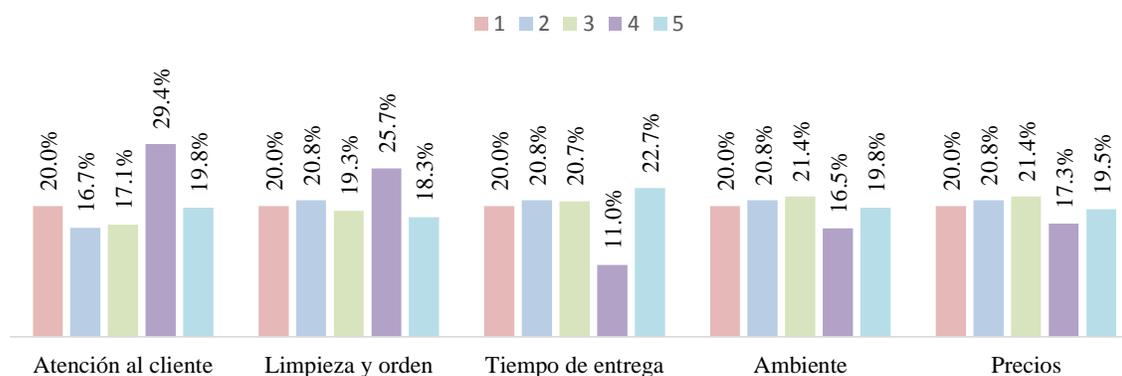
Los descuentos o promociones al 2x1 son estrategias que pueden influir directamente en la decisión de compra de un individuo para adquirir dicho producto, consintiendo factores claves: economía, cantidad de producto, precio, amigos, familia.

16- En escala del 1 a 5, ¿cómo calificaría los siguientes servicios? Siendo el mayor de 5 valoración.

Objetivo: Evaluar a pizzeria “El Portal” para gestionar cambios en los aspectos de mayor deficiencia del restaurante.

Valoración de Aspectos	1		2		3		4		5		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
a) Atención al Cliente	20	20.00%	20	16.67%	120	17.14%	80	29.41%	134	19.76%	374	20.00%
b) Limpieza y orden	20	20.00%	25	20.83%	135	19.29%	70	25.74%	124	18.29%	374	20.00%
c) Tiempo de entrega	20	20.00%	25	20.83%	145	20.71%	30	11.03%	154	22.71%	374	20.00%
d) Ambiente	20	20.00%	25	20.83%	150	21.43%	45	16.54%	134	19.76%	374	20.00%
e) Precios	20	20.00%	25	20.83%	150	21.43%	47	17.28%	132	19.47%	374	20.00%
Total	100	100.00%	120	100.00%	700	100%	272	100%	678	100%	1870	100.00%

Nota: Existe un excedente en el total debido a que es una pregunta de calificación de aspectos, el encuestado debe evaluar cada criterio.



Interpretación

Del 100% de resultados obtenidos, atención al cliente fue calificado con uno por el 20%, obtuvo dos por 17%, tres por 17%, cuatro por 29% y cinco el 20%; limpieza y orden obtuvo uno por el 20%, 21% lo calificó con dos, 19% con tres, 26% le brindó cuatro y 18% con cinco; tiempo de entrega 20% lo evaluó con uno, 21% con dos, 21% con tres 11% con cuatro y 23% con cinco; ambiente 20% le valora con uno, 21% con dos y tres, 17% cuatro y 20% cinco; precios 20% le atribuyó uno, 21% dos, y tres, 17% cuatro y 20% cinco.

Análisis

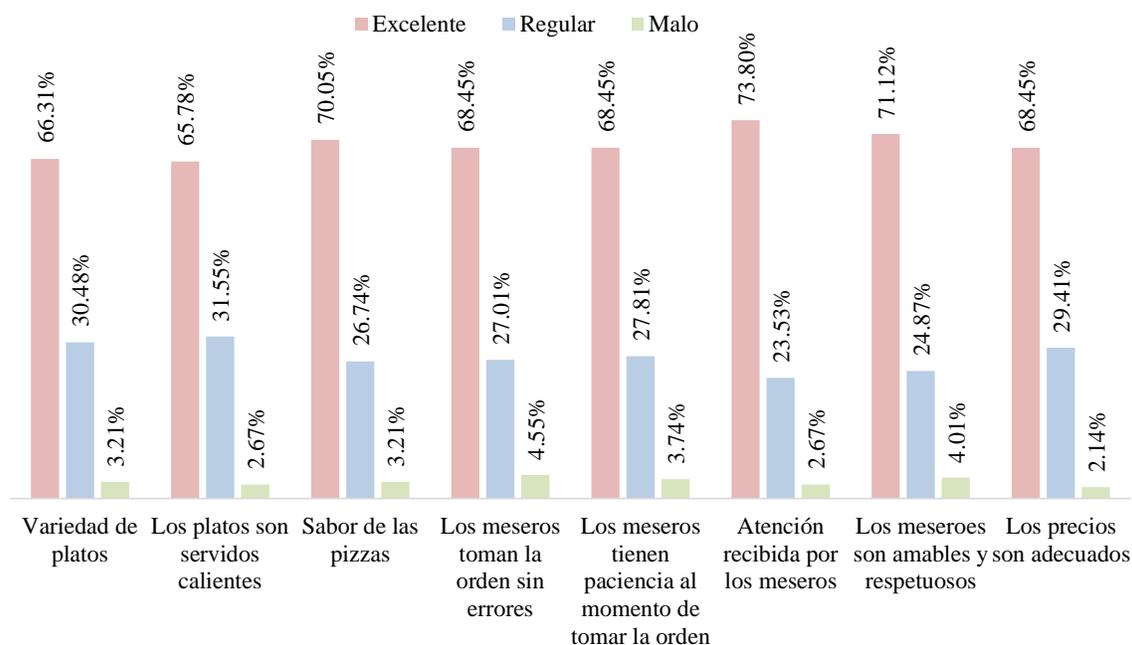
Los encuestados reconocen que atención al cliente, limpieza y orden, tiempo de entrega, ambiente y precios son aspectos que influyen al momento decisivo de su compra y en la elección del restaurante a visitar, pizzería El Portal debe mejorar para obtener mayor valoración por parte de sus clientes aunque es un restaurante posicionado en su mercado obtiene una calificación media en todos estos aspectos, es un lugar con buen ambiente y ofrecen excelente producto sin embargo no han logrado la excelencia en todo su servicio.

17- Por favor, identifique su grado de satisfacción en los siguientes criterios:

Objetivo: Analizar el grado de satisfacción que se obtiene en cada criterio por parte del cliente para orientar a la mejora continua en pizzería "El Portal".

Criterios	Satisfacción						Total	
	Excelente		Regular		Malo		Fa	F%
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%		
a) Variedad de platos	248	66.31%	114	30.48%	12	3.21%	374	100.00%
b) Los platos son servidos calientes	246	65.78%	118	31.55%	10	2.67%	374	100.00%
c) Sabor de las pizzas	262	70.05%	100	26.74%	12	3.21%	374	100.00%
d) Los meseros toman la orden sin errores	256	68.45%	101	27.01%	17	4.55%	374	100.00%
e) Los meseros tienen paciencia al momento de tomar la orden	256	68.45%	104	27.81%	14	3.74%	374	100.00%
f) Atención recibida por los meseros	276	73.80%	88	23.53%	10	2.67%	374	100.00%
g) Los meseros son amables y respetuosos	266	71.12%	93	24.87%	15	4.01%	374	100.00%
h) Los precios son adecuados	256	68.45%	110	29.41%	8	2.14%	374	100.00%
Total	2066	69.05%	828	27.67%	98	3.28%	2992	100.00%

Nota: Existe un excedente en el total debido a que es una pregunta de calificación de aspectos, el encuestado debe evaluar cada criterio.



Interpretación

De los resultados obtenidos, 67% valoró como excelente en variedad de platos, 30% regular y 3% malo; los platos son servidos calientes 66% evaluó con excelente, 32% regular, y 3% malo; sabor de pizzas 70% considera como excelente, 27% regular y 3% malo; meseros toman la orden sin errores 68% califica con excelente, 27% regular y 3% malo; meseros tienen paciencia al tomar la orden 67% contestó excelente, 28% regular y 4% malo; atención recibida por los meseros 74% respondió excelente, 24% regular y 3% malo; los meseros son amables y respetuosos 71% puntuó como excelente, 25% regular y 4% malo; precios son adecuados 68% valorizó como excelente, 29% regular y 2% malo.

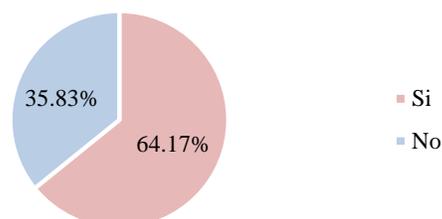
Análisis

Los consumidores están altamente satisfechos con la variedad de platos que se ofrecen dentro del referido restaurante, además expresan que el sabor de la pizza es excelente, con respecto a los precios estiman que son adecuados al producto que reciben, por parte de la atención al cliente lo evalúan bien porque obtienen buen trato, los meseros son pacientes, amables y respetuosos es un área que debe estar en constante trabajo y hacer mejoras para mantener excelente relación con ellos.

18- ¿Ha visto publicidad de pizzería “El Portal”?

Objetivo: Establecer si los clientes han visto algún tipo de publicidad de la pizzería para evaluar la efectividad y funcionalidad de la estrategia realizada por el restaurante.

Opción	Fa	Fr%
a) Si	240	64.17%
b) No	134	35.83%
Total	374	100.00%



Interpretación:

Del 100% de resultados obtenidos, 64% sí ha visto publicidad de la Pizzería “El Portal”, y 36% no ha visto ninguna publicidad del restaurante.

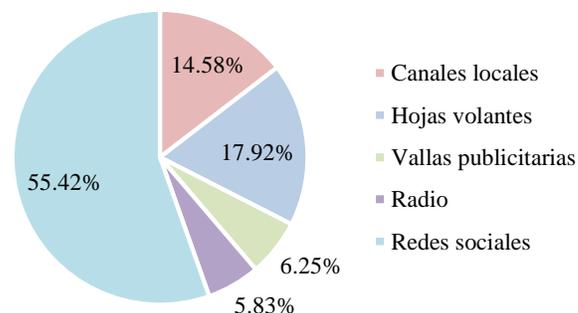
Análisis:

La mayoría de los clientes que visitan pizzería “El Portal” ha visto publicidad, sin embargo, se debe valorizar la efectividad de los medios utilizados para hacer mejor elección de acuerdo con el público meta al que se dirige porque el número de personas que responden negativamente aún es alto y las personas que respondieron que sí expresan que el restaurante realiza poca inversión publicitaria.

19- ¿En qué medios ha visto publicidad de pizzería “El Portal”?

Objetivo: Indicar los medios en que los clientes han visto publicidad del restaurante para valorar el más efectivo para la difusión de los servicios que ofrece la pizzeria “El Portal”.

Medios	Fa	Fr%
a) Canales locales	35	14.58%
b) Hojas volantes	43	17.92%
c) Vallas publicitarias	15	6.25%
d) Radio	14	5.83%
e) Redes sociales	133	55.42%
Total	240	100.00%



Interpretación

Del 100% de encuestados, 55% hace referencia a redes sociales, las hojas volantes, canales locales 18% y 15% respectivamente, radio y valla publicitarias 6% cada uno.

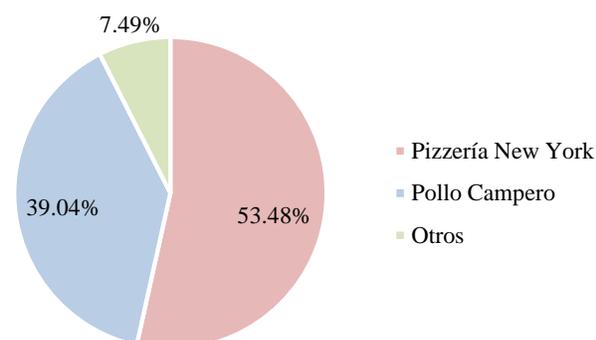
Análisis

Actualmente el medio que mayor efectividad posee para pizzería El Portal son las redes sociales, casi todas las personas revisan sus redes al menos una vez al día y encuentran publicidad de muchas marcas, las hojas volantes y canales locales son un medio más económico y de igual manera es útil para el restaurante, los medios que han tenido menos éxito son la radio y las vallas publicitarias posiblemente por la poca inversión que se realiza en ellos.

20- Además de pizzería “El Portal”, ¿Qué otros restaurantes han visitado?

Objetivo: Indagar cuales restaurantes ha visitado el cliente para definir quién es su competencia directa.

Restaurantes	Fa	Fr%
a) Pizzería New York	200	53.48%
b) Pollo Campero	146	39.04%
c) Otros	28	7.49%
Total	374	100.00%



Interpretación:

Del 100% de encuestas realizadas, 53% ha visitado la Pizzería New York, 39% Pollo Campero (Telepizza) y 7% está compuesto por los diferentes restaurantes aledaños a la zona, teniendo un porcentaje significativo de participación en el mercado de pizza de la localidad.

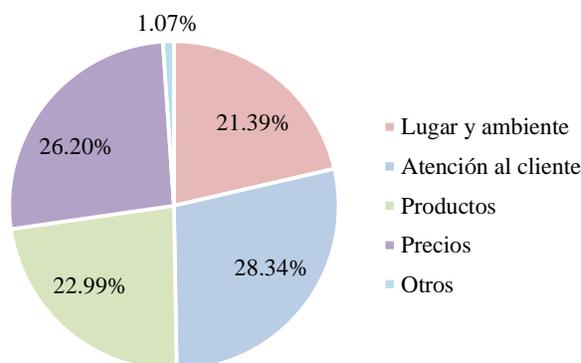
Análisis

La competencia directa de Pizzería “El Portal” es Pizzería New York, que además de ofrecer pizzas incluye otros tipos de productos en su menú como desayunos, Pollo Campero es quien sigue de competencia con Telepizza muchas personas prefieren visitar este lugar por sus pizzas y por sus instalaciones, entre otros se encuentran Monster Pizza y la Riconchita, restaurantes que tienen menos participación en el mercado, pero también están posicionados en el mercado de Chalchuapa.

21- ¿Qué es lo que más ha gustado de los otros restaurantes?

Objetivo: Definir los factores más atractivo que perciben los clientes de la competencia para realizar una comparación entre ellos.

Opciones	Fa	Fr%
a) Lugar y ambiente	80	21.39%
b) Atención al cliente	106	28.34%
c) Productos	86	22.99%
d) Precios	98	26.20%
e) Otros	4	1.07%
Total	374	100.00%



Interpretación

Del 100% de encuestas realizadas, 21% percibe el lugar y ambiente como el factor más atractivo, 28% menciona que la atención al cliente es lo principal, 23% contestó que los productos y 26% los precios.

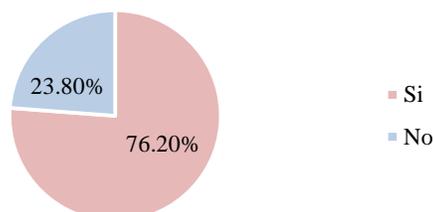
Análisis

La atención al cliente es el aspecto más importante para los consumidores, prefieren ser bien atendidos y sentirse cómodos con el personal, es el factor decisivo de compra, los precios son el segundo aspecto más importante, producto, lugar y ambiente en último lugar, aunque el restaurante no debe descuidar estos factores.

22- ¿Recomendaría la pizzería “El Portal” a sus conocidos?

Objetivo: Comprobar si el cliente recomendaría el restaurante para estimar el grado de empatía que se obtuvo, permitiendo generar la publicidad de boca en boca de pizzería “El Portal”.

Respuesta	Fa	Fr%
a) Si	285	76.20%
b) No	89	23.80%
Total	374	100.00%



Interpretación:

Del 100% de encuestados, 76% si recomendase a Pizzería “El Portal”, 24% no recomendaría el restaurante.

Análisis:

La mayoría de las clientes que ha visitado el restaurante quedan satisfechos con el producto y servicio recibido, recomendarán a pizzería El Portal y tiene alta probabilidad de regresar. Se debe enfocar en mejorar y ejecutar acciones que permita que las personas que respondieron que no, cambien su opinión, visiten nuevamente el lugar y recomienden el restaurante a sus familias, amigos y conocidos.

23- ¿Qué recomendación haría al restaurante para hacerlo más atractivo?

Objetivo: Interpretar la opinión de los clientes, por medio de sus recomendaciones para identificar factores que hacen más atractivo el restaurante.

Aspectos	Fa	Fr%
Entregar pedidos a tiempo	58	15.51%
Local más grande	28	7.49%
Más promociones	37	9.89%
Ofrezcan refrescos naturales	53	14.17%
Mejor ambiente	19	5.08%
Variedad	15	4.01%
Publicidad	18	4.81%
Rapidez en el servicio a domicilio	32	8.56%
Mejor atención	29	7.75%
Show de músicas	55	14.71%
Baños Individuales	30	8.02%
Total	374	100.00%



Interpretación:

Del 100% de encuestados, 8% recomienda baños individuales, 15% show de música, 8% mejor atención, 9% más rapidez en el servicio a domicilio, 5% publicidad, 4% variedad, 5% mejor ambiente, 14% que ofrezcan refrescos naturales, 10% piden más promociones, 7% local más grande, y 16% que entreguen los pedidos a tiempo.

Análisis:

Se debe mejorar la rapidez desde la elaboración hasta la entrega de las pizzas y la variedad de especialidades y productos e incluir refrescos naturales en su menú, además se debe mantener y realizar más eventos musicales porque representa un gran atractivo para las personas, e impulsar más promociones.

En base a los resultados obtenidos de la muestra, con mayor participación se obtiene al género masculino con 53.21% mientras el femenino fue el 46.79%. La mayor representatividad de personas que visitan el negocio son locales con 50%, el porcentaje se justifica porque se efectúa en la periferia del restaurante, en el parque municipal de Chalchuapa, sin embargo, existe motivación por parte de los consumidores nacionales con 37%, el impulso que genera la gastronomía y la cultura lleva al extranjero a visitar la pizzería con 13% de asistencias.

Las edades percibidas entre 26 a 35 años representan el 33%, entre los 15 a 25 años poseen una participación del 32%, donde se oscila una etapa de joven-adulto que forma parte de la población económicamente activa, poseen la necesidad de satisfacer su paladar o gusto por la pizza artesanal, el 48% de las visitas que se realizan al restaurante es de aproximadamente una vez al mes por parte de los consumidores, son acompañados por la familia o amigos, siendo un factor clave para nuevas visitas a través del boca en boca.

Los consumidores de pizza artesanal poseen un poder adquisitivo aceptable, que permite obtener y degustar del producto, de acuerdo con la entrevista del gerente en turno expone que el público meta que se dirigen es para trabajadores, profesionales sean calificados o no calificados, turistas y con estilo de vida activo.

Los hábitos de compra del cliente prefieren adquirir el producto en el restaurante, bajo la modalidad de cena, estimulados por los días sábado y domingo, factor importante al momento de comprar es el precio, según la investigación el gasto promedio para adquirir el producto es de \$10 a \$ 15 dólares con el 45%, es decir, en pocas palabras los consumidores poseen la disposición de pagar una pizza artesanal sea individual o en promoción.

El deseo de satisfacer una necesidad de un individuo puede diferir con otro, cada persona se distingue por sus compras según el consumo, con respecto al producto de pizza artesanal los consumidores prefieren degustar con carne o derivados de ella, con el 43% la búfalo se vuelve un deleite para los consumidores y están interesados en nuevos acompañamientos en el menú.

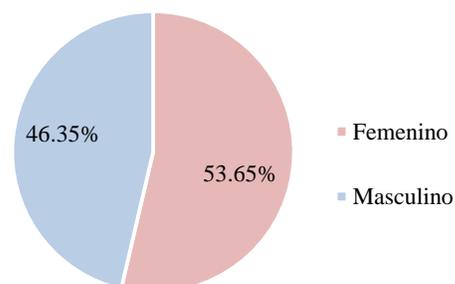
Al preguntar que incentiva o hace reflexionar para visitar un restaurante de este tipo respondieron: Calidad en los platillos, excelente atención, precio y diversidad de promociones que se ofrecen, donde expresaron conocer New york pizza y Telepizza siendo competidores con producto similares.

Algunas estrategias que utiliza “El Portal” es el show en vivo, pero posee la debilidad que se realiza en horas nocturnas, utilización de la plataforma Facebook con carencia de interacciones con el cliente, remodelación del sitio por falta de inversión solo se refresca la parte delante del local (pintura) y disposición del servicio a domicilio con problemas de retraso.

3.1.2 Encuesta demanda potencial.

a) Género.

Género	Fa	Fr%
a) Femenino	206	53.65%
b) Masculino	178	46.35%
Total	384	100.00%



Interpretación

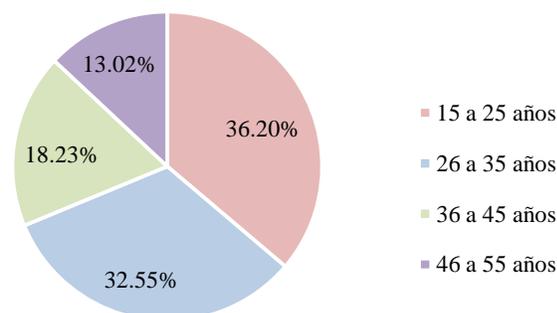
Del 100% de encuestas el 46% de los posibles visitantes son hombres y el 54% de las probables visitas son mujeres.

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas son las personas del género femenino, el mercado potencial de pizzería “El Portal” lo integraría este sector y en cuanto a los hombres en menor proporción, no existe amplia diferencia entre ellos sin embargo puede significar más participación de la mujer en la elección de restaurante a visitar.

b) Rango de edad.

Edad	Fa	Fr%
a) 15 a 25 años	139	36.20%
b) 26 a 35 años	125	32.55%
c) 36 a 45 años	70	18.23%
d) 46 a 55 años	50	13.02%
Total	384	100.00%



Interpretación

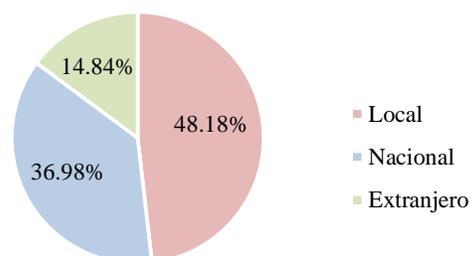
Del 100% de encuestados un 36% se encuentra entre la edad de 15 a 25 años, el 33% representa las edades de 26 a 35 años, y en último lugar se encuentran las personas en rango de edad de 46 a 55 años con un 13%.

Análisis:

Los adolescentes y jóvenes adultos son los que en mayor proporción visitarían dicho restaurante, debido a que son los que más gusta la idea de pizza artesanal buscan un ambiente para disfrutar con familia y amigos; aunque haya menor participación de los otros sectores no se puede descuidar porque es un mercado que tiende a fidelizarse a la marca que mejor satisface sus necesidades.

c) Localidad del visitante.

Visitante	Fa	Fr%
a) Local	185	48.18%
b) Nacional	142	36.98%
c) Extranjero	57	14.84%
Total	384	100.00%



Interpretación:

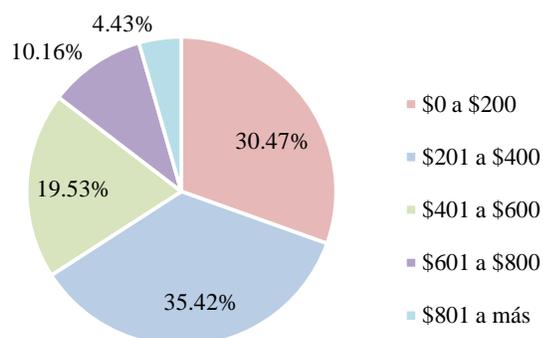
Del 100% de encuestas se obtuvo que el 48% ser locales, el 37% son nacionales y el 15% son extranjeros.

Análisis:

Los mayores visitantes de la pizzería serán locales, dado al reconocimiento que el restaurante posee en el municipio y la accesibilidad que posee, seguido por los nacionales y en menor proporción serán los visitantes extranjeros que buscan nuevos lugares por conocer, y alimentos por probar.

d) Ingresos

Ingresos	Fa	Fr%
a) \$0 a \$200	117	30.47%
b) \$201 a \$400	136	35.42%
c) \$401 a \$600	75	19.53%
d) \$601 a \$800	39	10.16%
e) \$801 a más	17	4.43%
Total	384	100.00%

**Interpretación**

Del 100% de personas encuestadas el 35% tienen ingresos entre los \$201 a \$400, el 30% tiene ingresos entre \$0 a \$200, el 20% tiene un rango de ingresos entre los \$401 a \$600, y en un 4% de \$801 a más.

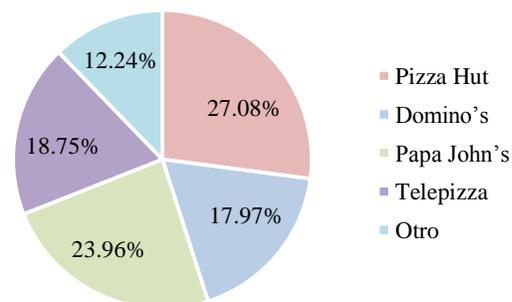
Análisis

Los mayores consumidores de pizzería “El Portal” son las personas que tienen ingresos cercanos al salario mínimo, es muy probable que los visitantes se sienten agrados con la idea de una pizza elaborada de manera artesanal y con precios accesibles y adecuados al producto que reciben.

1. ¿Cuál es la marca de pizza que usted más consume?

Objetivo: Determinar el posicionamiento de las marcas de pizza que se ofrece en el mercado para el análisis de la participación de la pizzería “El Portal”.

Pizzerías	Fa	Fr%
a) Pizza Hut	104	27.08%
b) Domino's	69	17.97%
c) Papa John's	92	23.96%
d) Telepizza	72	18.75%
e) Otro	47	12.24%
Total	384	100.00%



Interpretación

Del 100% de encuestados el 27% respondió que Pizza Hut es la marca que más consume, seguido de Papa John's con un 24%, Telepizza se posiciona en el tercer lugar con un 19%, dejando a Domino's con un 18 %, y en menor proporción otras pizzerías dentro de la zona con un 12%.

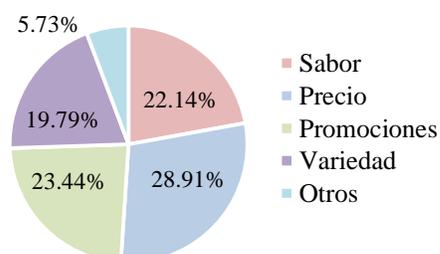
Análisis

De las opciones dadas a los encuestados Pizza Hut es el restaurante que se encuentra en la cúspide de la mente del consumidor de pizza, en segundo lugar, se encuentra Papa John's, y tercer lugar Telepizza, con respecto a las marcas más comerciales reconocidas nacionalmente.

2. ¿Cuál es la razón por la que consume pizza?

Objetivo: Determinar las razones que posee una persona a consumir pizza para el análisis los factores que inciden directamente en la decisión de compra.

Variables	Fa	Fr%
a) Sabor	85	22.14%
b) Precio	111	28.91%
c) Promociones	90	23.44%
d) Variedad	76	19.79%
e) Otros	22	5.73%
Total	384	100.00%



Interpretación

De los resultados obtenidos el 29% de los consumidores potenciales piensa que el precio es importante, el 23% las promociones, 22% el sabor, el 20% la variedad y el 6% considera que son otras razones como buen ambiente, cambio de rutina lo que hace que decida consumir pizza.

Análisis

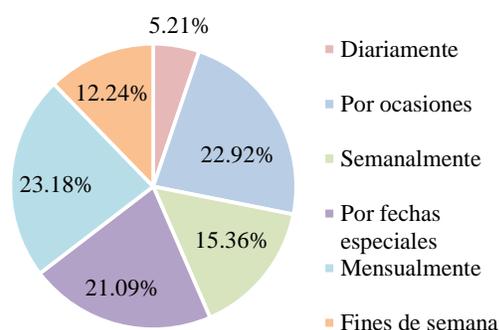
El consumidor considera que el atractivo más grande se encuentra en el precio cuando se requiere visitar una pizzería, como segunda opción las distintas promociones que lanzan hacia el consumidor y el sabor que perciben en su producto se encuentra en tercera opción; con buenas

promociones y ajustes en los diferentes precios se podrían atraer más clientes a pizzería El Portal.

3. ¿Con qué frecuencia consume pizza?

Objetivo: Indagar sobre la frecuencia de consumo de pizza para la obtención de un patrón de compra del producto.

Consumo	Fa	Fr%
a) Diariamente	20	5.21%
b) Por ocasiones	88	22.92%
c) Semanalmente	59	15.36%
d) Por fechas especiales	81	21.09%
e) Mensualmente	89	23.18%
f) Fines de semana	47	12.24%
Total	384	100.00%



Interpretación

Del 100% de respuestas obtenidas un 23% consume pizza por ocasiones, otro 23% lo realiza mensualmente, el 15% lo hace semanalmente, 12% los fines de semana y apenas un 5% lo hace diariamente.

Análisis

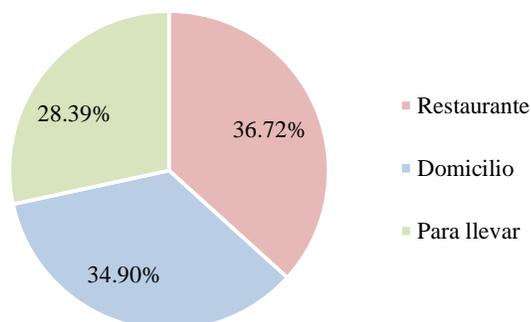
El consumidor de pizzas regularmente prefiere visitar un restaurante cuando existen ocasiones y fechas especiales que celebrar o una vez por mes para cambiar su rutina de alimentación, aprovechando las distintas promociones que se promueven en los referidos locales, son pocas las personas que consumen pizza casi diariamente.

Son atraídos por la percepción que genera el restaurante por medio de las fechas especiales o promociones que genera por ocasiones siendo atractivo para el consumidor.

4. ¿En qué modalidad prefiere adquirir la pizza?

Objetivo: Identificar la preferencia sobre la modalidad que poseen los habitantes para la adquisición del producto.

Modalidad	Fa	Fr%
a) Restaurante	141	36.72%
b) Domicilio	134	34.90%
c) Para llevar	109	28.39%
Total	384	100.00%



Análisis

Del 100% de encuestas realizadas el 37% responde que le gusta en el restaurante, aunque con muy poco margen también les gusta que se las lleven a domicilio con un 35% y para llevar la prefieren un 28%.

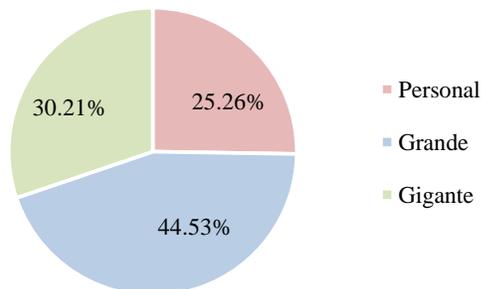
Interpretación

La preferencia de los encuestados es visitar el restaurante y degustar en el lugar, otra parte prefiere el servicio a domicilio porque les gusta la comodidad de su hogar, y la tercera parte prefiere pasar al restaurante y pedir para llevar sus productos porque son personas que en su momento han salido a realizar sus actividades y buscan algo rápido.

5. ¿Cuál es el tamaño de la pizza que usted prefiere?

Objetivo: Investigar la preferencia del tamaño de la pizza para el desarrollo de estrategias de combos promocionales.

Tamaño	Fa	Fr%
a) Personal	97	25.26%
b) Grande	171	44.53%
c) Gigante	116	30.21%
Total	384	100.00%



Interpretación

De los resultados obtenidos el 45% de los compradores gusta por el tamaño grande la pizza, el 30% prefiere la gigante y el 25% pide la personal.

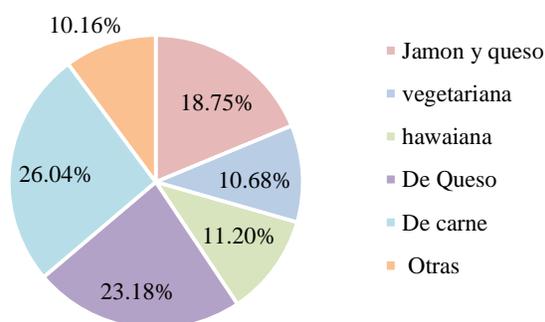
Análisis

La mayor parte de los encuestados prefieren la pizza de tamaño grande y gigante, porque normalmente mencionan que comparten entre varias personas a lo que equivale una porción normal para cada uno de ellos, y en menor proporción la personal debido a que la comen para su almuerzo y normalmente es cuando lo hacen en horas de trabajo.

6. ¿Qué especialidades de pizzas consume? (conforme a la respuesta anterior)

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de las especialidades de pizza que se ofrecen en el mercado para la obtención de un patrón de consumo de los habitantes.

Especialidades	Fa	Fr%
a) Jamón y queso	72	18.75%
b) Vegetariana	41	10.68%
c) hawaiana	43	11.20%
d) De Queso	89	23.18%
e) De carne	100	26.04%
f) Otras	39	10.16%
Total	384	100.00%



Interpretación:

Del 100% de resultados obtenidos el 26% gustaría probar la especialidad de carne, 23% una de quesos, 19% una de jamón y queso, y la vegetariana, hawaiana ambas quedan con un 10%.

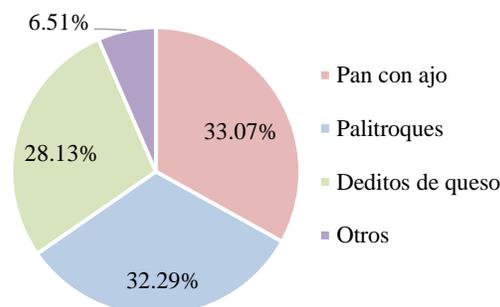
Análisis:

La especialidad que más gusta consumir a los encuestados es la especialidad de carne, una porción prefiere la de queso, y otro sector de jamón y queso, que son las especialidades más comunes de encontrar en cualquier establecimiento de pizza. El cliente busca innovación en sabores como la pizza margarita, búfalo, de pesto y chimichurri.

7. ¿Qué acompañamiento prefiere cuando consume pizza?

Objetivo: Identificar el acompañamiento de preferencia para la estimulación del consumo de pizza.

Acompañamiento	Fa	Fr%
a) Pan con ajo	127	33.07%
b) Palitroques	124	32.29%
c) Deditos de queso	108	28.13%
d) Otros	25	6.51%
Total	384	100.00%



Interpretación

Del 100% de encuestados el 33% gustan del pan con ajo, el 32% los palitroques, 28% dedos de queso y 7% otro tipo de acompañamiento.

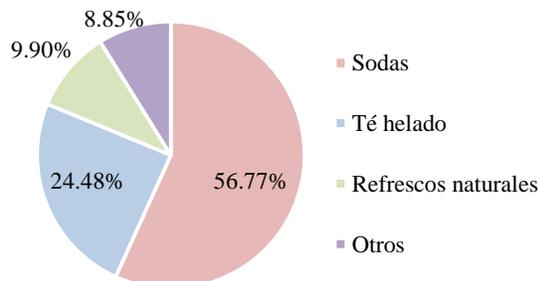
Análisis

La mayor parte de los encuestados prefieren el pan con ajo que es el acompañamiento más común ofrecido por los restaurantes, los palitroques siguen en un segundo lugar, dedos de queso en tercer lugar pero que está teniendo crecimiento en su demanda, además de otros aperitivos como ensaladas, nuditos de ajo.

8. ¿Qué tipo de bebida prefiere consumir?

Objetivo: Identificar las preferencias sobre las bebidas que ostentan los habitantes para el ofrecimiento de nuevas bebidas en la pizzería.

Bebidas	Fa	Fr%
a) Sodas	218	56.77%
b) Té helado	94	24.48%
c) Refrescos naturales	38	9.90%
d) Otros	34	8.85%
Total	384	100.00%



Interpretación

Del 100% de resultados el 57% solicita soda, 24% solicita Té helado, 10% refrescos naturales y 9% otro tipo de bebidas.

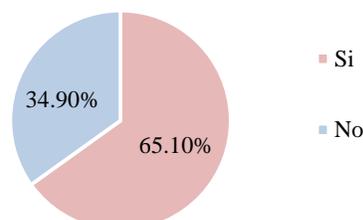
Análisis

La soda es la bebida favorita para acompañar la pizza, seguida del té helado y los refrescos naturales son solicitados en tercer lugar sin embargo este tipo de bebidas en restaurantes no tienen mucha demanda en restaurantes de comida rápida, además algunos de los encuestados mencionaron que prefieren bebidas de otro tipo entre ellas las alcohólicas.

9. ¿Conoce restaurantes que venden pizzas artesanales?

Objetivo: Indagar sobre el conocimiento de pizzerías en la localidad para el análisis del posicionamiento de los restaurantes que ofrecen pizza artesanal.

Rest. Artesanal	Fa	Fr%
a) Si	250	65.10%
b) No	134	34.90%
Total	384	100.00%



Interpretación

De los resultados obtenidos el 60% respondió que sí, y 35% respondió que no.

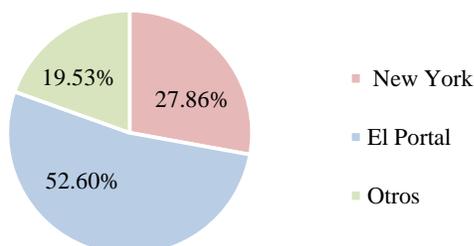
Análisis

Los restaurantes que ofrecen pizzas elaboradas de manera artesanal en hornos de leña son reconocidos por la mayoría de los encuestados, sin embargo, aún existe un porcentaje de personas que no tienen conocimiento de estos establecimientos ni de este tipo de producto, debido a que es un sector que se encuentra en crecimiento.

10. ¿Cuáles restaurantes de pizzas artesanales conoce?

Objetivo: Investigar que restaurantes del municipio poseen mayor reconocimiento para el estudio de intervención que posee pizzería “El Portal” en el mercado.

Pizzería Arte.	Fa	Fr%
a) New York	107	27.86
b) El Portal	202	52.60
c) Otros	75	19.53
Total	384	100.00



Interpretación

Del 100% de personas encuestadas el 28% conoce New York Pizza, 53% conoce la pizzería El Portal y 20% conoce otras pizzerías.

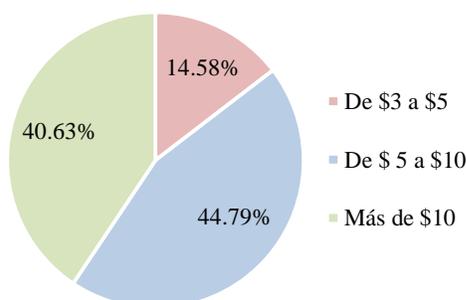
Análisis

Los restaurantes de pizzas artesanales más reconocidos en el municipio son pizzería “El Portal” en primer lugar y Pizzería New York en segundo, aunque con poca diferencia porque son establecimientos que tienen muchos años de encontrarse en funcionamiento y ya poseen posicionamiento en su mercado, entre otros restaurantes se encuentran La Rinconchita y Monster pizza que son establecimientos más pequeños o se especializan en la oferta de un solo producto, no han tenido mayor crecimiento de su oferta ni mayores cambios o tienen pizza como un producto sustituto.

11. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a pagar por una pizza artesanal?

Objetivo: Estimar la capacidad de pago para la adquisición del producto por parte de los habitantes del municipio.

Poder Adquisitivo	Fa	Fr%
a) De \$3 a \$5	56	14.58%
b) De \$5 a \$10	172	44.79%
c) Más de \$10	156	40.63%
Total	384	100.00%



Interpretación

Del 100% de encuestados el 45% gastaría entre \$5 a \$10, 41% gastaría más de \$10 y el 15% solo estaría dispuesto a gastar entre \$3 a \$5.

Análisis

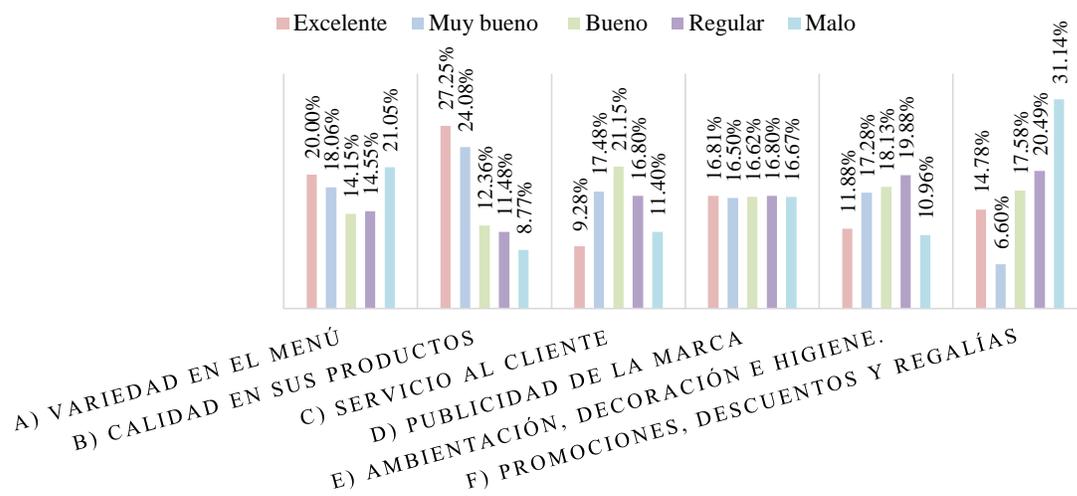
La cantidad promedio que una persona está dispuesta a gastar se encuentra entre \$5 a \$10, que significan un buen porcentaje de los encuestados, otras personas gastarían más de \$10, y menor cantidad los que pagarían hasta \$5, expresan que su gasto también depende de la calidad del producto y la atención que reciben, si es excelente y consideran que es un buen lugar pueden gastar más o menos cantidad de lo estimado en su gasto.

12. ¿Cómo evalúa a los restaurantes de comida rápida o Pizzerías que usted prefiere en los siguientes aspectos?

Objetivo: Evaluar los factores que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor para el mejoramiento continuo de los servicios de la pizzería “El Portal”.

Criterios	Satisfacción										Total	
	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo			
	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%
a) Variedad en el menú	69	20.00%	93	18.06%	103	14.15%	71	14.55%	48	21.05%	384	16.67%
b) Calidad en sus productos	94	27.25%	124	24.08%	90	12.36%	56	11.48%	20	8.77%	384	16.67%
c) Servicio al cliente	32	9.28%	90	17.48%	154	21.15%	82	16.80%	26	11.40%	384	16.67%
d) Publicidad de la marca	58	16.81%	85	16.50%	121	16.62%	82	16.80%	38	16.67%	384	16.67%
e) Ambientación, decoración	41	11.88%	89	17.28%	132	18.13%	97	19.88%	25	10.96%	384	16.67%
f) Promociones, descuentos	51	14.78%	34	6.60%	128	17.58%	100	20.49%	71	31.14%	384	16.67%
Total	345	100.00%	515	100.00%	728	100.00%	488	100.00%	228	100.00%	2304	100.00%

Nota: Existe un excedente en el total debido a que es una pregunta de calificación de aspectos, el encuestado debe evaluar cada criterio.



Interpretación

De los resultados obtenidos para variedad en el menú el 20% lo calificó con excelente, 18% muy bueno, 14% bueno, 15% regular y 21% malo; calidad en sus productos 27% respondió excelente, 24% muy bueno, 12% bueno, 11% regular y 9% malo; servicio al cliente el 9% dijo excelente, 17% muy bueno, 21% bueno, 17% regular y 11% malo; publicidad de la marca se repartió en 17% para cada calificación; ambientación, decoración e higiene el 12% lo considera como excelente, el 17% muy bueno, 18% bueno, 20% regular y 11% malo; promociones, descuentos y regalías recibió el 15% como excelente, 7% muy bueno, 18% bueno, 20% regular y 31% malo.

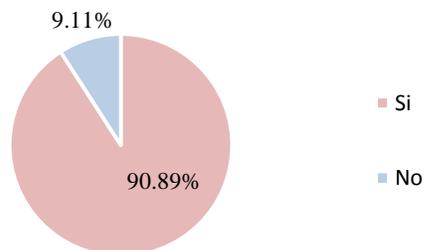
Análisis

La mayor parte calificó como bueno a su restaurante, continúa la calificación de muy bueno y regular, y en menor proporción lo califican como excelente o malo, es decir los consumidores no están siendo totalmente satisfechos en sus restaurantes, esto puede ser una ventaja para pizzería “El Portal”, puede aprovechar para realizar mejoras en sus instalaciones y atraer al público que busca satisfacer sus necesidades y deseos. Los clientes están en la búsqueda de la satisfacción a través de un servicio que satisfaga sus deseos, anhelos, calidad, trato especial que los haga sentir únicos y especiales a la hora de visitar un restaurante.

13. ¿Considera usted que atención al cliente es un elemento importante?

Objetivo: Investigar si al consumidor le interesa la atención al cliente para la estimulación de consumo de pizza en el restaurante.

Aten. Al Cliente	Fa	Fr%
a) Si	349	90.89%
b) No	35	9.11%
Total	384	100.00%



Interpretación

Del 100% de encuestados el 91% dijo que sí y el 9% dijo que no.

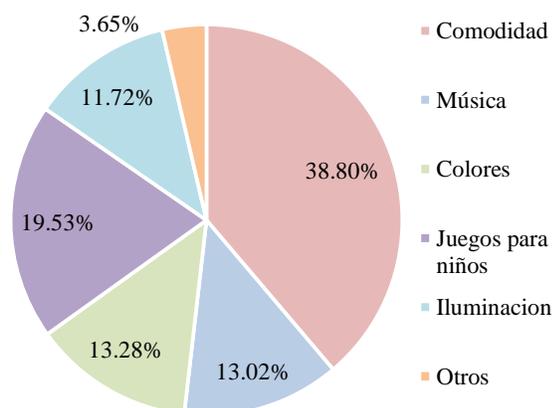
Análisis

La atención que reciben en el restaurante es uno de los factores que considera el consumidor, si se sienten bien recibidos y atendidos visitaran el restaurante constantemente e incluso recomendaran la pizzería, por el contrario, si reciben mala atención es posible la pérdida de los clientes.

14. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted importante dentro del ambiente de los restaurantes o Pizzerías?

Objetivo: Identificar la característica de ambientación mas importante para la satisfacción de las expectativas que poseen los clientes.

Características	Fa	Fr%
a) Comodidad	149	38.80%
b) Música	50	13.02%
c) Colores	51	13.28%
d) Juegos para niños	75	19.53%
e) Iluminación	45	11.72%
f) Otros	14	3.65%
Total	384	100.00%



Interpretación

Del 100% de encuestados el 39% prefiere la comodidad, el 20% juegos para niños, el 26%, colores y música en un 13% cada uno, y la iluminación en 12%.

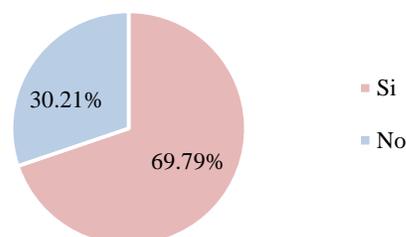
Análisis

La comodidad es el principal factor que considerar dentro de un restaurante por los clientes potenciales, en segundo lugar, los juegos para niños que son buscados por las familias que visitan un establecimiento para brindar un espacio de entretenimiento a los pequeños del hogar, otras personas prefieren la buena música y se fijan en el detalle de los colores dentro del restaurante para sentirse cómodos.

15. ¿Considera usted que la publicidad en medios de comunicación ejerce influencia en el consumo en los restaurantes o en Pizzerías?

Objetivo: Indagar si la publicidad influye directamente para el consumo de pizza en los restaurantes o en pizzerías.

Opción	Fa	Fr%
a) Si	268	69.79%
b) No	116	30.21%
Total	384	100.00%



Interpretación

Del 100% de encuestados el 70% respondió que sí, el 30% respondió que no.

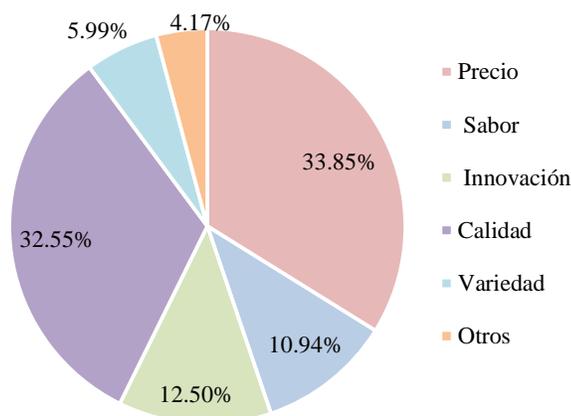
Análisis

Para los compradores potenciales la publicidad es uno de los factores que pueden influir en su compra, debido a que allí conocen todos los productos y beneficios que ofrecen los diferentes restaurantes, generan expectativa para que ellos deseen visitarlo y probar sus productos, además es un medio donde las empresas se dan a conocer a su público.

16. Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra?

Objetivo: Identificar cuál es la característica que más influye en la decisión de compra para el análisis del comportamiento de consumo de pizza.

Característica	Fa	Fr%
a) Precio	130	33.85%
b) Sabor	42	10.94%
c) Innovación	48	12.50%
d) Calidad	125	32.55%
e) Variedad	23	5.99%
f) Otros	16	4.17%
Total	384	100.00%



Interpretación

De los resultados obtenidos el 34% piensa que la característica más influyente dentro del restaurante es precio, la calidad es un 33%, innovación 13%, sabor 13%, variedad en el menú 6% y otros 4%.

Análisis

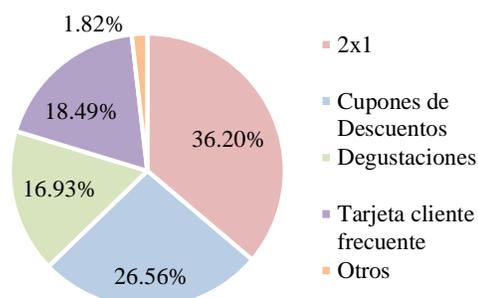
Para el consumidor potencial lo más importante es el precio y la calidad en los productos y servicios recibidos porque de ello depende la valorización que hacen si es adecuado y accesible, otras personas buscan innovación porque les gusta probar nuevos sabores, y de esta manera mencionan que podrán encontrar variedad en los restaurantes que visitan.

Es importante destacar dentro de los gustos y preferencias que posee un consumidor potencial de pizza artesanal está influenciado directamente por el precio y calidad que el producto ofrece en el momento de la decisión de compra, donde los factores externos sean la familia o amigos ayudan a decidir por una opción de restaurante

17. ¿Qué promociones le gustaría obtener del restaurante?

Objetivo: Determinar la promoción que impulsa al cliente para la estimulación de compra con el fin de desarrollarlas en los puntos de venta.

Promociones	Fa	Fr%
a) 2x1	139	36.20%
b) Cupones de Descuentos	102	26.56%
c) Degustaciones	65	16.93%
d) Tarjeta cliente frecuente	71	18.49%
e) Otros	7	1.82%
Total	384	100.00%



Interpretación

Del 100% de personas encuestadas el 36% piensa que la promoción 2x1 es muy llamativa, los cupones en un 27%, tarjeta de cliente frecuente en 18% degustaciones y otros quedan en un 2%.

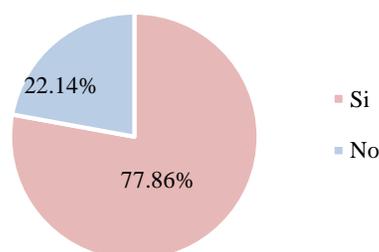
Análisis

Una de las promociones que más atrae la atención de las personas es el 2x1, los descuentos en cupones también son muy llamativos y la tarjeta de cliente frecuente hace eco en la mente del consumidor, tomando en cuenta estos datos se diseñaran promociones para que el restaurante obtenga más visitantes y puedan obtener mayores ventas, entre otras actividades promocionales les gusta las dinámicas.

18. ¿ Considera usted que la ubicación influye directamente en la compra del producto?

Objetivo: Analizar si la ubicación influye directamente en la adquisición del producto para el diseño de estrategias que impulse al consumidor a visitar el restaurante.

Opción	Fa	Fr%
a) Si	299	77.86%
b) No	85	22.14%
Total	384	100.00%



Interpretación

Del 100% de encuestados el 78% respondió que sí, y 22% dice que no.

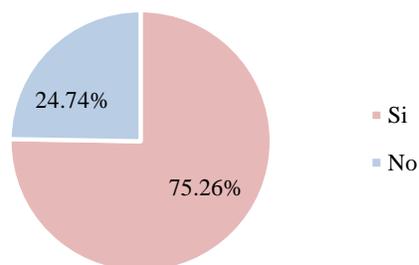
Análisis

Para los encuestados la ubicación influye directamente en su decisión de compra debido a que evalúan la accesibilidad de llegar al establecimiento, el parqueo y la cercanía que tienen para movilizarse a otros lugares, para otras personas éste no es un factor que influye porque no es un factor relevante para consumir en un restaurante de pizza.

19. ¿Ha visto publicidad de las pizzerías de la localidad?

Objetivo: Indagar si sea visto algún tipo de publicidad para la valorización de activar el producto en la localidad.

Opción	Fa	Fr%
a) Si	289	75.26%
b) No	95	24.74%
Total	384	100.00%



Interpretación

De los resultados obtenidos el 75% dice que si y 25% dice que no.

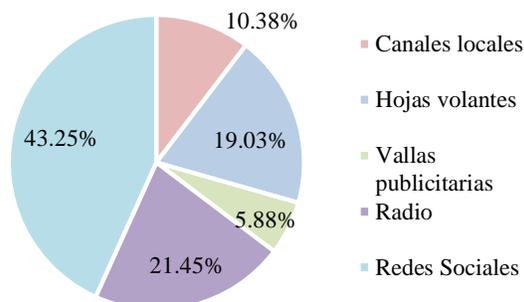
Análisis

La mayoría menciona haber visto publicidad de las pizzerías de la localidad como “El Portal” y pizzería New York, una pequeña proporción dice no haber visto nada de publicidad, es necesario realizar más inversión en publicidad para que los habitantes y sobre todo las personas visitantes del municipio tengan conocimiento de la existencia de estos restaurantes y de los productos que ofrecen en su menú, de esta manera pueden posicionarse en sus mentes y tenerlos en cuenta para la hora de tomar sus alimentos o para futuras visitas.

20. ¿En qué medios ha visto publicidad de Restaurantes o Pizzerias de la localidad ?

Objetivo: Indagar en qué medios sea visto publicidad para la determinación del canal más efectivo en la localidad.

Medios	Fa	Fr%
a) Canales locales	30	10.38
b) Hojas volantes	55	19.03
c) Vallas publicitarias	17	5.88
d) Radio	62	21.45
e) Redes Sociales	125	43.25
Total	289	100.00



Interpretación

De los resultados obtenidos el 38% contestó las redes sociales, 22% hojas volantes, 16% canales locales, 15% radio y 10% vallas publicitarias.

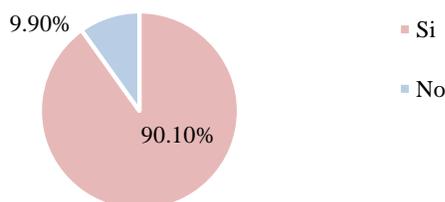
Análisis

Las redes sociales son un arma letal al utilizarlo de la mejor manera porque en este momento es donde más se está dando a conocer la Pizzería el Portal según las personas encuestadas, las hojas volantes siguen siendo muy importantes para dar a conocer el restaurante, sus productos y para promocionarse, también debe maximizarse el beneficio de los canales locales y radio para llegar a su mercado objetivo.

21. ¿Ha escuchado Pizzería El Portal?

Objetivo: Evaluar si los habitantes del municipio de Chalchuapa identifican la pizzería “El Portal” para la verificación del alcance que posee en la localidad.

Opción	Fa	Fr%
a) Si	346	90.10%
b) No	38	9.90%
Total	384	100.00%



Interpretación

Del 100% de personas encuestadas el 90% si ha escuchado del restaurante, 10% no.

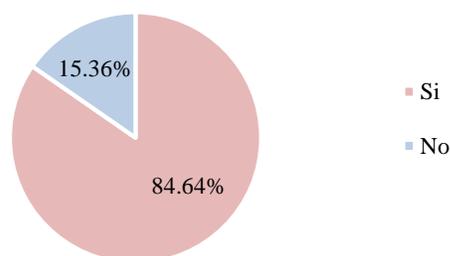
Análisis

De los encuestados la mayoría tiene conocimiento de pizzería “El Portal” porque han escuchado recomendaciones del restaurante, han visto publicaciones en sus redes sociales, o lo han visto en un medio publicitario como televisión, hojas volantes y otros, son pocas las personas que no conocen ni han escuchado sobre el establecimiento.

22. ¿Le gustaría visitar y degustar las pizzas artesanales elaboradas por pizzería “El Portal”?

Objetivo: Determinar si visitarían pizzería “El Portal” para la justificación del grado de interés que presentan por el producto.

Opción	Fa	Fr%
Si	325	84.64%
No	59	15.36%
Total	384	100.00%



Interpretación:

De las personas encuestadas el 85% gustaría probar los productos y 15% respondió que no posiblemente esta decisión es impulsada por motivos personales o fuerzas externas.

Análisis

La mayor parte de personas encuestadas estarían de acuerdo en probar los productos de Pizzería “El Portal”, les atrae la idea de una pizza artesanal elaborada a base de masa de yuca y que esté hecha en horno de leña, mencionan que es un producto que lleva innovación porque no han escuchado que en otro lugar se haga pizza de yuca.

3.1.3 Análisis del consumidor real y potencial.

La pizzería el Portal, es un restaurante ubicado en el Municipio de Chalchuapa, Ciudad de Santa Ana, el cual es visitado en su mayoría por personas del género masculino en un rango de edades de 26 a 35 años, seguido por personas del género femenino, los cuales son residentes del municipio, los visitantes nacionales realizan visitas asiduas al referido restaurante, los niveles de ingresos son de personas asalariadas que promedian salarios entre los \$201.00 a \$400.00 dólares, cabe mencionar que además, es visitado por los adultos retirados que ostentan salarios o pensiones desde los \$600.00 a hasta más de \$800.00.

Es un restaurante reconocido, las visitas en su mayoría son repetitivas hasta más de 6; los que visitan el restaurante por primera vez, ha tenido el conocimiento por el “Marketing de boca en boca”, los amigos, familiares o compañeros de trabajo han sido quienes ha comentado acerca del restaurante; el cual es mayormente visitado los fines de semana, los fines de semana la pizzería “El Portal” contrata a diferentes artistas con el fin de hacer ameno el momento de compartir, es por ello que los clientes han decidido es un buen lugar con excelente ambiente, lo tienen posicionado en primer lugar, además seguido muy cerca por la calidad en los platillos que allí se degustan.

La modalidad preferida para realizar compra es hacerla para comer en restaurante, y que sea cena, en segundo lugar, la prefieren en la hora de almuerzo, y el producto mayormente consumido son las pizzas en sus especialidades, los Crostiny son los menos consumidos dentro del restaurante; la especialidad de la pizza más consumida es la Buffalo, y la menos consumida es la Cazador que está dentro de los otros; los consumidores gastan alrededor de \$10.00 a \$15.00 en sus visitas; y los consumidores sugieren que se amplíe la gama de productos con especialidades como el pan con ajo, hamburguesas y la pizza calzone.

Los consumidores solicitan al restaurante que se hagan más promociones como el 2x1, que se realicen descuentos y demostraciones en lugares ferias.

Los servicios brindados por el restaurante tales como: atención al cliente, limpieza y orden, tiempo de entrega, los consumidores; son precisos al decir que es excelente pero que aún se puede mejorar.

Es necesario incrementar la publicidad en otros medios, actualmente es medio que impacto ha creado son: las hojas volantes, canales locales y vallas publicitarias; así contrarrestar a la Pizzería New York que es la competencia directa del restaurante.

El 76% hace referencia que volvería al restaurante y además recomendaría que más personas puedan visitarlo.

Las recomendaciones más frecuentes son: entrega de pedidos a tiempo, ofrecer otro tipo de bebidas y mejores shows de música.

3.1.4 Análisis de entrevista a gerente

Se realizó una entrevista al propietario de pizzería “El portal”, se consiguió información vital a través de este instrumento, donde resaltan los apuros que atraviesa en el restaurante, expresando la deficiencia que poseen en la capacitación de atención al cliente volviéndose un obstáculo que impide el crecimiento del negocio, la falta de publicidad masiva, solo se realiza por medio de redes sociales Facebook, Instagram y pagina web del restaurante.

Carecen de una estrategia que permita fidelizar al cliente, resaltando los elementos diferenciadores que posee una pizza (base de yuca o trigo) y el agregado especial de brindar espacios culturales a través de los shows musicales que permiten interactuar entre clientes resultando un ambiente agradable y confortable para sociabilizar.

Es importante resaltar la falta de coordinación o de estructuración de programas de venta que carece el restaurante ante la demanda de los consumidores, se realiza actividades a través de experiencias o fechas importantes. Expresó el gerente del restaurante, casi la mayoría de las actividades se realiza empíricamente. (Ver anexo 7)

3.1.5 Análisis de lista de cotejo

Mediante el método de observación se evaluó las diferentes áreas de pizzería “El Portal” de las cuales son: local, producto y personal, considerándolas de mayor importancia para mejorar el funcionamiento de acuerdo con el servicio que se brinda. (Ver anexo 8)

Dentro del local con el respecto propio a la identidad institucional se observó la falta de identificación en cuanto a misión, visión y valores que forma parte fundamental de la razón de ser del restaurante.

Local

“El Portal” ostenta recursos necesarios conforme al local brindado una limpieza adecuada al encuentro de los clientes por la zona y sus interiores del restaurante, la decoración posee un toque bohemio resaltando mesas, sillas, pintura, artes e iluminación que favorecen a la climatización de lugar, el dispositivo de seguridad utilizado es por cámaras de vigilancia ubicadas en puntos estratégicos. Es importante recalcar que el local es pequeño y carece de un parqueo propio. (Ver anexo 9)

Producto

La variedad y el excelente sabor que se ofrece a través del producto superan las expectativas del cliente, entregando una pizza con ingredientes frescos, temperatura idónea que alegra el paladar, pero dejando una incomodidad en la eficiencia de la entrega del producto, se debe considerar la demora por el uso de un horno artesanal, pero es el factor que resalta en la elaboración de cada pizza y colocando un toque diferente en el sabor.

Personal

La pizzería posee un horario laboral a partir de las 10:00 am hasta las 22:00 de martes a domingo, existe poco personal debido a la falta de meseros, con respecto al protocolo carecen de capacitación conforme al saludo, sonrisa, identificación, seguimiento en el ciclo de compra.

Además, no poseen uniformes que los identifiquen con la entidad, se debe capacitar constantemente al personal con el objetivo de ofrecer un mejor servicio y aplicación de estrategias de venta que incentiven al cliente y motiven el regreso a las instalaciones del restaurante.

3.2 PLAN DE SOLUCIÓN

3.2.1 Generalidades

Una herramienta disponible que utiliza el negocio de comida rápida en la actualidad y forma parte del objetivo de contribuir a satisfacer necesidades del mercado es un Plan Promocional, es necesario formular estrategias que alcancen la satisfacción óptima del consumidor.

“El sabor del Chalchuapa” ayudara a incrementar la venta de pizza entre los clientes reales y potenciales, donde se establecen las diferentes tácticas y acciones a desarrollar para mejorar la

afluencia de consumidores al restaurante. Con el propósito de aportar mayor desempeño e ingresos, transformándose en autor de empleos y una nueva opción de destino. El plan percibirá los siguientes factores: Esquema de la propuesta, análisis situacional (FODA y PEST), análisis de la competencia, análisis del perfil del consumidor real y potencial, objetivos que se desean alcanzar, importancia en los sectores del municipio, misión, visión, y las diferentes estrategias a implementar.

El plan permite servir como instrumento administrativo en el ámbito mercadológico para futuros retos del establecimiento. Para valorar los datos que se obtendrán de las estrategias se realizara el respectivo mecanismo de evaluación, seguimiento y control.

3.2.2 Justificación

Cada día que pasa, el entorno se vuelve más competitivo porque surgen nuevos negocios, nuevas ideas que pueden ganar mercado, por ello se plantea un plan promocional como solución para la pérdida de ingresos, con ello se pretende enfatizarse en su público objetivo, y fidelizarlo a la marca mediante promociones, excelente servicio y producto.

Se propone un plan promocional “El Portal” El Sabor del Chalchuapa que consistirá en el diseño de estrategias en las variables de publicidad, promociones de venta, venta personal y relaciones públicas que comprenderá a todos los involucrados (propietario y empleados) e impulsará a lograr incrementar las ventas.

3.2.3 Importancia

El plan promocional permitirá al restaurante “El Portal” que aumente sus niveles de venta y posea mayor participación en el mercado.

a) Para la empresa

En un mundo globalizado y competitivo se obtiene una variedad gastronómica en el mercado, las empresas deben enfrentarse a cambios innovadores, surgimiento de nuevos competidores, productos sustitutos y cambios en las tendencias de consumo, factores que dificultan lograr la satisfacción de las necesidades del cliente, por tal motivo, potenciar la venta o incentivar a la compra del consumidor se convierte una tarea complicada. Es necesario implementar el plan promocional “El Sabor del Chalchuapa” que permitirá incrementar los niveles de venta del restaurante.

b) Para el cliente

Al efectuar un Plan Promocional se incrementará la satisfacción de los clientes reales y potenciales, ofreciendo una mejor atención, variedad de promociones que impulsaran a la compra de los productos.

c) Para la economía

Aportará al desarrollo del país, a través de la generación de empleos y de impuestos. Al mismo tiempo dinamizará la economía que aportará un retorno de inversión que permitirá contribuir al producto interno bruto (PIB), tornando atractivo al municipio para invertir.

a) Para el municipio

El plan promocional “El Sabor del Chalchuapa” beneficiará a la sociedad por medio de mejores y mayores servicios a través de ofertas que satisfagan las exigencias y necesidades de la demanda. Sera posible mediante la variedad de promociones, la calidad del servicio que se prestara, con la finalidad de enfrentar con éxito los nuevos restos de los consumidores (nacional o extranjero).

3.3 ESQUEMA DE LA PROPUESTA

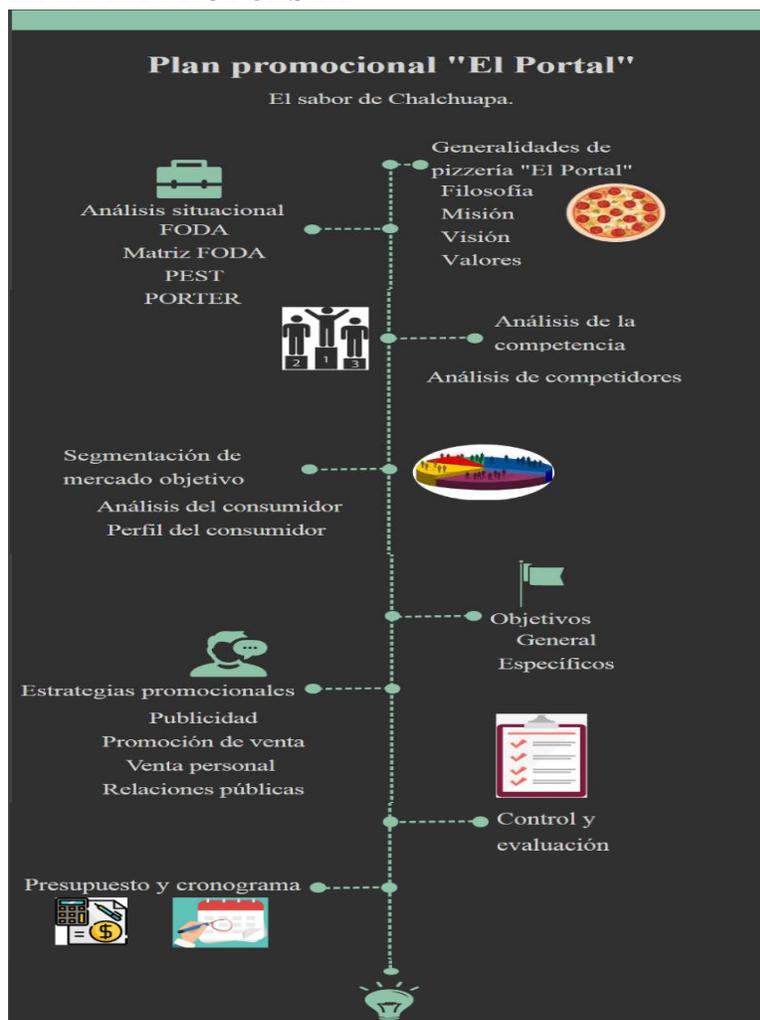


Figura 5. Plan promocional "EL Portal"

Fuente: Elaboración propia, con información tomada de Etapas del plan de marketing Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

3.4 PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL "EL SABOR DE CHALCHUAPA"

3.4.1 ETAPA I: Generalidades de la empresa.

Es una entidad del sector terciario, constituida en el año 2011, cuenta con un local ubicado en avenida sur entre primera y tercera calle oriente #13, Barrio Apaneca, municipio de

Chalchuapa, departamento de Santa Ana. Para la realización de sus servicios emplea a 8 personas.

Estructura organizativa de pizzería “El Portal”:

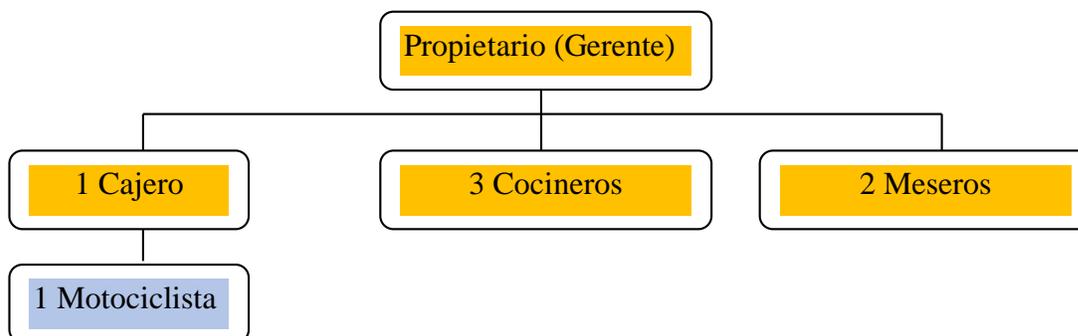


Figura 6. Estructura organizativa
Fuente: Elaboración del equipo de investigación

El restaurante se especializa en pizzas artesanales, en su menú incluye diferentes especialidades, de tamaño gigante y personal, elaboradas en masa de yuca, no obstante, también ofrece a base de masa de trigo. (Ver anexo 6)

“El Portal” desarrolla el modelo de negocio B2C, para mejorar la relación con sus clientes y satisfacer sus necesidades, solo incluye pizzas personales y gigantes, ofrece servicio a domicilio, horario de apertura al público los martes a Domingo de 10:00 am – 10:00 pm.

Actualmente no registra ningún tipo de investigación al consumidor que sustente el reconocimiento de su mercado meta, por tal motivo, se dirige a todo público.

a) Filosofía corporativa

Misión.

Somos una pizzería 100% Chalchuapaneca, que buscamos satisfacer las necesidades de

nuestros clientes a través de una gastronomía única, otorgando productos de calidad con excelente servicio.

Visión.

Ser líder en la gastronomía de la localidad a través del posicionamiento en la mente del consumidor.

Valores

- Excelencia
- Mejora continua
- Pasión
- Innovación
- Compromiso
- Integridad

3.4.2 ETAPA II: Análisis situacional

a) FODA

Cuadro 2 Fortalezas

- F1. Ubicación accesible de la pizzería.
- F2. Brinda el servicio a domicilio.
- F3. Los productos son elaborados con ingredientes frescos.
- F4. Posee una producción artesanal a través del uso de un horno de barro.
- F5. Presentación del producto con elementos diferenciadores.
- F6. Brinda espacios culturales para el desarrollo de talento.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación basada en técnica de observación directa.

La proposición actual de la pizzería propone una gastronomía que marque una diferencia en el paladar de cada individuo que degusta de los productos con elementos diferenciadores, como: masa a base de yuca, chicharrón, chorizo de pueblo, frijoles fritos, costilla ahumada, lomo de cerdo, crema de espárragos, mix de quesos, entre otros.

Conservando una fachada ambigua y de armonía que resalta la cultura del sitio, donde se brinda un espacio a diversos talentos de la localidad o del país.

Cuadro 3 Oportunidades

- O1. Incremento de la población (demanda).
- O2. Potencialidad en atracción turística y cultural del municipio.
- O3. Diversidad de proveedores en el mercado.
- O4. Mayor captación de demanda a través de la publicidad directa en redes sociales.
- O5. Aumento de interés de la población en temas gastronómicos.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación basada en técnica de observación directa.

“El Portal” es un negocio 100% Chalchuapaneco que forma parte de la sociedad, del comercio activo del municipio, donde la localidad goza de un potencial para convertirse en atracción turística, cultural y comercial para los visitantes nacionales o extranjeros.

En la actualidad la población presenta un aumento de interés por el tema de la gastronomía, convirtiéndose una nueva opción para compradores y vendedores que deseen satisfacer las necesidades del consumidor a través de sus productos. El surgimiento de alternativas por medio de las redes sociales ayuda a divulgar la información o presentar el producto al consumidor a un costo bajo.

Cuadro 4 Debilidades

- D1. Problemática en el tiempo del servicio del producto.
- D2. Posee escaso personal en el local.
- D3. Escasa interacción en redes sociales
- D4. Poca oferta de promociones que incentiven a la compra.
- D5. Ineficiencia en la atención al cliente.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación basada en técnica de observación directa.

Actualmente el negocio atraviesa por debilidades que afectan ligeramente en el crecimiento de las ventas, dando resultados negativos a la imagen del negocio que provocan un rechazo a los productos que se ofrecen en el mercado.

Un problema que afecta directamente al negocio es la ineficiencia en la atención al cliente debido a la falta de capacitación al personal.

Cuadro 5 Amenazas

A1. Alto nivel de competitividad que posee el municipio.

A2. El surgimiento de productos sustitutos en el mercado.

A3. El crecimiento de las empresas trasnacionales.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación basada en técnica de observación directa.

Día a día surgirán problemáticas que afectarán directamente a la pizzería, siendo una incertidumbre el nacimiento de nuevos negocios en la localidad o productos que ganen terreno en el mercado.

Un factor clave a vigilar es el crecimiento de las empresas trasnacionales, poseen una ventaja en operaciones de costo en los mercados que sirven.

b) Matriz FODA

Cuadro 6. Matriz

<p>MATRIZ FODA PIZZERIA EL PORTAL</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación accesible. 2. Servicio a domicilio. 3. Ingredientes frescos. 4. Producción artesanal. 5. Pizzas con elementos diferenciadores. 6. Espectáculos culturales. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempo de espera en el servicio. 2. Escaso personal. 3. Poca actividad en redes sociales. 4. Escasas promociones de venta. 5. Ineficiencia en la atención. 6. Local pequeño
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la población (demanda). 2. Potencialidad en atracción turística y cultural del municipio. 3 diversidad de proveedores en el mercado 4. Mayor captación de demanda a través de la publicidad directa en redes sociales 5. Aumento de interés de la población en temas gastronómicos 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>F4-O4 Efectuar una campaña de reconocimiento que resalten elementos diferenciadores de las pizzas y el restaurante.</p> <p>F6-O1 Brindar patrocinio a una causa social o evento de interés para el segmento de mercado.</p> <p>F1-O5 Aplicación de programas de fidelización para clientes.</p> <p>F4-O5 Posicionar la marca de “Pizzería el Portal” a través de un plan promocional.</p>	<p>ESTRATEGIAS(DO)</p> <p>O5-D5 Brindar una experiencia única en el servicio por medio de capacitación al personal para posicionar la marca como referente de la localidad.</p> <p>O4-D4 Desarrollar promociones de ventas para fechas festivas.</p> <p>O1-D2 Contratación de personal calificado.</p> <p>O4-D3 Crear contenido que induzca a visitar el restaurante “El Portal”.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto nivel de competidores. 2. Productos Sustitutos. 3. Entrada de nuevos competidores. 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>F4-A2 Aplicar contenido de fluctuación sobre una pizza artesanal.</p> <p>F6-A3 Fomentar espacios de apoyo al talento a través de espectáculos culturales en vivo.</p> <p>F1-A1 Dar a conocer ubicación, servicios y medios de contacto de la Pizzería a través del volanteo.</p> <p>F3-A1 Brindar promocionales de la marca.</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>D5-A1 Capacitación al personal sobre atención al cliente.</p> <p>D6-A1 Crear una experiencia sensorial, amable y sobresaliente de consumo en el local.</p> <p>D2-A1 Fortalecer la identidad en empleados con la empresa.</p>

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

c) Análisis PEST

Político

El municipio de Chalchuapa posee un marco regulatorio y legal que incentiva las inversiones, una fortaleza en el aspecto político se encuentra en la estabilidad que presentan el gobierno de dicha localidad permitiendo a pizzería “El Portal” continuar sus operaciones.

Las elecciones presidenciales 2019 se encuentran lideradas por candidatos que ayudarían a la estabilidad jurídica, donde sus propuestas más relevantes están orientadas a la seguridad, generación de empleo, crecimiento económico, mediante incentivos tales como la reducción de impuestos innecesarios, causando incertidumbre al propietario donde pueden repercutir nuevas o eliminación de leyes que beneficien o perjudiquen al negocio.

Economía

La actividad económica ha reducido su ritmo de crecimiento en los últimos años, debido a la crisis financiera que han presentado los países desarrollado, la desaceleración mundial, donde se refleja el incremento del costo de la vida.

Se presenta un marco económico pelear e incierto para la inversión por los posibles escenarios que se pueden presentar a futuro como: la caída de la moneda local, escasez del empleo, reducción de impuestos, viéndose afectadas o favorecidas las ventas del restaurante.

Social

En los últimos años el sector de restaurante ha percibido un incremento sustancial, como consecuencia de la mayor demanda que existe en el país, explotando el rubro del turismo y de la gastronomía, la cual se refleja en la apertura de diferentes negocios que generan empleos directos e indirectos.

Actualmente el surgimiento de nuevos competidores que ofrecen una estrategia diferente del mercado genera un boom gastronómico, pizzería “El Portal”, trata de aprovechar las tendencias actuales que permiten sobre salir y satisfacer las necesidades del consumidor.

Tecnológico

En la actualidad, los negocios se adaptan rápidamente al entorno tecnológico con la finalidad de diferenciarse de la competencia y mejorar sus niveles de eficiencia.

Las nuevas tendencias para difundir el producto o poseer una marca es a través de la era digital donde se utilizan la herramienta de las redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter. Que permiten divulgar la oferta del restaurante.

d) Análisis PORTER

Análisis de las 5 fuerzas que permiten identificar los factores de competitividad que determinan las oportunidades y amenazas del mercado.

Poder de negociación de los proveedores

En la industria gastronómica o de comida rápida es esencial mantener una excelente comunicación y una relación cercana al comerciante (proveedor), siendo una pieza clave de éxito para el negocio.

Por tal motivo pizzería “El Portal” (Gerente) vigilará el cumplimiento de la calidad, entrega y precio del insumo que permitirá obtener una peculiaridad competitiva en el mercado, que permite obtener una opción deseada e importante dentro de los costos de operación del restaurante.

Los proveedores principales son: bebida carbonatada (ILC), energía eléctrica (CAEES), agua potable (ANDA), Harina (proveedor directo), son productos o servicios que se rigen por medio del destruidor y los derivados de la carne (Supermercado o mercado tradicional),

quesos (San Julián o mercado tradicional) vegetales (mercado tradicional) son precios accesibles y negociables para el propietario para obtener un margen favorable para las operaciones del producto. Por todo lo anterior, es factible realizar una estrategia apegada al producto que resulte atractivo para el consumidor de pizza artesanal.

Poder de negociación de los clientes

La pizzería se encamina a clientes orientados a experimentar una nueva alternativa de pizza con bases artesanales, elaboradas con ingredientes frescos y de calidad que permiten el cuidado de la salud.

El mercado está compuesto por clientes de diversas edades, estilo de vida, con gustos y preferencias que permiten formar parte de las estrategias, sin embargo, un elemento primordial a meditar es la diferenciación del servicio/producto que ofrecerá pizzería “El Portal”

La elección puede estar influenciada por factores claves que expreso el cliente en la encuesta realizada: atención, tiempo de espera, calidad y precio. Esta fuerza permite el desarrollo de un plan estratégico.

Amenazas de nuevos competidores

En el sector de la comida rápida o pizzerías presentan un rebosamiento de mercado, donde se puede exponer un producto similar o igual de características, regularmente surge un incremento de la oferta con nuevas alternativas que incentivan al cliente. Los inversores son atraídos a este mercado debido al retorno de capital que genera, tomando como base la satisfacción de una necesidad básica del ser humano que es “alimentarse”. Sin embargo, para introducirse al mercado de manera solemne el propietario debe incurrir en costos elevados para realizar operaciones.

Este tipo de negocio no permite dirigirse a un público masivo porque se determina bajo un sector específico. Se presenta una dificultad en los ingredientes requeridos para la elaboración del producto, en ciertas estaciones del año existe escasez, dificultando negociar

con los proveedores el precio por volumen de compra, esto genera una barrera que impide la introducción de nuevos competidores al mercado y forma parte de las ventajas competitivas que posee la pizzería.

Amenazas de servicios sustitutos

Todo negocio que ofrece un producto que satisfaga la necesidad biológica (alimentación) es considerado un servicio sustituto, donde se refleja bajo “costo o diferenciación”. Sin embargo, este puede ser sustituido fácilmente por medio del cliente al no obtener el grado de satisfacción esperado o deseado.

Pizzería “El Portal” se mantiene bajo el concepto de diferenciación de una pizza a base de yuca, música en vivo, show. Esta fuerza permite el desarrollo de una estrategia de fidelización y la retroalimentación del servicio al cliente.

Servicios sustitutos:

- Pollo campero
- Taquerías
- Pupuserías
- Restaurantes de comida china

Nota: Importante conservar una diferenciación que distingue a la amenaza del producto/servicio que se ofrece.

Rivalidad entre los competidores existentes

La intensidad de la competencia del sector de Pizzerías posee un estilo frontal bajo un concepto de diferenciación en sus servicios de atención, recubierta de precios accesible.

La rivalidad directa es pizzería “New York y “Telepizza”, resaltando factores claves que son: costos, servicio, calidad, presentación, publicidad y variedad, donde arrancan operaciones bajo el mismo municipio.

3.4.3 ETAPA III: Análisis de la competencia

Cuadro 7 Competencia directa.

Restaurante	Ventaja	
	Competitiva	Comparativa
Pizzería New York	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor inversión de capital en sucursales para obtener mejor presencia en el mercado y accesibilidad para los habitantes del municipio. • Variedad en su cartera de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplitud de oferta en productos, incluyen desayuno, almuerzo y cena con el objetivo de satisfacer los gustos de los clientes. • Coincidencias en promociones o publicaciones.
Telepizza	<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles al mercado • Venta de pizza en porciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen especialidad y tamaño de pizza similares a la competencia. • Accesibilidad en el punto de venta.
Monster Pizza	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de costos bajos que permite ofrecer sus productos con precios menores al mercado sin afectar la calidad de las pizzas, llamando la atención de los consumidores, siendo una variable fundamental en la decisión de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se especializan únicamente en la producción de pizzas con ingredientes esenciales (pepperoni, jamón, carne, vegetariana, de queso, hongos) y pan con ajo.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

3.4.4 ETAPA IV: Segmentación de mercado



Figura 7. Mercado meta

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

a) Análisis del comportamiento del consumidor:

Para realizar un análisis del comportamiento del consumidor se debe conocer variables fundamentales que ayuden a identificar a clientes reales y potenciales según gustos y preferencias, características o hábitos de consumo.

➤ Gustos y preferencias del segmento.

Los clientes de pizzería El Portal buscan productos que satisfagan sus necesidades fisiológicas de alimentarse y ofrezcan un sabor único e innovador acompañado con un servicio de compra sobresaliente.

i. Para la demanda real

Los clientes que han realizado compras en pizzería El portal, se inclinan a degustar pizza que posea derivados de la carne, la pizza búfalo es querida y escogida entre los visitantes, donde resalta los shows musicales que ofrece el restaurante creando un ambiente amigable y acogedor. Además, los factores decisivos para la decisión de compra son: la calidad, ubicación y el precio dado que la mayoría de los clientes son locales.

También demuestran una virtud de exigencia en el servicio al cliente, mostrando un interés alto en consumidor en el restaurante, apasionado por las promociones y prefieren consumir el producto entre amigos

ii. Para la demanda potencial

Los clientes en este caso requieren productos de calidad donde son influenciados directamente por el precio, exigiendo una variedad para satisfacer su necesidad, acompañados por amigos o familiares. Tamaño de preferencia de una pizza es grande con ingredientes variados, como el jamón, queso y derivados de la carne.

Además, poseen apoyo de la publicidad en redes sociales, donde son motivados por promociones que degustan compartir entre su núcleo. Su presupuesto destinado a comprar una pizza es relativamente aceptable.

➤ Hábitos de consumo

Las necesidades de los clientes son diferentes y cada vez más exigente por diversos factores que influyen en la decisión de compra, donde requieren una variedad de productos innovadores, específicos y alcanzables, por tales motivos estos hábitos se vuelven cotidianos, y generan visitas al restaurante impactando en el incremento de las ventas, siempre y cuando se conozcan las necesidades con exactitud.

iii. Para la demanda real

La frecuencia de compra de los clientes sobre el consumo de pizza es una vez al mes y suelen hacerlo en el turno de la cena con una frecuencia los fines de semana, presentando un poder adquisitivo estable con promedio de gasto de \$ 10 - \$15 por visita. Así mismo les interesa un ambiente agradable resaltando un aspecto importante la atención que se recibe.

Todo esto contribuye que el cliente sea exigente a la hora de evaluar el establecimiento, en cuanto a la publicidad se informan fácilmente de una red social.

iv. Para la demanda potencial

La frecuencia de compra es una vez al mes o acompañados por una ocasión especial, acostumbrado adquirir el producto en el restaurante, donde comparte con amistades o familia. No posee un presupuesto alto conforme al gasto de consumo de pizza presentando una tendencia entre \$5 -\$10. El deseo de adquirir una pizza está vinculado por la calidad y el precio que con lleva esta.

También es importante recalcar que los futuros clientes están actualizados con la tecnología, donde pueden adquirir fácilmente la información de la oferta del mercado por medio de las redes sociales.

La percepción de ambos clientes se presenta a base de la calidad y la atención al cliente que puede recibir por parte de los empleados siendo un factor que influya en su decisión. Esto induce al cliente a sufrir cambios en su decisión de compra y en su comportamiento

presentado un aprendizaje por medio de estímulos a promociones y el servicio que se ofrece en el restaurante.

Es muy importante determinar que el cliente real y potencial posee un tipo de compra compleja porque se basan en el conocimiento y se aseguran sobre la calidad y atención a recibir resaltando las características del producto, sumando un ambiente agradable entre amigos o familiares, generando clientes complacientes por medio del producto que se ofrece en el mercado.

b) Perfil del consumidor real



Figura 8. Consumidor real

Fuente: Elaboración del equipo de investigación con plantillas del sitio web infograph.com

c) Perfil del consumidor potencial

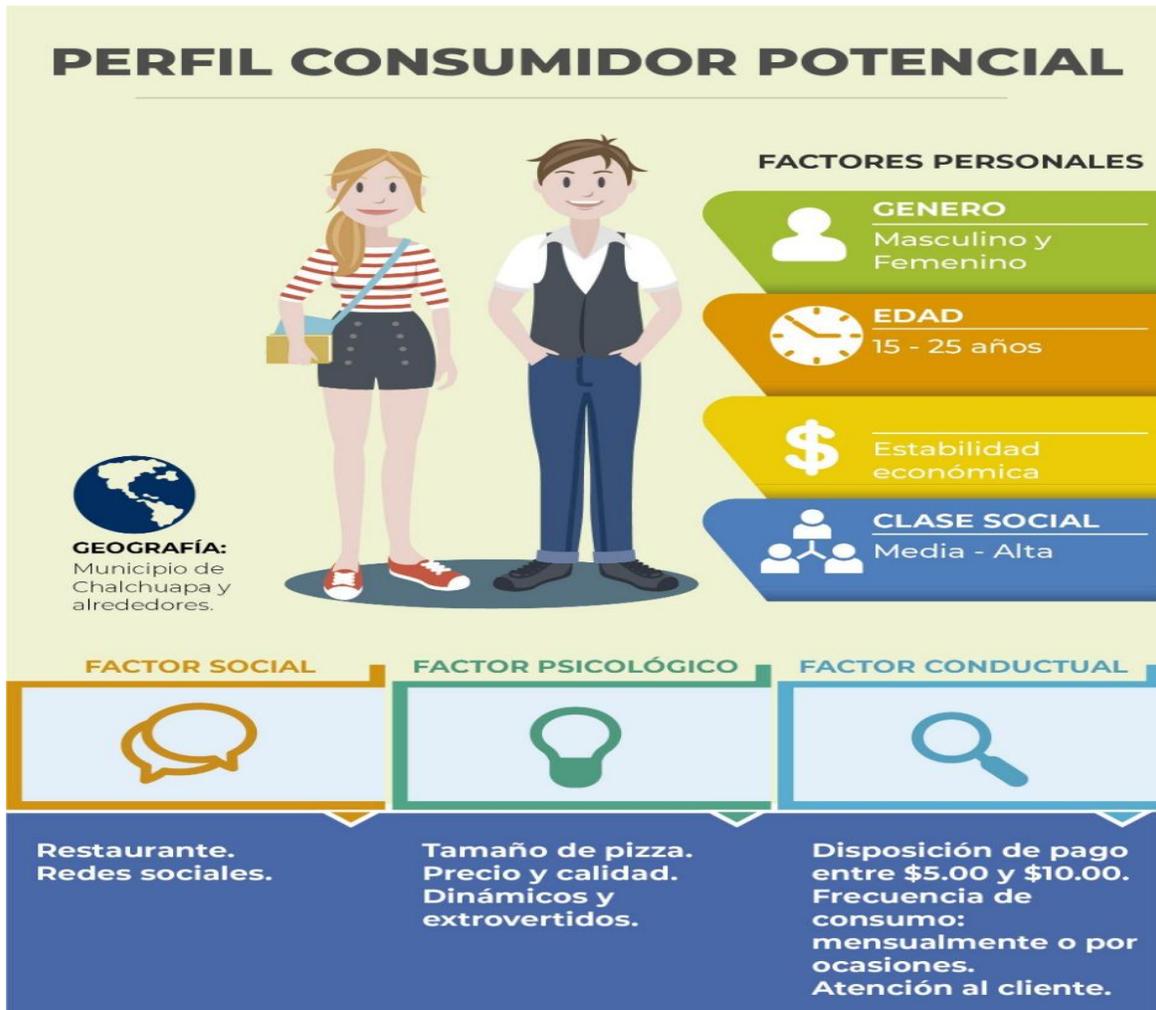


Figura 9 Consumidor potencial

Fuente: Elaboración del equipo de investigación con plantillas del sitio web infograph.com

3.4.5 ETAPA V: OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo general

Diseñar un plan de promoción a pizzería “El Portal” para incrementar las ventas del restaurante por medio de diversas promociones y estímulos que fidelicen a los clientes antiguos, que cautiven la atención a clientes potenciales.

Objetivo específico:

- Diseñar estrategias de promoción para incrementar las ventas del restaurante “El Portal”.
- Equiparar al personal para que visitantes locales o extranjeros identifiquen al colaborador.
- Lograr un nivel óptimo de satisfacción entregando tarjetas de clientes frecuentes, para fidelizar a los consumidores.

3.4.6 ETAPA VI: Diseño de estrategias.

Variable: Publicidad

Cuadro 8. Estrategia 1

Estrategia	Valla publicitaria
Objetivo	Atraer a habitantes y visitantes del municipio de Chalchuapa por medio de publicidad en vallas, para impulsar el reconocimiento del restaurante.
Táctica	1. Diseño de valla publicitaria. 2. Contratación de instalación.
Descripción	Se ubicarán dos vallas publicitarias en kilómetro 56 y 63 carretera hacia Santa Ana, con medidas de 9x6 metros.
Duración	Enero, abril, julio y octubre.
Costo	\$600.00 mensual.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 10 . Publicación en valla publicitaria.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9. Estrategia 2

Estrategia	Material publicitario.
Objetivo	Promover las promociones del restaurante por medio del diseño de hojas volantes.
Táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de hojas volantes. 2. Afiches.
Descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar hojas volantes como apoyo para divulgación de promociones a desarrollarse en el restaurante, se entregarán en puntos de mayor concurrencia de personas como mercados, supermercados y parques cercanos al restaurante. Con medidas 10x15 cm. 2. Colocar afiches en lugares donde existe tránsito moderado de personas, se promoverán las distintas actividades de pizzería El Portal.
Duración	<p>Hojas volantes: febrero de 2019 a febrero de 2020.</p> <p>Afiches: febrero, abril, junio, agosto, octubre, diciembre.</p>
Costo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volantes \$30.00 2. Afiches: \$35.00

Fuente: Elaboración propia.



Figura 11. Hojas volantes y afiches

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10. Estrategia 3

Estrategia	Artículos promocionales
Objetivo	Fortalecer la imagen de marca del restaurante, entregando artículos atractivos
Táctica	1. Elaboración de bolígrafos. 2. Elaboración de llaveros.
Descripción	Se diseñarán lapiceros y llaveros con el isologo de pizzería El Portal, para entregarse a los clientes que visitan el restaurante, además servirá para fomentar la imagen de marca de la empresa.
Duración	Bolígrafos: enero, mayo, septiembre. Llaveros: marzo, julio, noviembre.
Costo	1. \$70.00 2. \$40.00

Fuente: Elaboración propia.



Figura 12. Artículos promocionales.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11. Estrategia 4

Estrategia	Medios On the Line OTL.
Objetivo	Promover las promociones del restaurante por medio del diseño de hojas volantes.
Táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguimiento en página de Facebook. 2. Instagram.
Descripción	<p>1. Facebook e Instagram: Realizar publicaciones de promociones del restaurante se empleará el mismo arte de cada estrategia, dar seguimiento a comentarios e interacciones.</p> <p>Se empleará un community manager por medio de realización de pasantías para disminuir costos.</p>
Duración	Seguimiento de redes: febrero de 2019 a febrero de 2020.
Costo	Facebook: \$15 mensual Instagram: \$0.00

Fuente: Elaboración propia

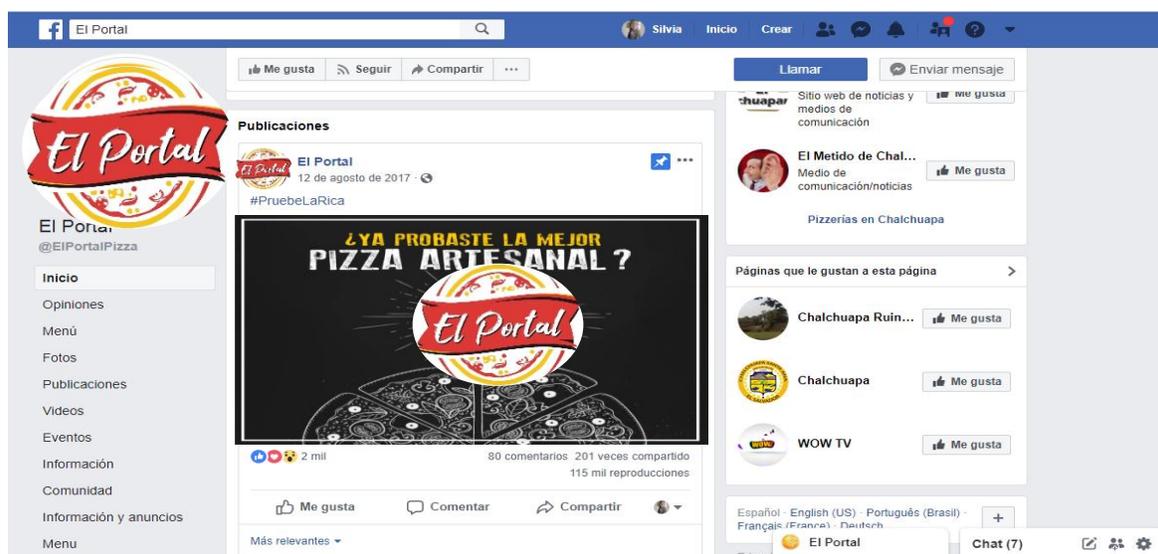


Figura 13. Facebook

Fuente: Elaboración propia.

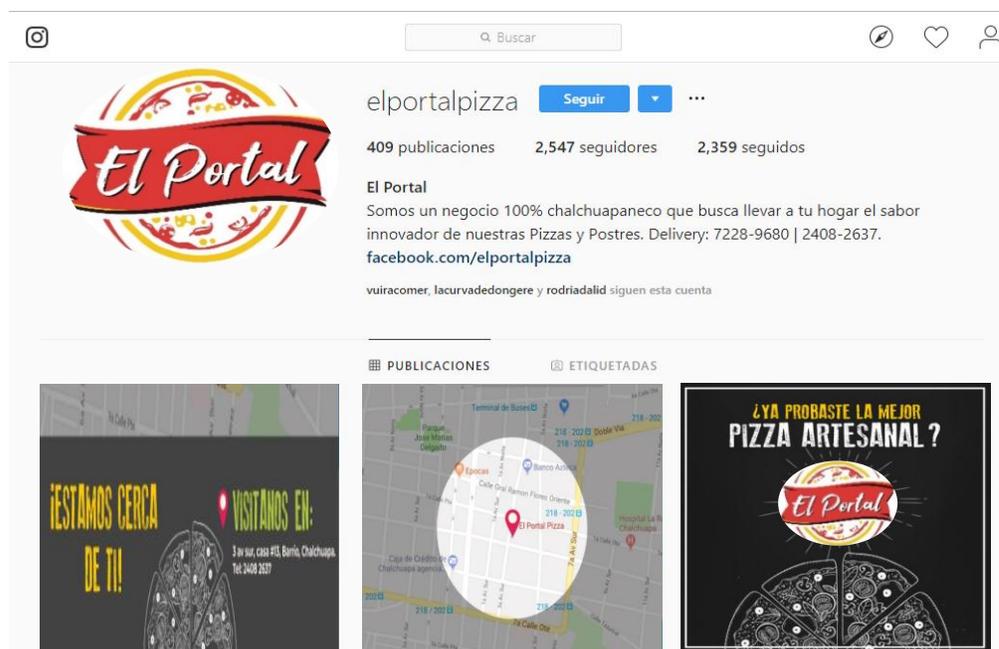


Figura 14. Instagram

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12. Estrategia 5

Estrategia	Mailing.
Objetivo	Desarrollar imagen de marca, identificando al personal por medio de uniformes para generar confiabilidad y seguridad.
Táctica	1. Creación base de datos. 2. Mailing.
Descripción	1. Se creará una base de datos de los clientes que visitan el restaurante, al momento de efectuar el pago se solicitará el correo electrónico para recibir promociones y descuentos. 2. Posteriormente, se enviará correos electrónicos a los clientes con promociones que se efectuarán en cada mes, así como información de productos del restaurante.
Costo	1. Base de datos. \$25.00 2. Mailing: \$0.00

Fuente: Elaboración propia

Para su desarrollo se hará uso de Microsoft Excel que por medio de macros permite almacenar datos de los visitantes que visitan el restaurante.

The image shows a web form titled "Pizzería El Portal" with a logo in the top right corner. The form is divided into two columns. The left column contains labels for data fields: "Código", "Nombre", "Teléfono", "Dirección", "Ciudad", "Departamento", and "Correo electrónico". The right column, titled "Clientes", contains corresponding empty input boxes. At the bottom right, there are two buttons labeled "Guardar" and "Cerrar".

Figura 15. Base de datos

Fuente: Elaboración propia

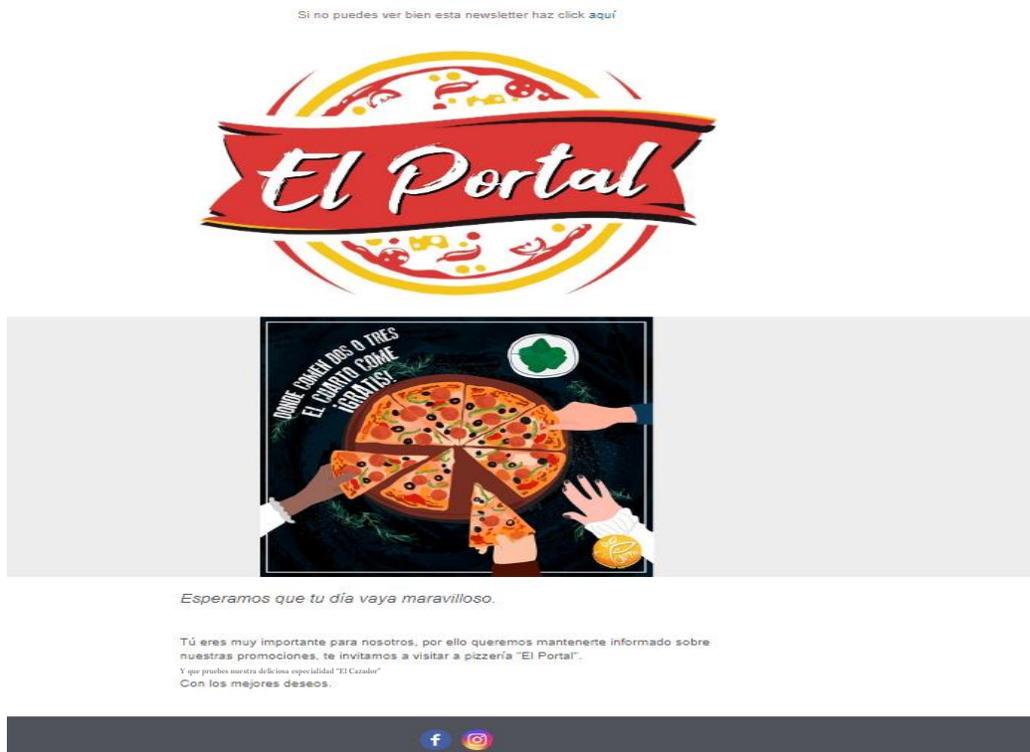


Figura 16. Mailing

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Promoción de ventas.

Cuadro 13. Estrategia 6.

Estrategia	Promociones en fechas especiales.
Objetivo	Diseñar estrategia por medio de promociones alusivas a cada festividad con el fin de generar más afluencia de consumidores que celebran ocasiones especiales.
Táctica	1. Cupones de descuento. 2. Dinámicas.
Descripción	1. Se usarán para promover la compra de los productos en fechas especiales como: día de la madre y del padre, entregándose un mes antes en la caja de pago a los clientes que consuman un mínimo de \$20, ofreciendo descuento del 10% en todas las especialidades de pizza grande. 2. En el mes de febrero se desarrollará una dinámica, las parejas deberán tomarse una foto y publicarla en sus redes sociales etiquetando a pizzería El Portal, de esta manera activará la promoción del 2x1. La siguiente dinámica se realizará el día de independencia, al identificarse con colores patrios en la vestimenta, los consumidores podrán adquirir un combo por \$7.99 que incluye bebida, soda y entrada.
Duración	1. Descuentos: disponible para canjear del 8 al 12 de mayo y 15 al 19 de junio. 2. 2x1: mes de febrero. Día de independencia: 1 al 15 de septiembre
Costo	1. Cupones: \$25 mensual 2. 2x1: \$0.00 Día de independencia: \$0.00

Fuente: Elaboración propia.

**EL AMOR NO TIENE LIMITES,
PERO SI DESTINO
¡CELEBRA A
MAMÁ!**

ESTE 10 DE MAYO
**10% DE
DESCUENTO**
EN TODAS LAS ESPECIALIDADES

El Portal

**SUEÑA EN GRANDE
Y SERÁS COMO
ELLOS!**

**¡CELEBRA
A PAPÁ!**

**10%
DESCUENTO**
EN TODAS LAS ESPECIALIDADES

El Portal

Figura 17. Cupones de descuento

Fuente: Elaboración propia.



Figura 18. Promoción 2x1

Fuente: Elaboración propia.



Figura 19. Día de la independencia.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 14. Estrategia 7

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia	Promociones de atracción.
Objetivo	Disminuir el impacto de meses de baja, a través de promociones de ventas para generar más visitas de clientes.
Táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumo mínimo. 2. Postre gratis. 3. Tarjeta de cliente frecuente.
Descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mediante un consumo mínimo de \$20 obtienen un combo de pizza personal adicional a la compra que incluye soda. 2. Se entregará un postre gratis adicional a los niños que visiten el restaurante por compras mínimas de \$15. 3. Para generar lealtad en los consumidores, podrán obtener una tarjeta de cliente frecuente que consta de 10 espacios que llenarán por cada visita al restaurante con un consumo de \$20, vigencia un año.
Duración	<ol style="list-style-type: none"> 1. Combo personal: mes de marzo. 2. Postre: octubre. 3. Tarjeta de cliente frecuente: febrero de 2019 a febrero de 2020.
Costo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costo: \$0.00 2. Tarjetas: \$6.00 mensual.



Figura 20. Consumo mínimo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 21. Postre gratis.

Fuente: Elaboración propia.

Parte frontal



Parte trasera



Figura 22. Tarjeta de cliente frecuente

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Venta personal.

Cuadro 15. Estrategia 8.

Estrategia	Identificando al talento “El Portal”.
Objetivo	Desarrollar imagen de marca, identificando al personal por medio de uniformes para generar confiabilidad y seguridad.
Táctica	1.Uniformes del personal 2. Capacitación de personal.
Descripción	1. Es necesario la identificación del personal de esta manera se transmitirá seguridad y confianza al cliente, se brindará a cada empleado dos camisas y una gorra de color anaranjado con el isologo del restaurante. 2. Para complementar se capacitará al personal mediante un convenio con INSAFORP, donde se hará énfasis de la importancia del saludo y despedida al cliente, del buen trato que ellos esperan recibir y la amabilidad de atenderlos, además del conocimiento de productos del restaurante y cómo trabajar con las promociones que se desarrollaran durante el año.
Costo	16 camisas \$96.00 5 gorras \$18.00 Capacitaciones: \$0.00

Fuente: Elaboración propia.



Figura 23. Uniformes del personal.

Fuente: Elaboración propia.

Capacitación del personal.

Fecha	Tema	Duración
02/03/2019	Conozcamos nuestros productos	2 horas
09/03/2019	Promocionando nuestros productos	2 horas
23/03/2019	Calidad y atención en el servicio al cliente.	2 horas
13/04/2019	Como tratar al cliente	2 horas
20/04/2019	Desarrollo de imagen	2 horas
13/07/2019	Mejora en procesos de servicio al cliente.	2 horas

Jornada de capacitación

Temática a abordar:

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

Lugar:
Pizzería El Portal

Hora 8:00 am

Figura 24. Afiche de capacitación.

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Relaciones públicas.

Cuadro 16. Estrategia 9.

Estrategia	Eventos.
Objetivo	Fortalecer el vínculo con los consumidores, brindando espacio de presentación a talentos locales para lograr reconocimiento de los habitantes y visitantes.
Táctica	1. Show de música. 2. Instrumentales.
Descripción	Permitirá promocionar la marca bajo un concepto de apoyo al talento nacional, abriendo espacios para su desarrollo en el restaurante. Las presentaciones o show serán de inscripción libre.
Duración	Último sábado de cada mes.
Costo	\$0.00

Fuente: Elaboración propia.



Figura 25. Eventos

Fuente: Elaboración propia.

ETAPA VII: Evaluación y control

Cuadro 17. Seguimiento

Estrategias	Responsable	Seguimiento	KPI'S
a) Publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Vallas publicitarias • Hojas Volantes 	-Gerente -Mesero o cajero -Gerente	-Mensual -Diario -Mensual	% incremento en ventas Fluencia de clientes por mesa
b) Estrategia promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> • Producto al 2x1 • El cuarto come gratis • Descuento del 10% • Celebración del día de la independencia • Postre gratis 	-Cajero -Cajero -Cajero -cajero -Cajero	-Mensual -Mensual -Mensual -Mensual -Mensual	Número de cupones otorgados. Ventas generadas por promociones Número de personas que participan de las dinámicas.
c) Estrategia de identificación del talento <ul style="list-style-type: none"> • Camisa y gorra para empleados 	-Gerente	-Anual	Reconocimiento de imagen.
d) Estrategia de fidelización <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de cliente frecuente 	-Mesero	-Mensual	Número de tarjetas completadas
e) Estrategia de venta personal <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de atención al cliente 	-Gerente	-Trimestral	% quejas recibidas.

Fuente: Elaboración propia

b) Presupuesto

Presupuesto de plan promocional febrero 2019-febrero 2020					
	Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Estrategia 1.					
Valla publicitaria	Contratacion trimestral, medidas 9x6 mts.	2	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 2,400.00
Estrategia 2.					
Diseño dehojas volantes	Impresión en cushe, 10x15cm.	200	\$ 0.15	\$ 30.00	\$ 360.00
Afiches	Impresión 70x50cm.	20	\$ 1.75	\$ 35.00	\$ 210.00
Estrategia3.					
Elaboracion de boligrafos	Color naranja y blanco con isologo.	200	\$ 0.35	\$ 70.00	\$ 210.00
Llaveros	Llaveros de metal con isologo.	200	\$ 0.20	\$ 40.00	\$ 120.00
Estrategia 4.					
Facebook	Pago de publicidad.	1	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00
Estrategia 5.					
Creacion de base de datos	Base de datos de clientes, microsoft.	1	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Mailing	Envio de correos a clientes.				
Estrategia 6.					
Cupones de descuento	Impresión, medidas 8x10 cm.	100	\$ 0.50	\$ 50.00	\$ 100.00
Promocion 2x1	Segunda pizza gratis	200	\$ 2.25	\$ 450.00	\$ 450.00
Estrategia 7.					
Consumo minimo	Combo de pizza personal gratis	200	\$ 2.70	\$ 540.00	\$ 540.00
Postre gratis	Elaboracion de pastel de chocolate.	100	\$ 1.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Tarjeta de cliente frecuente	Impresión de tarjetas, 5x7cm.	100	\$ 0.06	\$ 6.00	\$ 72.00
Estrategia 8.					
Camisas	Camisas polo con el logo del Portal.	16	\$ 6.00	\$ 96.00	\$ 96.00
Gorras	Identificacion al personal.	8	\$ 2.00	\$ 16.00	\$ 16.00
Capacitaciones	Costo por 2 horas laborales del personal.	6	\$ 25.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Estrategia 9.					
Eventos	Hidratacion (refrigerio)	36	\$ 10.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Sub-total					\$ 5,464.00
Imprevistos(10%)					\$ 546.40
Total					\$ 6,010.40
Ventas					\$ 13,500.00
ROI(\$)					\$ 7,489.60
ROI(%)					124.61%

3.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.5.1 Conclusiones

- El comportamiento del consumidor de pizza artesanal es una conducta de compra que busca satisfacer una necesidad específica y fisiológica que incluyen factores que inciden en la decisión y preferencia del producto, identificando criterios claves, siendo estos: precio, calidad, comodidad, promociones y atención al cliente. Razones esenciales que permiten entrar a la mente del consumidor al momento del accionar la compra, a través de los grupos de pertenencia primario familia o amigos.
- Al ejecutar un método de investigación que identifique los factores que influyen directamente en la compra de una pizza artesanal es de vital importancia, adquirir un perfil del consumidor por medio de los resultados del trabajo para brindar posibles soluciones que puede ejercer a futuro pizzería “EL Portal” del municipio de Chalchuapa, a través de las diferentes estrategias que se pueden exhibir al mercado.
- “El Portal” es una pizzería 100% chalchuapaneca, nacida y desarrollada en el municipio que promueve el talento musical a través de shows en vivos, brindado espacios para sociabilizar entre amigos y familias por medio de la gastronomía, la falta de promociones y publicidad afecta directamente a las ventas, es necesario enfatizarse en el área de atención al cliente e identificación del personal para brindar una mejora continua del servicio para obtener la aceptación de los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales.
- No posee un plan promocional programado, se basa en el conocimiento empírico para realizar las actividades de venta, como consecuencia afecta al rendimiento del negocio, resulta poco eficaz ante la competencia.

3.5.2 Recomendaciones

- Fortalecer las relaciones con el cliente que visita el restaurante, capacitando al personal con temas sobre el producto y el servicio que deben brindar a los consumidores.
- Determinar el perfil del consumidor de pizzas artesanales reales como potenciales, para enfatizar todas las labores de satisfacción al cliente que los visita.
- Mantener relaciones con el cliente, realizando eventos para que ellos disfruten de un ambiente musical al aire libre, donde disfruten con familias y amigos.
- Implementar un plan promocional estructurado para fechas especiales o eventos por ocasiones, para promover nuevas opciones de consumo o espacios culturales para satisfacer las necesidades del consumidor que se presentan a diario.

3.6 GLOSARIO

Alcance: Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo.

Análisis de la competencia: estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Análisis de la demanda: estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Ambiente cultural: Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Calidad del producto: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Canales de comunicación personal: Canales mediante los cuales se comunican dos o más personas directamente, es decir, cara a cara, persona a auditorio, por teléfono o por correo.

Centro de distribución: Gran bodega automatizada que recibe productos de diferentes fábricas y proveedores toma pedidos, los surte de manera eficiente y entrega la mercancía al cliente lo más rápido posible.

Ciclo de vida del producto (CVP): Curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida de este; incluye cinco diferentes etapas.

Cierre de ventas: Última etapa del proceso de ventas, en la cual, luego de haber presentado el producto al cliente potencial, el vendedor lo induce a decidirse por la compra.

Ciente: Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Ciente potencial: Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

Competencia: Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Cierre: Etapa del proceso de compra en la que el vendedor pide al cliente que haga el pedido.

Clima gerencial: Clima laboral de una compañía que resulta de la forma de trabajar de los administradores con otros empleados de esta.

Competencia pura: Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento.

Competición de una línea de productos: Incrementar la línea de productos añadiendo otros al actual.

Concepto de mercadotecnia: Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos

de los mercados objetivos y de la satisfacción de estos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Concepto de producción: Concepto que sostiene que los consumidores preferirán productos disponibles y al alcance de todos y que la administración debe, por tanto, concentrarse en aumentar la eficiencia de producción y distribución.

Cursos, loterías y juegos: Eventos promocionales que dan a los consumidores la oportunidad de ganar algo de dinero en efectivo, viajes o bienes a resultados de azar o mediante un esfuerzo extra.

Control de mercadotecnia: Proceso de medición y evaluación de los resultados de las estrategias y planes, así como las medidas correctivas que aseguren el logro de los objetivos de la mercadotecnia.

Control del plan anual: Evaluación y medidas correctiva para asegurarse de que la compañía logra las ventas, ganancias y otras metas establecidas en su plan anual.

Costos fijos: Costos que no varían con el nivel de la producción o las ventas.

Costos totales: Suma de los costos fijos y variables en un nivel determinado de la producción.

Cultura: Conjunto de valores percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprenden de la familia y otras instituciones importantes.

Cultura organizacional: Sistema de valores y creencias que comparten las personas de una misma organización; identidad y significado colectivo de la compañía.

Cupones: Certificados que significan ahorros para los compradores cuando adquieren determinados productos.

Demografía: Estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.

Desarrollo de estrategia de mercadotecnia: Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo.

Descuento: Reducción directa en el precio de compra durante un período determinado.

Deseos humanos: Forma que adopta una necesidad humana tal como la conforma la cultura y la personalidad del individuo.

Disposición de los compradores: Etapas por las que normalmente pasa un consumidor cuando va a comprar; incluye conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

Diversificación: Movimientos organizados por ciudadanos responsables, así como por algunas autoridades para preservar y mejorar el ambiente y la calidad de vida de las personas.

Estilo de vida: Forma de vida de una persona expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

Frecuencia: Número de veces que la persona promedio del mercado meta está expuesta a un mensaje publicitario durante determinado período.

Fidelización: Acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores.

Focus group: Técnica que consiste en la reunión de un pequeño grupo de consumidores con el fin de realizar una pequeña investigación, por ejemplo, si queremos investigar la factibilidad de

lanzar un nuevo producto al mercado, podemos convocar un pequeño grupo de personas para darles de probar el producto y luego pedirles su opinión, conocer sus reacciones, etc.

Grupo de referencia: Grupos que sirven como puntos directos (frente a frente) o indirectos de comparación o referencia para la formación de actitudes o comportamientos.

Imagen del producto: Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Lanzamiento: Promoción de una estrella del cine, de un libro, revista, producto, mediante una hábil explotación de los medios de comunicación.

Lealtad de Marca: Es cuando un mismo consumidor repite la compra de una misma marca de una categoría de producto.

Línea de productos: Grupo de productos estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, los adquieren los mismos grupos de consumidores, se venden a través del mismo tipo de establecimiento o están en determinado rango de precios.

Mercadeo por correo directo: Comercialización directa mediante envíos de correo personalizado, como cartas, anuncios, muestras, en carteles y otras “piezas de artillería de ventas” que se envían a los clientes potenciales según listas al efecto.

Mercadotecnia: Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

Mezcla de producto: Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a sus compradores.

Minoristas: Negocios cuyas ventas son principalmente al menudeo.

Objetivo de la publicidad: Tarea específica de comunicación con meta específica sobre un determinado sector de personas durante un tiempo determinado.

Operabilidad: Grado hasta el cual es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a un segmento determinado del mercado.

Percepción: Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Personalidad: Características psicológicas únicas que conducen a respuestas individuales relativamente coherentes y duraderas en su propio ambiente.

Plan anual: Plan de mercadotecnia a corto plazo que describe los objetivos de la compañía, la situación de la mercadotecnia en el momento, la estrategia de la mercadotecnia en el año, el programa de acción, presupuestos y controles.

Planeación estratégica: Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Posicionamiento en el Mercado: Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Precio: Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Presentación: Etapa del proceso de venta en la que el vendedor cuenta la “historia” del producto al comprador y demuestra cómo le hará ganar dinero o ahorrarlo.

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Publicidad: Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Público: Cualquier grupo con un interés potencial o real influjo efectivo en la capacidad de la organización para lograr sus objetivos, o ejerce un impacto en la misma.

Resumen ejecutivo: Sección introductoria de un plan de mercadotecnia que presenta un resumen conciso de los principales objetivos y recomendaciones presentados en el plan.

Segmento: Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

Seguimiento: Etapa del proceso de venta en la que el vendedor “sigue” la venta para asegurarse de que el cliente quedó satisfecho y volverá.

Servicios: Actividades para promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación.

3.7 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros:

- Behar Rivero, D. S., (2008). Metodología a la investigación, Editorial Shalom.
- Benassini, M. (Segunda edición) (2009). Introducción a la investigación de mercados, México, Pearson Educación.
- Corona Vásquez, G. (Primera edición) (2012). Comportamiento del consumidor, México, Red Tercer Milenio.
- Kotler, P., Keller, K. L. (Décima cuarta edición) (2012). Dirección de marketing, México, Pearson Educación.
- Malhotra, N. K., (Quinta edición) (2012). Investigación de mercados, México, Pearson Educación.
- Olson, C. J., Peter, J. P., (Séptima edición) (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, México, McGraw-Hill Interamericana.
- Schiffman, L. G., Kanuk L. L. (Décima edición) (2010). Comportamiento del consumidor, México, Pearson Educación.
- Solomon, M. R., (Séptima edición) (2008). Comportamiento del consumidor, México, Pearson Educación.

Sitios web:

Definición e historia de comida rápida

<https://es.m.wikipedia.org/comidarapida>

Información del municipio de Chalchuapa.

<http://www.municipiosdeelsalvador.com/santa-ana/chalchuapa>

Alcaldía de Chalchuapa.

http://www.chalchuapa.gob.sv/cms/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid

≡1

DIGESTYC

<http://www.digestyc.gob.sv/>

Otros

Ley de protección al consumidor. (2005-2015).

Norma Técnica Sanitaria para la Autorización y Control de Establecimientos Alimenticios.
(2004).

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla de visitas al restaurante basado en el número de facturas emitidas por pizzería “El Portal”.

Meses	Número de facturas emitidas
Enero	740
Febrero	680
Marzo	580
Abril	510
Mayo	540
Junio	520
Julio	500
Agosto	600
Septiembre	550
Octubre	610
Noviembre	670
Diciembre	700
Total	7200



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Demanda Real

Código: 1

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura de Mercadeo Internacional, estamos realizando nuestro trabajo de graduación titulado ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PIZZERÍA EL PORTAL, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, se solicita su valiosa colaboración respondiendo la siguiente encuesta que será utilizada para fines académicos, la información que usted brinde será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

OBJETIVO: Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores de pizzas artesanales con el fin de establecer la satisfacción por los productos ofrecidos por pizzería “El Portal” ubicada en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.

INDICACIONES: Por favor marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que usted considere conveniente.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN.

1. Género

a) Femenino b) Masculino

2. Edad

a) De 15 a 25 años b) De 26 a 35 años c) De 36 a 45 años
d) De 46 a 55 años

3. Visitante

- a) Local b) Nacional c) Extranjero

4. Promedio de ingresos

- a) De \$0 a \$200 b) De \$201 a \$400 c) De \$401 a \$600
d) De \$601 a \$800 e) De \$801 a más

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Es primera vez que visita pizzería “El Portal”?

Objetivo: Estimar el porcentaje de nuevas visitas que obtiene la pizzería “El Portal” para la evaluación de las estrategias que atraen a los clientes potenciales.

- a) Sí b) No

Si su respuesta es “No” responde la pregunta 2, al ser “Sí” pase a la pregunta 3.

2. ¿Cuántas veces ha visitado pizzería “El Portal”?

Objetivo: Estimar las veces que un cliente ha visitado pizzería “El Portal” para establecer la preferencia del público con el restaurante.

- a) De 1 a 2 veces b) De 3 a 4 veces c) De 5 a 6 veces
d) Más de 6 veces

3. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de pizzería “El Portal”?

Objetivo: Identificar el medio más efectivo para la divulgación de pizzería “El Portal”.

- a) Por amigos b) Por familiares c) Medios publicitarios

4. ¿Con qué frecuencia visita pizzería “El Portal”?

Objetivo: Estimar las frecuencias de visitas que realiza un cliente a pizzería “El Portal” para la evaluación del nivel de fidelización que éste tiene con el restaurante.

- a) Una vez a la semana d) Dos veces al mes
b) Varias veces a la semana e) Una vez al año
c) Una vez al mes

5. ¿Con quién es visita pizzería “El Portal”?

Objetivo: Identificar con quién prefiere el cliente visitar el restaurante para determinar si un grupo social influye en su decisión de compra.

- a) Familia b) Amigos c) Compañeros de trabajo

6. ¿Cuáles son las razones por las que visita pizzería “El Portal”?

Objetivo: Identificar las razones por las que prefiere visitar la pizzería para determinar los atributos del restaurante que influyen en su decisión.

- a) Calidad en sus platos b) Buen lugar y ambiente
c) Por sus precios d) Ofrecen mejores promociones

7. ¿En qué modalidad prefiere llevar a cabo su compra?

Objetivo: Determinar la preferencia de modalidad de compra para establecer estrategias en cada una de ellas.

- a) En restaurante b) A domicilio c) Para llevar

8. ¿Qué día de la semana prefiere visitar pizzería “El Portal”?

Objetivo: Identificar los días que el restaurante tiene más afluencia de clientes para diseñar estrategias de promoción en los días que hay menos visitas.

- a) Lunes a viernes b) Fin de semana

9. ¿Qué productos ofrecidos por pizzería “El Portal” ha consumido?

Objetivo: Determinar los productos que tienen mayor y menor consumo para establecer promociones que impulsen los productos menos comprados por los clientes.

- a) Cheesy fingers
- b) Pizzas
- c) Otros. Especifique: _____

10. ¿Qué especialidad de pizza prefiere consumir?

Objetivo: Identificar la especialidad de pizza que más se consume para determinar la preferencia de los consumidores.

- a) Pizza Búfalo
- b) Pizza Jalapeña
- c) Pizza margarita
- d) Otra especialidad. Especifique: _____

11. ¿Cuánto es el gasto promedio que tuvo en el restaurante?

Objetivo: Establecer el gasto promedio de los clientes de pizzería “El Portal” para evaluar si se está llegando a la clase social meta.

- a) De \$1 a \$5
- b) De \$5 a \$10
- c) De \$10 a \$15

12. ¿Qué otros productos le gustarían que ofrecieran o agregaran en el menú?

Objetivo: Indagar sobre los gustos y preferencia que poseen los clientes hacia otros productos que se ofrecen en el mercado para considerar su introducción en el menú de la pizzería.

- a) Pizza calzone
- b) Pan con ajo
- c) Hamburguesas
- d) Pastas
- e) Otros. Especifique: _____

13. ¿Le gustaría que ofreciera otra especialidad de pizza?

Objetivo: Evaluar posibles opciones de especialidad de pizza para la estimación de ampliar la cartera del menú del restaurante.

a) Sí b) No

¿Cuál? _____

14. ¿Cuáles promociones considera atractivas al producto?

Objetivo: Identificar que promociones provocan la estimulación al cliente para realizar la compra de pizzas para establecerla en el diseño del plan promocional.

a) 2x1 b) Descuentos c) Demostraciones gratuitas
d) Tarjeta cliente frecuente

15. En escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría los siguientes servicios? Siendo el 5 de mayor valoración.

Objetivo: Evaluar a pizzeria “El Portal” para gestionar cambios en los aspectos de mayor deficiencia del restaurante.

Criterios	Valoración				
	1	2	3	4	5
a) Atención al cliente					
b) Limpieza y orden					
c) Tiempo de entrega					
d) Ambiente					
e) Precios					

16. Por favor, identifique su grado de satisfacción en los siguientes criterios:

Objetivo: Analizar el grado de satisfacción que se obtiene en cada criterio por parte del cliente para orientar a la mejora continua en pizzería "El Portal".

Criterios	Satisfacción		
	Excelente	Regular	Malo
f) Variedad de platos			
g) Los platos son servidos calientes			
h) Sabor de las pizzas			
i) Los meseros toman la orden sin errores			
j) Los meseros tienen paciencia al momento de tomar la orden			
k) Atención recibida por los meseros			
l) Los meseros son amables y respetuosos			
m) Los precios son adecuados			

17. ¿Ha visto publicidad de pizzería "El Portal"?

Objetivo: Establecer si los clientes han visto algún tipo de publicidad de la pizzería para evaluar la efectividad y funcionalidad de la estrategia realizada por el restaurante.

a) Sí b) No

Si su respuesta es "Sí" responda la pregunta 18, al ser "No" pase a la pregunta 19.

18. ¿En qué medios ha visto publicidad de pizzería "El Portal"?

Objetivo: Indicar los medios en que los clientes han visto publicidad del restaurante para valorar el más efectivo para la difusión de los servicios que ofrece la pizzería "El Portal".

a) Canales locales b) Hojas volantes c) Vallas publicitarias

d) Radio e) Redes Sociales

19. Además de pizzería “El Portal”, ¿Qué otros restaurantes ha visitado?

Objetivo: Indagar cuales restaurantes ha visitado el cliente para definir quién es su competencia directa.

- a) Pizzería Nex York
- b) Pollo Campero
- c) Otros. Especifique: _____

20. ¿Qué es lo que más le ha gustado de los otros restaurantes?

Objetivo: Definir los factores más atractivo que perciben los clientes de la competencia para realizar una comparación entre ellos.

- a) Lugar y ambiente
- b) Atención al cliente
- c) Productos
- d) Precios
- e) Otros. Especifique: _____

21. ¿Recomendaría pizzería “El Portal” a sus conocidos?

Objetivo: Comprobar si el cliente recomendaría el restaurante para estimar el grado de empatía que se obtuvo, permitiendo generar la publicidad de boca en boca de pizzería “El Portal”.

- a) Sí
- b) No

22. ¿Qué recomendación haría al restaurante para hacerlo más atractivo?



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional
Demanda potencial



Código: 2

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura de Mercadeo Internacional, estamos realizando nuestro trabajo de graduación titulado ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PIZZERÍA EL PORTAL, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, se solicita su valiosa colaboración respondiendo la siguiente encuesta que será utilizada para fines académicos, la información que usted brinde será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

OBJETIVO: Analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores de pizzas artesanales con el fin de establecer la satisfacción por los productos ofrecidos por pizzería “El Portal” ubicada en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.

INDICACIONES: Por favor marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que usted considere conveniente.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género

a) Femenino b) Masculino

2. Edad

a) De 15 a 25 años b) De 26 a 35 años c) De 36 a 45 años

d) De 46 a 55 años

3. Visitante

- a) Local b) Nacional c) Extranjero

4. Promedio de ingresos

- a) De \$0 a \$200 b) De \$201 a \$400 c) De \$401 a \$600
d) De \$601 a \$800 e) De \$801 a más

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es la marca de pizza que usted más consume?

Objetivo: Determinar el posicionamiento de las marcas de pizza que se ofrece en el mercado para el análisis de la participación de la pizzería “El Portal”.

- a) Pizza Hut d) Telepizza (Pollo Campero)
b) Domino's pizza e) Otro. Especifique: _____
c) Papa John's

2. ¿Cuál es la razón por la que consume pizza?

Objetivo: Determinar las razones que posee una persona a consumir pizza para el análisis los factores que inciden directamente en la decisión de compra.

- a) Sabor b) Precio c) Promociones
d) Variedad e) Otros. Especifique: _____

3. ¿Con qué frecuencia consume pizza?

Objetivo: Indagar sobre la frecuencia de consumo de pizza para la obtención de un patrón de compra del producto.

- a) Diariamente b) Por ocasiones
c) Semanalmente d) Por fechas especiales
e) Mensualmente f) Fines de semana

4. ¿En qué modalidad prefiere adquirir la pizza?

Objetivo: Identificar la preferen sobre la modalidad que poseen los habitantes para la adquisición del producto.

a) En restaurante b) A domicilio c) Para llevar

5. ¿Cuál es el tamaño de la pizza que usted prefiere?

Objetivo: Investigar la preferencia del tamaño de la pizza para el desarrollo de estrategias de combos promocionales.

a) Personal b) Grande c) Gigante

6. ¿Qué especialidades de pizzas consume? (conforme a la respuesta anterior)

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de las especialidades de pizza que se ofrecen en el mercado para la obtención de un patrón de consumo de los habitantes.

a) Jamon y queso b) Pizza vegetariana c) Pizza hawaiana

d) De Queso e) De carne

f) Otras. Especifique: _____

7. ¿Qué acompañamiento prefiere cuando consume pizza?

Objetivo: Identificar el acompañamiento de preferencia para la estimulación del consumo de pizza.

a) Pan con ajo b) Palitroques c) Deditos de queso

d) Otros. Especifique: _____

8. ¿Qué tipo de bebida prefiere consumir?

Objetivo: Identificar las preferencias sobre las bebidas que ostentan los habitantes para el ofrecimiento de nuevas bebidas en la pizzería.

a) Sodas b) Té helado c) Refrescos naturales

d) Otros. Especifique: _____

9. ¿Conoce restaurantes que venden pizzas artesanales?

Objetivo: Indagar sobre el conocimiento de pizzerías en la localidad para el análisis del posicionamiento de los restaurantes que ofrecen pizza artesanal.

a) Sí b) No

Si su respuesta es “Sí” responda la pregunta 8, al ser “No” pase a la pregunta 9.

10. ¿Cuáles restaurantes de pizzas artesanales conoce?

Objetivo: Investigar que restaurantes del municipio poseen mayor reconocimiento para el estudio de intervención que posee pizzería “El Portal” en el mercado.

a) Pizzería New York b) Pizzería El Portal c) Otros. Especifique: ____

11. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a pagar por una pizza artesanal?

Objetivo: Estimar la capacidad de pago para la adquisición del producto por parte de los habitantes del municipio.

a) De \$3 a \$5 b) De \$ 5 a \$10 c) Más de \$10

12. ¿Cómo evalúa a los restaurantes de comida rápida o Pizzerías que usted prefiere en los siguientes aspectos?

Objetivo: Evaluar los factores que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor para el mejoramiento continuo de los servicios de la pizzería “El Portal”.

Evaluación	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
a) Variedad en el menú					
b) Calidad en sus productos					
c) Servicio al cliente					
d) Publicidad de la marca					
e) Ambientación, decoración e higiene.					
f) Promociones, descuentos y regalías.					

13. ¿Considera usted que atención al cliente es un elemento importante?

Objetivo: Investigar si al consumidor le interesa la atención al cliente para la estimulación de consumo de pizza en el restaurante.

a) Sí b) No

14. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted importante dentro del ambiente de los restaurantes o Pizzerías?

Objetivo: Identificar la característica de ambientacion mas importante para la satisfacción de las expectativas que poseen los clientes.

a) Comodidad b) Música c) Colores

d) Juegos para niños e) Iluminacion

e) Otros (Especifique): _____

15. ¿Considera usted que la publicidad en medios de comunicación ejerce influencia en el consumo en los restaurantes o en Pizzerias?

Objetivo: Indagar si la publicidad influye directamente para el consumo de pizza en los restaurantes o en pizzerías.

a) Si b) No

16.¿Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra?

Objetivo: Identificar cuál es la característica que más influye en la decisión de compra para el analisis del comportamineto de consumo de pizza.

a) Precio b) Sabor c) Innovación

d) Calidad e) Variedad

f) Otros. Especifique: _____

17.¿Qué promociones le gustaría obtener del restaurante?

Objetivo: Determinar la promoción que impulsa al cliente para la estimulación de compra con el fin de desarrollarlas en los puntos de venta.

- a) 2x1 b) Cupones de Descuentos c) Demostraciones gratuitas
d) Tarjeta cliente frecuente e) Otros. Especifique:_____

18.¿ Considera usted que la ubicación influye directamente en la compra del producto?

Objetivo: Analizar si la ubicación influye directamente en la adquisición del producto para el diseño de estrategias que impulse al consumidor a visitar el restaurante.

- a) Si b) No

19.¿Ha visto publicidad de pizzerías de la localidad?

Objetivo: Indagar si sea visto algún tipo de publicidad para la valorización de activar el producto en la localidad.

- a) Sí b) No

20.¿En qué medios ha visto publicidad de Restaurantes o Pizzerias de la localidad ?

Objetivo: Indagar en qué medios sea visto publicidad para la determinación del canal más efectivo en la localidad.

- a) Canales locales b) Hojas volantes c) Vallas publicitarias
d) Radio e) Redes Sociales

21 ¿Ha escuchado de pizzería “El Portal”?

Objetivo: Evaluar si los habitantes del municipio de Chalchuapa identifican la pizzería “El Portal” para la verificación del alcance que posee en la localidad.

a) Sí b) No

22. ¿Le gustaría visitar y degustar las pizzas artesanales elaboradas por pizzería “El Portal”?

Objetivo: Determinar si visitarían pizzería “El Portal” para la justificación del grado de interés que presentan por el producto.

a) Sí b) No



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Lista de cotejo para Restaurante “EL PORTAL”.

Objetivo: Verificar el rendimiento de pizzería “El Portal” por medio de la valoración de criterios con el fin de evaluar el servicio, establecimiento y personal ofrecido por el restaurante.

FACTORES	ESCALA DE COMPARACIÓN				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
a) Local					
Limpieza					
Decoración					
Climatización					
Ventilación e iluminación					
Comodidad del mobiliario					
Estacionamiento					
Aseo de los servicios sanitarios					
b) Producto					
Sabor					
Variedad					
Forma de entrega del producto					
Rapidez del servicio del producto					
Frescura de los ingredientes					
Temperatura de la comida					
c) Personal					
Aseo personal					
Uniforme limpio y ordenado					
Atención al cliente con amabilidad					
Rapidez en la atención al cliente					
Atiende a las dudas de los clientes					
Paciencia al momento de tomar la orden					



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Código: 4

ENTREVISTA DIRIGIDA A: La presente guía de preguntas va dirigida al gerente y dueño de pizzería “EL Portal”, para conocer la manera en que ofrecen y llegan a su público objetivo con el fin de recolectar información para diseñar un plan promocional que incremente la demanda de sus productos.

Persona entrevistada: _____

Empresa: Pizzería “El Portal”.

Puesto que desempeña: Gerente General

Objetivo: Recolectar información del gerente y dueño de pizzería “El Portal”, para analizar los factores que están afectando la demanda de sus productos.

I. CUERPO DE LA ENTREVISTA.

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante en la localidad?
2. ¿Cuál es el perfil del cliente que visita su restaurante?
3. ¿En qué época del año son mejores sus ventas?
4. ¿Ha logrado fidelidad de sus clientes?
5. ¿Qué problemas ha enfrentado el restaurante?

6. ¿Ha tenido problemas con sus clientes?
7. ¿Posee un plan promocional establecido?
8. ¿Cómo trata de llegar a su público objetivo?
9. ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes?
10. ¿Considera factible innovar constantemente sus productos?
11. ¿Cómo trata de atraer a los clientes potenciales?
12. ¿Cree que la publicidad realizada ha tenido un impacto favorecedor para su restaurante?
13. ¿Qué medios de publicidad utiliza para darse a conocer?
14. ¿Qué promociones realiza para incrementar sus ventas?
15. De las promociones que realiza, ¿Cuál cree que le favorece más?
16. ¿Cuál es su competencia más fuerte?
17. ¿Qué hace para estar por encima de la competencia?
18. ¿Cree que la atención recibida por parte de los empleados influye directamente en la imagen de su restaurante?
19. ¿Mantiene a sus empleados en constante capacitación?
20. ¿Qué factores cree que influyen en la decisión de compra de sus clientes?

Menú

AGREGA: ORDEN DE CHEESY FINGERS + SODA 1.25 LT POR \$3.99 EN LA COMPRA DE PIZZA GIGANTE
ADEREZO EXTRA C/U \$0.25

Súper Especialidades

.....

Gigante (12 porciones) \$11.99
Personal (6 porciones) \$5.99

- **Pizza de Yuca**
Chicharrón, chorizo del pueblo, cubierta con una mezcla de frijoles fritos, queso mozzarella con loroco, chile y cebolla con pesto
- **Oaxaqueña**
Mezcla de 5 quesos, espinaca y cebolla con pesto, carne de res a la parrilla, acompañada de su delicioso chimol y aderezo de aguacate
- **Súper Buffalo**
Crema de hongos o salsa de tomate, mezcla de 5 quesos, costilla y tocino ahumado, carne de res, pepperoni, salami, espinaca, vegetales en pesto
- **La del Cazador**
Mezcla 5 quesos, cubierta de rico lomito de cerdo a la parrilla, chicharrón del pueblo, chorizo italiano, carne de res y costilla ahumada, todo en nuestro pesto de perejil
- **Súper Vegetariana**
Queso mozzarella con loroco (opcional) cubierta de espinaca, tomate, chile verde, cebolla, hongos, aceitunas, zanahoria salteada, zucchini, todo marinado con un toque de oregano, pimienta y pesto
- **Asparagui**
Mezcla de 5 quesos, crema de espárragos o salsa de tomate, espinaca, cebolla, hongos y pechuga de pollo a la parrilla

Menú





/ELPORTALPIZZA
7228-9680 / 2408-2637

AGREGA: ORDEN DE CHEESY FINGERS + SODA 1.25 LT POR \$3.99 EN LA COMPRA DE PIZZA GIGANTE
ADEREZO EXTRA C/U \$0.25

Especialidades

.....

	GIGANTE 12 PORO	PERSONAL 6 PORO
Aloha Beef	\$9.99	\$4.99
Mezcla de 5 quesos, hongos, piña, tocino ahumado y pechuga a la parrilla		
Psicotropical	\$9.99	\$4.99
Mozzarella, cubierto de espinaca, cebolla, hongos, piña y costilla ahumada		
5 Quesos	\$8.99	\$4.50
Mozzarella, Cheddar, Parmesano, y seleccion de quesos salvadoreños.		
Full	\$8.99	\$4.50
Carne de res, jamon, pepperoni, salami, hongos y vegetales marinados con nuestro pesto de perejil		
Super Full	\$11.99	\$5.99
Mezcla de quesos cubierta de carne de res, jamon, pepperoni, salami, hongos, tocino, chorizo italiano y vegetales en pesto		

Combos

.....

EconoFull	\$11.99
1 Pizza Full (jamon, pepperoni, salami, carne, y hongos)	
1 Orden Cheesy fingers (10 unidades)	
1 Soda o Jugo 1.25 lt	
EconoBuffalo	\$13.99
1 Pizza Bufalo (tocino, chuleta, queso cheddar, cebollita morada y hongos)	
1 Orden Cheesy fingers (10 unidades)	
1 Soda o Jugo 1.25 lt	
Combo Full	\$17.99
1 Pizza Suprema	
1 Pizza Full	
1 Orden Cheesy Fingers (10 unidades)	
1 Soda o Jugo 1.25 lt	
Combo Special	\$19.99
1 Pizza Suprema	
1 Pizza Especialidad a escoger entre: Buffalo, Vesubio o Pomodoro	
1 Orden Cheesy Fingers (10 unidades)	
1 Soda o Jugo 1.25 lt	
Mega Combo	\$23.99
3 Pizzas Suprema	
1 Orden Cheesy Fingers (10 unidades)	
1 Soda o Jugo 2.50 lt	
Mega Combo Special	\$26.99
1 Pizza de Especialidad a escoger entre: Buffalo, Vesubio o Pomodoro	
2 Pizzas Suprema	
1 Orden Cheesy Fingers (10 unidades)	
1 Soda o Jugo 2.50 lt	



Tabulación de entrevista

Preguntas	Persona entrevistada: Don Jorge Empresa: Pizzería “El Portal”. Puesto que desempeña: Propietario
¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante en la localidad?	17 años en la localidad
¿Cuál es el perfil del cliente que visita su restaurante?	Jóvenes adultos, estabilidad económica, estudiantes, trabajadores profesionales, no profesionales, dinámicos, extrovertidos, activos.
¿En qué época del año son mejores sus ventas?	Fiestas de fin de año y vacaciones
¿Ha logrado fidelidad de sus clientes?	Si. Pero no lo esperado
¿Qué problemas ha enfrentado el restaurante?	Escasez de materia prima, parqueo.
¿Ha tenido problemas con sus clientes?	Si. Por atención al cliente, espacio y servicio a domicilio.
¿Posee un plan promocional establecido?	No. Las estrategias son esporádicas sin planeación previa.
¿Cómo trata de llegar a su público objetivo?	Diferenciación en la gastronomía con respecto a la competencia y música en vivo.
¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes?	Ninguna

¿Considera factible innovar constantemente sus productos?	No. Por el tema de costo, pero se puede considerar a futuro.
¿Qué estrategias desarrolla para atraer clientes potenciales?	Publicidad en redes sociales y resaltar los shows de música.
¿Cree que la publicidad realizada ha tenido un impacto favorecedor para su restaurante?	Al principio era crecimiento, pero al pasar los días sea estancada la influencia de clientes.
¿Qué medios de publicidad utiliza para darse a conocer?	Redes sociales (Facebook, Instagram, página web) y entrevistas televisivas de la localidad.
¿Qué promociones realiza para incrementar sus ventas?	Combos familiares y combos personales
De las promociones que realiza, ¿Cuál cree que le favorece más?	Combos familiares
¿Cuál es su competencia más fuerte?	Pizzeria New York, Monster pizza y Telepizza.
¿Qué hace para estar por encima de la competencia?	Diferenciar los productos con el resto de la competencia y brindar espacios culturales a través de la música.
¿Cree que la atención recibida por parte de los empleados influye directamente en la imagen de su restaurante?	Por supuesto. Parte fundamental para el crecimiento de todo negocio.
¿Mantiene a sus empleados en constante capacitación?	No. Poseemos deficiencia en el área
¿Qué factores cree que influyen en la decisión de compra de sus clientes?	Factor calidad vs. precio



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Guía de Observación

Objetivo: Observar a los empleados de pizzería “El Portal”, si las instalaciones, personal de venta, producto, y servicio brindado influyen en la decisión de compra.

FACTORES	ESCALA DE COMPARACIÓN				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
a) Local			x		
Limpieza			x		
Decoración			x		
Climatización			x		
Ventilación e iluminación			x		
Comodidad del mobiliario			x		
Estacionamiento				x	
Aseo de los servicios sanitarios			x		
Seguridad		x			
b) Producto					
Sabor		x			
Variedad			x		
Eficiencia a la entrega del producto			x		
Producto en buen estado		x			
Frescura de los ingredientes		x			
Temperatura de la comida		x			
c) Personal					
Aseo personal				x	
Identificación del personal					x
Atención al cliente			x		
Estrategia de venta					x
Actitud de Bienvenida				x	

Fotografía del local



Fachada del restaurante.

