

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



**TRABAJO DE GRADO**

PLAN PARA LA LEGALIZACIÓN FORMAL Y POSICIONAMIENTO DEL  
RESTAURANTE DEL INGE EN EL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO  
DE SANTA ANA, EL SALVADOR

**PARA OPTAR AL GRADO DE**  
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PRESENTADO POR**  
JENNIFER TATIANA, LUCERO GARCÍA  
LUIS MIGUEL, ROQUE GONZÁLEZ

**DOCENTE ASESOR**  
LICENCIADO PEDRO MIGUEL HERNÁNDEZ LINARES

**OCTUBRE, 2019**  
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LCDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

SECRETARIO GENERAL

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

LCDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

DECANO

M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios por darme vida, inteligencia y la fortaleza para lograr la culminación de mi carrera universitaria y así obtener mi título universitario, que sin duda ha sido mi meta prioritaria durante todos estos años. Gracias por siempre cuidarme de todo mal y guiarme en el camino del bien. A Dios sea la honra!.

A mi mamá infinitas gracias, que sin su apoyo incondicional no hubiese llegado hasta aquí, gracias por su amor, esfuerzo, comprensión, colaboración y ayuda, yo cumpliré una de mis metas.

Gracias a mi papá que de una u otra manera ha contribuido a que yo terminará mi carrera universitaria.

A mis abuelos, por su apoyo y amor para conmigo; mis tías y primos por su apoyo y cariño.

A mi tía Ceci por su apoyo, comprensión, consuelo y cariño; mi segunda mamá, gracias por siempre animarme a salir adelante ante cualquier situación. A mi prima Karla por ayudarme en el transcurso de mi carrera.

Gracias a mi docente asesor Lcdo. Pedro Linares, por compartir todo su conocimiento hacia mi persona, por su apoyo, comprensión y paciencia desde el inicio de mi carrera y por su asesoría para mi tesis. Un maestro del cual aprendí muchísimo, lo respeto y admiro mucho por ser un digno catedrático de la Universidad de El Salvador.

A mi compañero de tesis y amigo Luis Roque, por el esfuerzo y contribución para el desarrollo de ésta.

Gracias a la propietaria del Restaurante del Inge, Dina Zavala por permitir la realización del tema de tesis en su negocio y por el apoyo a lo largo del desarrollo de mi trabajo de grado, sin duda una persona de admiración por su humildad y dedicación hacia su restaurante.

Jennifer Tatiana Lucero García.

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres Luis Alfonso Roque y Ana Delmy González por ser los pilares fundamentales en mi vida y el motivo de los esfuerzos diariamente realizados.

Mi hermana Nathali Cristina Roque y mi tía Teresa de Jesús Roque por mostrarme su apoyo incondicional en todo momento.

A Dr. Santiago Antonio Henríquez Archila por haberme provisto de un empleo con el cual sostuve la mayor parte de mi carrera y enseñarme a ser una persona honesta y responsable gracias a sus consejos.

A mi irremplazable novia Rosa Margarita Pérez por su apoyo y amor incondicional en los momentos difíciles.

A mi compañera de esta tesis y amiga Jennifer Tatiana Lucero y mi asesor licenciado Pedro Linares por su paciencia y su profesionalidad.

A mis irremplazables amigos con los cuales compartimos muchas aventuras y noches de desvelo a lo largo de nuestras carreras.

Luis Miguel Roque González

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	xvi
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES Y ANTECEDENTES DE LOS RESTAURANTES EN EL SALVADOR.....	20
1.1 INTRODUCCIÓN.....	21
1.2 GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES.....	22
1.2.1 DEFINICIÓN.....	22
1.2.2 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES EN EL SALVADOR.....	23
1.2.3 CLASIFICACIÓN.....	25
1.2.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LOS RESTAURANTES.....	31
1.2.4 APORTES DE LOS RESTAURANTES A LA ECONOMÍA DE EL SALVADOR....	34
1.3 GENERALIDADES DEL RESTAURANTE DEL INGE, EN EL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, EL SALVADOR .....	37
1.3.1 HISTORIA.....	38
1.3.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	40
1.3.3 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL.....	41
1.3.4 EL PRODUCTO.....	44
1.3.5 PRECIO.....	54
1.3.6 PLAZA.....	54
1.3.7 PROMOCIÓN.....	55
1.3.8 MARCA.....	55
CAPÍTULO II: ASPECTOS GENERALES DE LEGALIZACIÓN FORMAL Y POSICIONAMIENTO DE RESTAURANTES EN EL SALVADOR.....	57
2.1 INTRODUCCIÓN.....	58
2.2 ASPECTOS LEGALES A CUMPLIR POR LOS RESTAURANTES EN EL SALVADOR PARA SU CONSTITUCIÓN LEGAL.....	59
2.2.1 DEFINICIÓN DE TRÁMITE.....	59
2.2.2 VENTAJAS DE FORMALIZAR UN RESTAURANTE.....	60
2.2.3 ¿EN QUÉ CONSISTE LEGALIZAR UN RESTAURANTE?.....	60
2.2.4 TRÁMITES REQUERIDOS.....	61

2.3 ASPECTOS GENERALES DE LAS INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES Y PRIVADAS A LAS QUE SE DEBE ACUDIR PARA CONSTITUIR UN RESTAURANTE EN EL SALVADOR.....	66
2.3.1 ALCALDÍA MUNICIPAL.....	66
2.3.2 CENTRO NACIONAL DE REGISTRO.....	66
2.3.3 INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL.....	68
2.3.4 MINISTERIO DE ECONOMÍA.....	69
2.3.5 DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS.....	70
2.3.5 MINISTERIO DE HACIENDA.....	71
2.3.6 MINISTERIO DE SALUD.....	73
2.3.7 MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL.....	75
2.3.8 ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES.....	76
2.4 ASPECTOS GENERALES DE POSICIONAMIENTO.....	77
2.4.1 LA IMAGEN.....	78
2.4.2 PROCESO DE FORMACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA.....	80
2.4.3 PERCEPCIÓN.....	81
2.4.4 PUBLICIDAD.....	82
2.4.5 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS.....	83
2.4.6 PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES.....	84
2.4.7 PENETRACIÓN EN LA MENTE DEL COMENSAL.....	87
2.4.8 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	88
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	91
3.1 INTRODUCCIÓN.....	92
3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	93
3.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	97
3.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	101
3.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	101
3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	101
3.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	102
3.5.1 ALCANCES.....	102
3.5.2 LIMITACIONES.....	102
3.6 TIPO DE ESTUDIO.....	103

3.7 MÉTODO DE ESTUDIO.....	104
3.8 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	105
3.8.1 SUJETOS DE ESTUDIO.....	105
3.8.2 UNIVERSO.....	105
3.8.3 POBLACIÓN.....	105
3.8.4 MUESTRA.....	106
3.9 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	108
3.9.1 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	108
3.9.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	109
3.10 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	110
3.10.1 ANÁLISIS RESULTADOS: ENCUESTA.....	110
3.10.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: ENTREVISTA.....	133
3.10.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: OBSERVACIÓN IN-SITU.....	139
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEL PLAN PARA LA LEGALIZACIÓN FORMAL Y</b>	
<b>POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DEL INGE EN EL MUNICIPIO DE</b>	
<b>CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, EL SALVADOR.....</b>	
4.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	145
4.2 INTRODUCCIÓN.....	146
4.3 JUSTIFICACIÓN.....	148
4.4 OBJETIVOS.....	150
4.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	150
4.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	150
4.5 DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL RESTAURANTE DEL INGE.....	151
4.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	151
4.5.2 ANÁLISIS FOLA.....	151
4.5.3 ANÁLISIS INTERNO.....	153
4.5.4 ANÁLISIS EXTERNO.....	153
4.5.5 ENTORNO COMPETITIVO.....	153
4.6 DESCRIPCIÓN DE LOS SÍMBOLOS UTILIZADOS EN LOS FLUJOGRAMAS DENTRO DE LOS PASOS DE LEGALIZACIÓN.....	159
4.7 PASOS QUE DEBE REALIZAR EL RESTAURANTE DEL INGE PARA SU LEGALIZACIÓN Y FORMALIZACIÓN.....	160

4.8	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	229
4.8.1	ESTRATEGIA: PENETRACIÓN DEL MERCADO.....	229
4.8.2	ESTRATEGIA: PROMOCIÓN DE VENTAS. ....	231
4.8.3	ESTRATEGIA: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. ....	237
4.8.4	ESTRATEGIA: EVENTOS Y EXPERIENCIAS.....	240
4.8.5	ESTRATEGIA: ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	242
4.8.6	ESTRATEGIA: MARKETING EXPERIENCIAL.....	242
4.8.7	ESTRATEGIA: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL. ....	245
4.9	PRESUPUESTOS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.....	246
4.10	CALENDARIZACIÓN DEL PLAN.....	248
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		250
5.1	CONCLUSIONES. ....	251
5.2	RECOMENDACIONES. ....	254
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		257
ANEXOS.....		260
ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA COMENSALES REALES Y POTENCIALES. ....		261
ANEXO 2: GUÍA DE OBSERVACIÓN IN-SITU APLICADA AL RESTAURANTE DEL INGE. ....		266
ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LA PROPIETARIA DEL RESTAURANTE DEL INGE.....		269

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Instalaciones del Restaurante del Inge. ....	37
<b>Ilustración 2:</b> Instalaciones del Restaurante del Inge. ....	37
<b>Ilustración 3:</b> Instalaciones del Restaurante del Inge en al año 2016. ....	39
<b>Ilustración 4:</b> Instalaciones del Restaurante del Inge en el año 2019. ....	40
<b>Ilustración 5:</b> Portada del menú. ....	45
<b>Ilustración 6:</b> Menú, sección bebidas. ....	46
<b>Ilustración 7:</b> Menú, sección bebidas alcohólicas. ....	47
<b>Ilustración 8:</b> Menú, secciones: bebidas calientes y postres. ....	48
<b>Ilustración 9:</b> Menú, sección boquitas. ....	49
<b>Ilustración 10:</b> Menú, sección mariscos. ....	50
<b>Ilustración 11:</b> Menú, secciones: platos fuertes y sopas. ....	51
<b>Ilustración 12:</b> Menú, secciones: pastas, ensaladas y menú infantil. ....	52
<b>Ilustración 13:</b> Ubicación del Restaurante del Inge. ....	55
<b>Ilustración 14:</b> Logo Restaurante del Inge. ....	56
<b>Ilustración 15:</b> Plataformas de redes sociales. ....	85
<b>Ilustración 16:</b> Propuesta de nuevo logo del Restaurante del Inge. ....	230
<b>Ilustración 17:</b> Diseño de la parte delantera de tarjeta de presentación del restaurante. ....	231
<b>Ilustración 18:</b> Diseño de la parte trasera de tarjeta de presentación del restaurante. ....	232
<b>Ilustración 19:</b> Diseño de llavero promocional. ....	233
<b>Ilustración 20:</b> Diseño de destapador promocional. ....	233
<b>Ilustración 21:</b> Diseño de gorra promocional. ....	233
<b>Ilustración 22:</b> Diseño de taza promocional. ....	233
<b>Ilustración 23:</b> Diseño de tarjeta de comensal frecuente. ....	234
<b>Ilustración 24:</b> Imagen para publicar en redes sociales en la época de verano. ....	235
<b>Ilustración 25:</b> Diseño de afiche. ....	236
<b>Ilustración 26:</b> Diseño de banner publicitario. ....	240
<b>Ilustración 27:</b> Diseño de uniforme deportivo. ....	241
<b>Ilustración 28:</b> Diseño de post para las plataformas de redes sociales con el fin de promocionar los asados a domicilio. ....	244
<b>Ilustración 29:</b> Diseño para post en facebook e instagram o para afiche publicitario. ....	244

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 1.....	110
<b>Tabla 2:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 2.....	112
<b>Tabla 3:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 3.....	113
<b>Tabla 4:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 4.....	114
<b>Tabla 5:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 5.....	115
<b>Tabla 6:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 6.....	116
<b>Tabla 7:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 7.....	117
<b>Tabla 8:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 1.....	118
<b>Tabla 9:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 9.....	119
<b>Tabla 10:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 10.....	120
<b>Tabla 11:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 11.....	121
<b>Tabla 12:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 12.....	122
<b>Tabla 13:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 13.....	123
<b>Tabla 14:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 14.....	124
<b>Tabla 15:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 15.....	125
<b>Tabla 16:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 16.....	126
<b>Tabla 17:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 17.....	128
<b>Tabla 18:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 18.....	129
<b>Tabla 19:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 19.....	130
<b>Tabla 20:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 20.....	131
<b>Tabla 21:</b> Encuesta externa, resultado pregunta 21.....	132
<b>Tabla 22:</b> Información recabada de la entrevista realizada a la propietaria del Restaurante del Inge.	133
<b>Tabla 23:</b> Observación de Aseo, Orden y Mantenimiento. ....	139
<b>Tabla 24:</b> Observación del servicio al comensal.....	140
<b>Tabla 25:</b> Observación del servicio de alimentos.....	141
<b>Tabla 26:</b> Matriz FOLA del Restaurante del Inge.....	152
<b>Tabla 27:</b> Presupuesto de implementación del plan. ....	246
<b>Tabla 28:</b> Calendarización del plan de legalización formal y posicionamiento del Restaurante del Inge. .....	248

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Encuesta, resultado pregunta 1. ....	111
<b>Gráfico 2:</b> Encuesta, resultado pregunta 2. ....	112
<b>Gráfico 3:</b> Encuesta, resultado pregunta 3. ....	113
<b>Gráfico 4:</b> Encuesta, resultado pregunta 4. ....	114
<b>Gráfico 5:</b> Encuesta, resultado pregunta 5. ....	115
<b>Gráfico 6:</b> Encuesta, resultado pregunta 6. ....	116
<b>Gráfico 7:</b> Encuesta, resultado pregunta 7. ....	117
<b>Gráfico 8:</b> Encuesta, resultado pregunta 8. ....	118
<b>Gráfico 9:</b> Encuesta, resultado pregunta 9. ....	119
<b>Gráfico 10:</b> Encuesta, resultado pregunta 10. ....	120
<b>Gráfico 11:</b> Encuesta, resultado pregunta 11. ....	121
<b>Gráfico 12:</b> Encuesta, resultado pregunta 12. ....	122
<b>Gráfico 13:</b> Encuesta, resultado pregunta 13. ....	123
<b>Gráfico 14:</b> Encuesta, resultado pregunta 14. ....	124
<b>Gráfico 15:</b> Encuesta, resultado pregunta 15. ....	125
<b>Gráfico 16:</b> Encuesta, resultado pregunta 16. ....	126
<b>Gráfico 17:</b> Encuesta, resultado pregunta 17. ....	128
<b>Gráfico 18:</b> Encuesta, resultado pregunta 18. ....	129
<b>Gráfico 19:</b> Encuesta, resultado pregunta 19. ....	130
<b>Gráfico 20:</b> Encuesta, resultado pregunta 20. ....	131
<b>Gráfico 21:</b> Encuesta, resultado pregunta 21. ....	132

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Estructura organizativa del Restaurante del Inge. ....	41
---	----

## ÍNDICE DE FLUJOGRAMAS

<b>Flujograma 1:</b> Paso 1 investigar en el registro de comercio si el nombre está disponible. ....	162
<b>Flujograma 2:</b> Paso 2 Trámite para la inscripción del nombre comercial. ....	167
<b>Flujograma 3:</b> Paso 3 Obtener la solvencia municipal de la propietaria. ....	173
<b>Flujograma 4:</b> Paso 4 Obtención del balance inicial del restaurante. ....	176
<b>Flujograma 5:</b> Paso 5 Registro del balance del Restaurante del Inge. ....	179
<b>Flujograma 6:</b> Paso 6 Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT). ....	183
<b>Flujograma 7:</b> Paso 7 Obtención del Número de Registro de Contribuyente (NRC). ....	186
<b>Flujograma 8:</b> Paso 8 Trámite para la obtención de matrícula personal de comerciante individual. .	189
<b>Flujograma 9:</b> Paso 9 Obtención de la matrícula del restaurante y establecimiento. ....	194
<b>Flujograma 10:</b> Paso 10 Solicitud de asignación y autorización de correlativo para la emisión de documentos legales. ....	199
<b>Flujograma 11:</b> Paso 11 Solicitar papelería legalizada en una imprenta autorizada. ....	203
<b>Flujograma 12:</b> Paso 12 Legalización de libros contables. ....	206
<b>Flujograma 13:</b> Paso 13 Publicación en un diario oficial. ....	209
<b>Flujograma 14:</b> Paso 14 Registrar el restaurante en el Ministerio de Trabajo. ....	213
<b>Flujograma 15:</b> Paso 15 Inscripción en la Administradora de Fondo de Pensiones. ....	217
<b>Flujograma 16:</b> Paso 16 Registro del patrono y obtención del Número de Identificación Patronal (NIP). ....	222

## INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más competitivo, formalizar una empresa brindará beneficios y estabilidad a la misma y de igual forma a los empresarios. Formalizar una compañía es actuar dentro del marco de las leyes del país con lo cual se obtiene beneficios y adquiere responsabilidades. Efectivamente, el legalizar una empresa es uno de los factores que contribuye al éxito en los negocios y por ende garantiza un mejor posicionamiento generándole ventajas competitivas sobre otras empresas que no están formalizadas.

En la actualidad toda persona emprendedora, tiene la libertad de invertir, operar, procesar, prestar o promover sus productos o servicios. Cada empresa y cada empresario es único en sí, el comienzo de una empresa de fabricación o de venta de servicios requiere diferentes habilidades. Antes de comenzar a invertir se debe pensar muy bien sobre la idea del negocio que se desea, hay que analizarlo despacio y detalladamente.

Este trabajo de grado esta orientado a la industria restaurantera, específicamente al Restaurante del Inge; en la actualidad muchos restaurantes se mantienen con temor al riesgo de la inversión, y siguen operando en la informalidad, sobre todo pequeños restaurantes que piensan que el costo es demasiado elevado y los beneficios son muy pocos, temen a que una vez legalizados tengan que cancelar impuestos exorbitantes o que un plan de posicionamiento asciende a cantidades inasequibles con pocas oportunidades de retorno, tal es el caso del Restaurante del Inge ubicado en la ciudad de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, que lleva años operando en la informalidad y aún así tiene una leal cartera de comensales que conocen y disfrutan los platillos elaborados en dicho restaurante.

En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de posicionamiento, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad del restaurante a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de comensales que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido; por ello la aplicación de las estrategias de marketing deben ser manejadas de una manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando así un posicionamiento en la mente de los comensales.

La definición de posicionamiento es importante para los restaurantes y demás empresas. Su implementación va a depender de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los clientes en cuanto al servicio que necesitan y en comparación a los de la competencia y es a su vez una decisión estratégica de marketing debido a que vincula el análisis del mercado y la competencia con el análisis corporativo interno.

Pero para cumplir la idea u objetivo que se plantea es de gran importancia realizar un plan de las diferentes actividades, métodos, procedimientos y estrategias que se van a emplear para dar cumplimiento al objetivo.

Este trabajo está estructurado para el Restaurante del Inge presentado como: “Plan para la legalización formal y posicionamiento del Restaurante del Inge en el municipio de Chalchuapa, Departamento De Santa Ana, El Salvador”, a fin de informar sobre trámites y documentos necesarios para poder formalizarlo, que sirva de guía a la propietaria sobre los requerimientos y ventajas de desarrollar el proceso de legalización y a su vez se analizará la factibilidad del posicionamiento.

En el Capítulo I, se plasma una reseña histórica y generalidades de los restaurantes a nivel nacional; se detallan las áreas funcionales dentro de un restaurante, su estructura organizativa y clasificación. Además, se exponen las generalidades del Restaurante del Inge; su historia, su estructura organizativa, misión, visión y valores que hacen del restaurante un lugar en el que los comensales puedan disfrutar de un menú con diferentes platillos y la mejor atención debido a los valores y políticas institucionales practicadas por todo su personal, con precios accesibles y abierto a todo público.

El Capítulo II incluye aspectos generales de legalización formal y posicionamiento de restaurantes en El Salvador, se plantean las ventajas de formalizar un restaurante, en qué consiste legalizarlo y un resumen de los trámites necesarios para la legalización. Se exponen aspectos generales de las instituciones gubernamentales y privadas a las que se debe acudir para constituir un restaurante en El Salvador.

En el tema de posicionamiento se describe como implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los comensales con diversos temas como: la imagen, percepción, publicidad, los medios de comunicación masivos, plataformas de redes sociales y las estrategias de posicionamiento.

En el capítulo III se observa el planteamiento del problema, la justificación del tema, los objetivos que guían la investigación, los alcances y limitaciones que se presentaron en la realización de la investigación, el tipo y método de estudio, qué método estadístico fue empleado para tomar la muestra de la población a la cual fue aplicada la encuesta, de igual manera se presentan las técnicas de recolección de datos tales como: la encuesta aplicada a los

comensales reales y potenciales, basado en la determinación del posicionamiento del Restaurante del Inge; por medio del cuestionario aplicado al comensal y según sus criterios se obtuvieron los resultados finales, que muestran cómo el comensal está percibiendo el restaurante, con base a esto se diseñaron estrategias para generar valor en los comensales; la entrevista cuya instrumento fue una guía de preguntas; y la técnica de observación in-situ que consta de una guía de observación en la que se contempla los diferentes aspectos del restaurante, sus procesos y atención en el servicio. Por último, se muestran los resultados y análisis de la investigación que fue una de las fuentes para elaborar la propuesta de legalización y posicionamiento del Restaurante del Inge.

La propuesta como capítulo IV muestra los trámites legales y formales que debe seguir el Restaurante del Inge; se constituye en un instrumento fundamental debido a que le proporciona información clara y precisa sobre todos los pasos que debe realizar para lograr formalizarse, evitando así inconvenientes en el futuro lo que contribuirá a un mayor éxito y sostenibilidad para el negocio. De igual manera contiene estrategias de posicionamiento para lograr así posicionar la marca y satisfacer a los comensales mediante la implementación de las estrategias propuestas.

Por último se encuentra el capítulo V, el cual contiene las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el desarrollo del trabajo de grado.



**CAPÍTULO I: ASPECTOS  
GENERALES Y  
ANTECEDENTES DE LOS  
RESTAURANTES EN EL  
SALVADOR.**

---

## **1.1 Introducción.**

En El Salvador como al igual que en otros países los servicios de los restaurantes nacen como una necesidad básica que impulsa a las personas a ingerir sus alimentos fuera de su casa por motivos de trabajo, falta de tiempo, por la preferencia a un determinado platillo o simplemente para disfrutar de una comida fuera del hogar con la familia.

En este capítulo denominado: “aspectos generales y antecedentes de los restaurantes en El Salvador” se pretende explicar las generalidades de los restaurantes en El Salvador así también sus reseñas históricas, desde la definición y conceptos más básicos, la clasificación y tipos de restaurantes; en qué los hace diferentes unos con otros y cómo estos benefician a todo un país generando fuentes de empleo e ingresos en forma de impuestos que benefician a la sociedad en general.

Se expone la importancia de una estructura organizativa que de manera directa involucre todo el personal para el buen funcionamiento de los restaurantes, que ofrezca a los comensales un servicio de calidad debido a que éstos no eligen los restaurantes al azar sino en donde los platillos y el servicio llenen sus expectativas y puedan tener la mejor experiencia.

También se exponen las generalidades del Restaurante del Inge; su historia, su estructura organizativa, misión, visión y valores que hacen del restaurante un lugar en el que los comensales puedan disfrutar de un menú con diferentes platillos y la mejor atención debido a los valores y políticas institucionales practicadas por todo su personal, con precios accesibles y abierto a todo público.

## 1.2 Generalidades de los restaurantes.

Los restaurantes en El Salvador surgen como una necesidad de disfrutar diferentes ambientes a la hora de compartir con la familia. Este sector inició en el país a partir del año de 1947, dando lugar a una variabilidad de servicios de especialidades culinarias.

Es por ello que se considera importante conocer el origen de este rubro, tanto a nivel internacional como nacional, el cual se detalla a continuación.

### 1.2.1 Definición.

El término restaurante se deriva del latín *restaurare*, que quiere decir recuperar o restaurar.

Los restaurantes son espacios en los cuales se preparan alimentos y bebidas para posteriormente ser comercializados. Este concepto ha sufrido muchos cambios en los últimos años y ha pasado a convertirse en una organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben administrarse adecuadamente, valorando la importancia de las actividades de finanzas, producción y marketing.<sup>1</sup>

Otros conceptos básicos relacionados a la industria restaurantera son<sup>2</sup>:

- a) **Gastronomía:** palabra de origen griego, de *gaster* o *gastros* que quiere decir vientre o estómago y *nemein* que significa gobernar o digerir. Son los conocimientos de todo lo relacionado con la nutrición del hombre: arte de preparar y de comer un buen manjar.
- b) **Gourmet:** Persona capaz de juzgar y degustar la suculencia de un platillo o bebida.

---

<sup>1</sup> Jonathan Mejía, Nelson Ramírez y Glenda Sandoval (2018), *Propuesta del diseño del panorama de servicios para determinar el éxito del nuevo restaurante Tekunal en la ciudad de Santa Ana, El Salvador* (Trabajo de grado), Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Santa Ana, El Salvador.

<sup>2</sup> Luis Gutiérrez, Jenie Henríquez y Claudia Vargas (2007), *Propuesta de herramientas de organización que contribuyan a incrementar la competitividad de los restaurantes salvadoreños ubicados en la zona rosa de San Salvador* (trabajo de grado), Universidad Francisco Gavidia, Facultad de Ciencias Económicas, San Salvador, El Salvador.

c) **Gastrónomo:** gourmet capaz de hacer cualquier preparación.

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

### **1.2.2 Historia de los restaurantes en El Salvador<sup>3</sup>.**

Tanto El Salvador como el resto del mundo, se ven en la obligación de adquirir el servicio de restaurantes, para satisfacer la necesidad que existe en las personas de ingerir alimentos fuera de casa. Antes de la década de los setenta, el servicio de restaurante que se ofrecía a la población se limitaba a puestos de comida instalados en puntos estratégicos de la ciudad, en los cuales la afluencia de personas era alta y constante.

En el año de 1963, aparecen en San Salvador los primeros carritos ambulantes de comida, que vendían tortas, hamburguesas y hot-dog.

En 1972 comienza a operar Pizza Boom, como pioneros en la especialidad de comida italiana, específicamente pizzas. En el mismo año aparece en el mercado Mc Donald's, siendo el primer restaurante de hamburguesas en el país. Un año más tarde en 1973 ingresa al mercado la marca Pollo Campero, su fundador Dionisio Gutiérrez, de nacionalidad guatemalteca, abrió el primer restaurante en el Boulevard de los Héroes y posteriormente otro en la calle Rubén Darío. En el año 1974 comienza a operar Totos Pizza, haciéndole

---

<sup>3</sup> Jonathan Mejía, Nelson Ramírez y Glenda Sandoval (2018), *Propuesta del diseño del panorama de servicios para determinar el éxito del nuevo restaurante Tekunal en la ciudad de Santa Ana, El Salvador* (Trabajo de grado), Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Santa Ana, El Salvador.

competencia a Pizza Boom que tenía ya dos años de operar. Trece años más tarde abre por primera vez en el país la cadena de restaurantes Pizza Hut.

Otro restaurante que surge en 1987 es La Pampa Argentina; este restaurante se ha caracterizado por ofrecer un clima familiar, amplias instalaciones y calidad en el servicio. El producto principal es la carne a la parrilla, pero también cuenta con un menú variado que además ofrece mariscos y aves.

En 1992 abre sus puertas la franquicia Burguer King bajo la sociedad Micomi S.A. de C.V., posicionándose como uno de los grandes competidores del sector de comida rápida, específicamente hamburguesas y frituras.

En 1996 inicia operaciones la franquicia de Restaurantes los Cebollines, bajo la razón social Restaurantes y Servicios, S.A. de C.V., logrando en el año 2001 contar con dos sucursales, una en la colonia Escalón y otra en el Boulevard de los Héroes, aperturando después una nueva sucursal en el Boulevard los Próceres. En la actualidad es uno de los restaurantes exclusivos del país que atiende el mercado de la clase media alta.

El nuevo milenio trajo consigo muchos cambios en el mercado de servicios y el mercado salvadoreño no se quedó atrás. Su auge inició en el año 2000 con la apertura de McDonald's en el supermercado Híper Paiz. Luego, en el año 2003 surge una opción de especialidad en comida italiana en la colonia San Benito, el restaurante IL Bongustaio fundado por Roberto Sartoto, ofrece especialidades para los gustos más exigentes y definitivamente sus sabores exóticos, la privacidad y la atención extremadamente buena, son las características para que este restaurante sea exitoso.

Aunque a la mayoría de los restaurantes, especialmente los exclusivos, no les fue muy bien al inicio, poco a poco se fue generando un boom de buen gusto y una mayor confianza de la elite empresarial de que no era necesario ir a Miami para deleitarse con algo único, en un ambiente de excelencia.

### **1.2.3 Clasificación.<sup>4</sup>**

#### **1.2.3.1 Clasificación de los Restaurantes Salvadoreños por el Tipo de Comida.**

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

- **Restaurante con especialidad en Carnes.**

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

- **Restaurante con especialidad en Aves.**

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

- **Restaurante con especialidad en Mariscos.**

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

---

<sup>4</sup> Luis Gutiérrez, Jenie Henríquez y Claudia Vargas (2007), *Propuesta de herramientas de organización que contribuyan a incrementar la competitividad de los restaurantes salvadoreños ubicados en la zona rosa de San Salvador* (trabajo de grado), Universidad Francisco Gavidia, Facultad de Ciencias Económicas, San Salvador, El Salvador.

- **Restaurante con especialidad en Carnes y Aves.**

Estos restaurantes se caracterizan por preparar recetas especiales a base de carne de aves y carne de mamíferos, regularmente se utiliza carne de pollo, de res y de cerdo en los platillos. En casos más específicos existe en el menú platillos exóticos a base de carne de conejo, de garrobo, de venado, de cabro y ancas de rana entre otras carnes.

- **Restaurante con especialidad en Cocina Internacional (Especial por su país de origen).**

Los restaurantes clasificados como Cocina Internacional son los que ofrecen un menú basado en recetas de cocina propias de otras regiones o países. Las especialidades más comunes son: comida china, mexicana, italiana, árabe, peruana, japonesa, cubana, francesa, americana, entre otras.

- **Restaurante de Comida Típica Salvadoreña.**

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

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

- **Restaurante de Comida Vegetariana.**

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

- **Restaurante de Otras Especialidades.**

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

- **Restaurante Gourmet (*full service/servicio completo*).**

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

- **Restaurante Familiar (*fast food/comida rápida*).**

Sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus comensales, en términos de precios y servicio estándar. Por lo general, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

### **1.2.3.2 Clasificación de los Restaurantes Salvadoreños por la Variedad del Servicio.**

Los servicios que ofrecen los restaurantes, se han establecido de acuerdo a los gustos y preferencias de sus comensales, así como a las exigencias de éstos, quienes no solo buscan satisfacer sus necesidades físicas, sino que también esperan satisfacer sus necesidades sociales, comodidad, ambiente agradable, diversión y estatus social entre otros. Todos estos restaurantes, independientemente de los servicios que ofrecen, poseen un menú de alimentos y bebidas.

- **Restaurante Bar.**

En casi todos los restaurantes salvadoreños se encuentra además del servicio de alimentos, el servicio de bebidas preparadas en una barra. En este caso el restaurante ofrece servicio de bar como el servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, acompañadas de botanas, bocadillos y antojitos.

Se define al bar como el lugar de reunión donde personas de diferentes clases sociales intercambian puntos de vista, tratan asuntos de negocios, temas culturales o simplemente pasan un momento relajado y/o de distracción. La finalidad de un bar es lograr la socialización de sus comensales, así como saciar el más exigente deseo de bebidas, normalmente disponen de una barra grande de madera, una marimba visible (mueble superior de la barra frontal donde se colocan las copas boca abajo), para mostrar la extensa y surtida variedad de cristalería; en la contrabarra (mostrador trasero) habrá una selecta y completa variedad de bebidas alcohólicas que al estar en exhibición, se ofrecen por si solas.

- **Restaurante Bar-Discoteca.**

Estos restaurantes además del servicio de bar, ofrecen los servicios de discoteca o pista de baile. La mayoría cuenta con un establecimiento cerrado, oscuro, acondicionado con formas, equipo, mobiliario y objetos diversos acordes al ambiente que desean reflejar. En algunos casos ofrecen grandes combinaciones de efectos de música con luz, proyección de videos y sonido.

- **Restaurante Bar-Karaoke.**

Estos restaurantes además del servicio de bar, cuentan con el servicio de karaoke, el cual ofrece a los comensales un listado de canciones disponibles en pistas para ser vocalizadas por éstos, a través de un equipo de amplificación de sonidos adecuado. Este servicio cuenta con monitores en donde se visualiza la letra de la canción en concordancia con la pista, y en algunos casos la proyección del video. La mayoría cuenta con un establecimiento cerrado de acuerdo a las características propias del ambiente del restaurante.

- **Restaurante Bar-Show en Vivo.**

Estos restaurantes además del servicio de bar, cuentan con el servicio de show en vivo, los cuales pueden ser musicales, de comedia, de baile, culturales o cualquier otro tipo de entretenimiento. Este servicio es programado de forma regular de acuerdo al concepto del restaurante, y al plan de promoción y ventas.

- **Restaurantes con servicio de juegos infantiles.**

Los restaurantes que ofrecen este servicio se apoyan de los juegos infantiles como una estrategia para atraer comensales, con lo que pretenden hacer más placentera la visita de quienes buscan un ambiente familiar a la hora de consumir sus alimentos. Bajo esta

clasificación se encuentran los restaurantes de comida rápida, que en su mayoría delimitan un espacio para el entretenimiento infantil.

### **1.2.3.3 Clasificación de los Restaurantes por el Derecho de Marca.**

El derecho de marca es el derecho que tiene una empresa de utilizar un nombre comercial en determinada zona geográfica, estos derechos son licencias que se compran al dueño de la marca con el que se adquiere un compromiso de estandarización de los sistemas de trabajo.

En el caso de El Salvador, existen las siguientes clasificaciones:

- **Restaurante Tipo Franquicia.**

La característica principal de este restaurante es que la marca sea utilizada bajo el derecho que otorga la licencia que se ha comprado al dueño de la misma.

Restaurantes como: Tony Roma's, Mc Donald's, Pizza Hut, Pollo Campero, Kentucky, Wendy's, Bennigan's, Fridays, etcétera., son ejemplos de este tipo de restaurante.

- **Restaurante Salvadoreño.**

Los restaurantes clasificados como salvadoreños, en el caso específico de este estudio cumplen las siguientes características:

- No ser una franquicia de origen extranjero.
- Que el capital de trabajo sea salvadoreño.

Estos pueden ser franquicias siempre y cuando su origen sea El Salvador.

### **1.2.4 Estructura organizativa de los restaurantes<sup>5</sup>.**

La organización de un restaurante debe cumplir, como cualquier otra empresa, los principios de planificación y control que deben representarse en la estructura organizativa, que conduce a la identificación de la Planificación Estratégica. Así, se puede observar la estructura más común que posee una microempresa dedicada al rubro de restaurantes.

Cada restaurante posee sus áreas funcionales de acuerdo a su tamaño y a las necesidades organizacionales; sin embargo, se reúnen las más usuales, que se detallan a continuación.

#### **a) Gerencia General.**

El gerente general es el responsable directo del logro de los objetivos que el negocio se ha planteado, pues se encarga de realizar la labor de planificación y de visión de la empresa para su posicionamiento; por consiguiente, se requiere de una visión integradora y del más alto nivel para llevarla a cabo.

- Es el portador del capital que se ha utilizado en la inversión del negocio.
- Se encarga de dirigir y controlar las actividades que se realizan.
- Delega responsabilidades a subordinados.
- Supervisa las actividades de los subordinados.
- Administra los recursos financieros, humanos y materiales del negocio.
- Coordina en conjunto con el encargado de las compras el contacto con los proveedores.

---

<sup>5</sup> Wendy Colato, Glenda López y Gilma Molina (2013), *Plan estratégico de mercadeo para incrementar la demanda y rentabilidad en los restaurantes participantes de programas de apoyo de la Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa (CENTROMYPE) del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad* (trabajo de grado), Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, San Salvador, El Salvador.

**b) Cocina.**

Sus responsabilidades incluyen el planeamiento, compras, supervisión y preparación de los alimentos. Sus principales funciones son:

- Verificar la calidad de los insumos
- Planificar tiempo de elaboración de los productos
- Realizar la producción de los alimentos
- Mantener limpieza y orden en la cocina
- Conservar en buenas condiciones los utensilios de cocina.

**c) Ayudante de cocina.**

Se encarga de las tareas auxiliares en la cocina y las delegadas por el encargado de cocina. Sus principales funciones son:

- Hornea y fríe alimentos requeridos en el menú.
- Prepara condimentos y especias según los requerimientos del cocinero.
- Limpia verduras, frutas, hortalizas, aves, carnes y pescados para su preparación.
- Ordena los utensilios de cocina.
- Lava, seca, esteriliza y organiza en estantes los utensilios e implementos de cocina.
- Selecciona los alimentos según las instrucciones.
- Recopila y elimina desperdicios de alimentos en la cocina.
- Cumple con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la organización.

**d) Mesero.**

Es el que se encarga de recibir a las personas y el primero en tomar la orden, sirve directamente la comida y bebidas al comensal, hace cobros, lleva las comandas al bar o la cocina y les da la cuenta a los comensales. Otras de sus obligaciones son:

- Proporcionar el menú a los clientes
- Tomar la orden a los clientes
- Servir la orden a los clientes
- Llevar la factura a los clientes
- Mantener limpio y en orden el local.

**e) Personal de aseo.**

Es el personal encargado de realizar las tareas de limpieza en las diferentes áreas del restaurante. Sus principales obligaciones son:

- Mantener debidamente limpio las diferentes áreas del restaurante.
- Usar los materiales de limpieza de manera adecuada.
- Proveer de los accesorios de aseo en baños del restaurante.

**f) Cajero contable.**

Es el encargado de los cobros a los clientes, llevar el control de caja chica y todas las actividades relacionadas con el efectivo. Sus funciones son:

- Llevar controles.
- Estar pendiente de que los clientes paguen lo que consuman.
- Dar los cambios en el momento.
- Llevar registro de las operaciones de la empresa.

## **1.2.4 Aportes de los restaurantes a la economía de El Salvador.**

### **1.2.4.1 Contribución al PIB.**

La economía del país depende de acciones desarrolladas por empresas comerciales, industriales, trabajadores y funcionarios del gobierno, por lo que se han creado diferentes indicadores para poder medirla, dentro de estos indicadores se tienen los más importantes que son: Producto Interno Bruto (PIB), Producto Nacional Bruto (PNB), Tasa de Ahorro.

El aumento en el consumo de los hogares y menor déficit de la balanza de bienes y servicios estimuló el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) hasta alcanzar 2.4% en el año 2016, además del buen desempeño del sector agropecuario, comercio, restaurantes y hoteles, industria de la construcción y manufacturera.<sup>6</sup>

Dentro del análisis del ambiente económico se visualiza que el comportamiento del PIB (Producto Interno Bruto), que es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un cierto período de tiempo. En el año 2016 para el sector Comercio, Restaurantes y Hoteles la participación de éste ha crecido un 2.3%, para el año 2017 se mantuvo en el mismo porcentaje.<sup>7</sup>

Esto es favorable para los inversionistas, conocer el rubro de restaurantes y hoteles debido a que este tiene una posición favorable porque representa excelentes posibilidades de expansión para poder llegar a ser una atracción turística y una fuente de divisas verdaderamente atractivas para el país.

---

<sup>6</sup> Banco Central de Reserva. (2017), *Informe Macroeconómico Febrero 2017* (archivo PDF), San Salvador, recuperado de <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1308684981.pdf>

<sup>7</sup> Banco Central de Reserva, *Informes Económicos anuales 2016-2017*, San Salvador.

#### **1.2.4.2 Generación de empleo.**

La industria de los Restaurantes es una fuente generadora de empleo directo, debido a que estos contratan mano de obra calificada para la elaboración de su producto. En forma indirecta proporciona empleo a aquellas personas que laboran en negocios que les suministran las materias primas para la elaboración de los alimentos debido a que mueven gran cantidad de mano de obra, desde obreros que trabajan para la construcción de sus locales y remodelaciones posteriores, personal administrativo y personal de servicio.

Según los anuarios estadísticos de la oficina de estadística e informática del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, se pudo constatar en el total de personas colocadas según rango de edad, sexo, rama de actividad y sector económico a través del Sistema Nacional de Empleo (Sis-NE), que para el año 2017 los restaurantes y hoteles tenían personal ocupado de 2,053 y para el año de 2018 era de 2,124, lo cual demuestra el incremento registrado en ese año<sup>8</sup>.

Al analizar esta información se puede observar la importancia de esta actividad empresarial en la economía del país, siendo lo más relevantes los valores agregados que se originan tales como:

- Pago de impuestos fiscales y municipales.
- Compras de productos y servicios por parte de las empresas de restaurantes.
- Compra de productos y servicios por parte de la población.
- Generación de empleo.

Es importante agregar que el servicio de restaurantes es por más de doce horas diarias, lo cual genera más empleo y mayor actividad comercial.

---

<sup>8</sup> Ministerio de Trabajo y Previsión Social, Oficina de Estadística e Informática. *Anuarios Estadísticos 2017 y 2018*.

### **1.2.4.3 Inversiones.**

Las inversiones en restaurantes al igual que las inversiones en las otras actividades económicas son fuentes generadoras de ingresos que los mismos se convierten en efectos multiplicadores y generadores de otras fuentes de ingresos.

Las inversiones en restaurantes traen una serie de beneficios al entorno comercial en el cual se desenvuelve tales como:

a) **AL GOBIERNO:**

- Pago de impuestos fiscales y municipales.
- Valor agregado al crecimiento económico.
- Generación de turismo.

b) **A LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

- Empresa proveedora de insumos.
- Empresa proveedora de productos alimenticios.
- Empresas que suministran mobiliarios y equipos de oficina.
- Empresas de servicio de vigilancia, transporte, mantenimiento de equipo y fumigación.
- Empresas de asesorías financieras, de mercadeo, auditoría, informática.

c) **A LOS EMPRESARIOS**

- Reuniones de negocio.
- Productividad.
- Ganancias.

d) **A LA POBLACIÓN**

- Fuentes de empleo.

### **1.3 Generalidades del Restaurante del Inge, en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, El Salvador**

El Restaurante del Inge posee un concepto familiar, donde los comensales pueden obtener un tiempo de relajación, que les permite disfrutar con sus amigos y familiares del agradable servicio; y desde luego, excelente comida, agradable ambiente, comodidad, música y atención por parte del personal del restaurante.

**Ilustración 1:** Instalaciones del Restaurante del Inge.



**Fuente de elaboración:** Propia.

**Ilustración 2:** Instalaciones del Restaurante del Inge.



**Fuente de elaboración:** Propia.

El restaurante cuenta con el servicio de reservación para eventos sociales, familiares y de trabajo; lo anterior con el mejor servicio, atención y la mejor comida para acompañar. Para la comodidad de los comensales se dispone de WI-FI gratis.

### **1.3.1 Historia.**

El 10 de marzo de 2010, Dina de Marroquín y Bessie de Zavala contemplan la idea de empezar a vender platos de comida en actividades de deporte extremo (rally's) que se realizaban con frecuencia en la ciudad de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.

Pasaron solo unos meses y al percatarse que las ganancias que generaban las ventas eran grandes y la comida ganaba buena aceptación por la preparación, dedicación y un toque casero, tomaron la decisión de comenzar a vender platos de comida ya no solo en los rally's, sino también en las afueras de la casa de residencia de Dina de Marroquín; pero el puesto era exclusivamente para llevar y también por encargos, adicional a estos platos de comida se tenía una pequeña hielera donde vendían bebidas envasadas para acompañar con la comida.

Así se mantuvieron durante un año generando la confianza de sus comensales y esparciendo el rumor en la zona céntrica de Chalchuapa de la excelente comida que ahí se vendía. Para mediados del 2011 decidieron sacar a la acera de su casa una mesa con 4 sillas para que los comensales se detuvieran a degustar los deliciosos platillos que se preparaban que para ese entonces solo eran asados de costilla, res y pollo. Fue tanto la aceptación de los comensales que tomaron a bien colocar más mesas, sillas y dos hieleras grandes para vender más bebidas y dar abasto así a la a demanda que tenían a esa fecha.

Los meses fueron pasando y las ganancias eran tan buenas que fue necesario expandirse y construir en el terreno de la casa de Dina de Marroquín una galera que serviría de refugio para más mesas y sillas, un bar con bancos altos y conexiones de energía eléctrica para poner aparatos de sonido y una televisión para atraer más comensales.

En el 2012 pasa de ser una venta de comida callejera a un restaurante creado con el capital de Dina de Marroquín, quien se convierte en la propietaria del restaurante con una imagen diferente, con un menú de diferentes platillos, botanas y una variedad de bebidas naturales y envasadas, Ponerle el nombre fue una decisión no tan difícil, los comensales preguntaban que cuál era el nombre del restaurante y como el único conocido de la familia era Don Julio Marroquín un ingeniero de profesión y esposo de la propietaria, toda la gente decía “vamos donde el ingeniero, que donde el ingeniero

es buena la comida”. Y así la gente le terminó colocando el nombre y de ahí nació el “Restaurante del Inge”.

**Ilustración 3:** Instalaciones del Restaurante del Inge en al año 2016.



**Fuente de elaboración:**

<https://www.facebook.com/1076015309075796/photos/1554596281217694/>

El Restaurante del Inge opera desde ese entonces hasta la fecha, actualmente el restaurante cuenta con 25 mesas y 150 sillas y un menú con una variedad de entradas, platos fuertes, botanas y bebidas frías y calientes, a su vez cuenta con 12 colaboradores entre ellos: meseros, cocineras, parrilleras, etcétera.

El restaurante abre sus puertas los días viernes, sábados y domingos de 11:00 am a 7:30 pm con números de contactos para pedir a domicilio, una fan page en Facebook en la cual se

pueden hacer reservaciones para eventos sociales, conferencias, almuerzos corporativos y reservaciones para comensales en general.

**Ilustración 4:** Instalaciones del Restaurante del Inge en el año 2019.

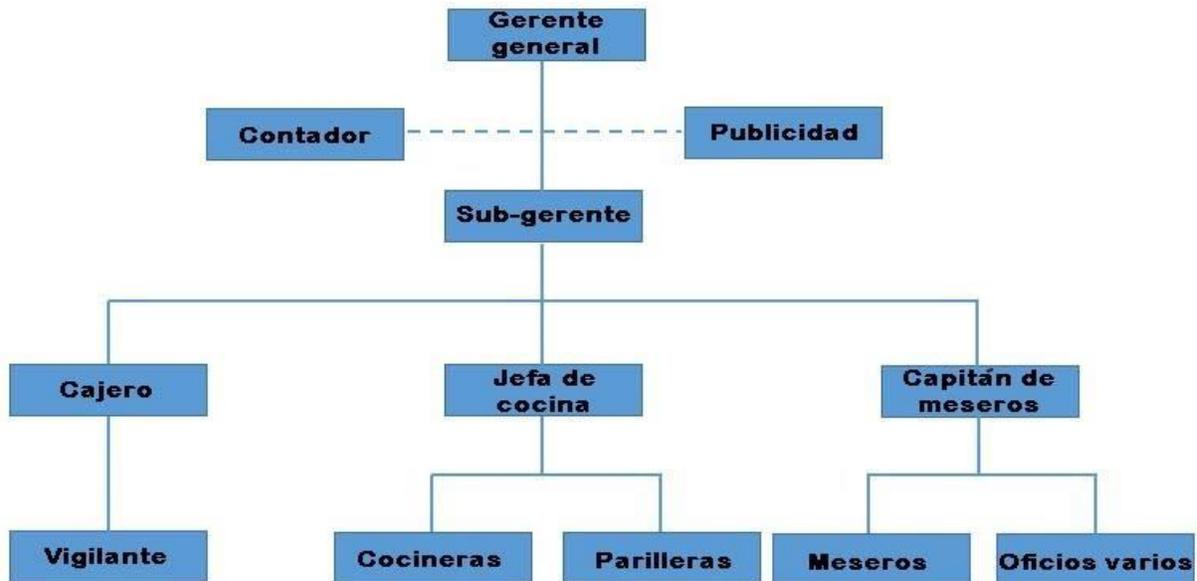


**Fuente de elaboración:** Propia.

### **1.3.2 Estructura organizativa.**

Actualmente el Restaurante del Inge no posee estructura organizativa, pero sí tiene definidas las funciones de cada trabajador y las relaciones entre ellos; es por ello, que se tomó a bien diseñarle su estructura organizativa.

**Figura 1:** Estructura organizativa del Restaurante del Inge.



**Fuente de elaboración:** Propia.

### **1.3.3 Filosofía institucional.**

La filosofía institucional es el conjunto de ciertos elementos que permiten la identificación del Restaurante del Inge con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.

#### **1.3.3.1 Misión.**

Satisfacer el paladar de nuestros comensales con la preparación de los más deliciosos platillos y bebidas con la mejor calidad, brindando un excelente trato cordial en un ambiente familiar, tranquilo, cómodo, fresco y sobre todo higiénico, en el cual nuestros comensales se sientan como en casa y lo mejor todo a precios accesibles.

#### **1.3.3.1.1 Visión.**

Convertirnos en el mejor restaurante de Chalchuapa, y expandir nuestras operaciones para que nuestros comensales nos recuerden por la excelencia en el servicio, la calidad y el sabor, en un ambiente familiar y placentero, apoyados con un personal altamente calificado.

#### **1.3.3.2 Valores.**

Los valores que rigen al Restaurante del Inge son los siguientes:

- **Responsabilidad:** El manejo eficiente de los recursos en la realización de las actividades, se deben realizar de modo que se cumplan con excelencia y calidad los objetivos y metas organizacionales; promover el cuidado del medio ambiente para garantizar la calidad de vida de las generaciones futuras y buscar la eficiencia en los procesos para lograr un nivel óptimo en el uso de los recursos.
- **Calidad:** El personal maneja altos estándares a fin de conseguir productos y servicios de calidad.
- **Honestidad:** Se entiende que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular y que el actuar se realice con la debida transparencia y esté dirigido a alcanzar los propósitos misionales.
- **Compromiso:** Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos del restaurante, respetando el medio ambiente.

- **Confianza:** Garantizar un ambiente agradable en el cual los comensales se sientan tranquilos, seguros y confiados desde su recibimiento hasta su despedida para que su estancia sea lo más placentera y el comensal pueda volver al restaurante.
- **Trabajo en equipo:** Creer en la formación, el compañerismo, en compartir la experiencia con los más jóvenes o principiantes, en la comunicación, la buena organización y en el compromiso con el objetivo común de agradar, sorprender y en definitiva hacer felices a los comensales.
- **Respeto:** El respeto implica la comprensión y la aceptación de la condición inherente a las personas como seres humanos con derechos y deberes en un constante proceso de mejora espiritual y material.
- **Liderazgo:** Todo el personal está en condiciones de tomar decisiones y dirigir actividades en beneficio del restaurante.
- **Higiene:** Es importante que todas las mesas permanezcan limpias en todo momento, los utensilios de cocina lavados y que el personal cuide de su presentación y permanezca con el uniforme limpio y ordenado en todo momento.
- **Humildad:** No pretender estar por encima ni por debajo de nadie, sino que sabe que todos son iguales. Se tiene humildad para reconocer que siempre se puede mejorar, y tener voluntad y ambición para conseguirlo. El restaurante no tiene sentido sin sus comensales, y agradece profundamente siempre a cada comensal, la confianza que depositan en ellos.

#### **1.3.3.2.1 Políticas.**

Las políticas que emplea el Restaurante del Inge son las siguientes:

- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el comensal.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los comensales, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.
- Todos los integrantes del restaurante deben mantener un comportamiento ético.
- Mantener un personal calificado y motivado.
- Ofrecer una carta variada en opciones, proporcionando al comensal un producto sano de excelente sabor y calidad.

#### **1.3.4 El producto.**

El Restaurante del Inge ofrece diferentes platos de comida y bebidas para acompañarlos. La comida del restaurante se distingue de cualquier otra por su presentación, buen gusto y variado color de sus comidas todo con un toque casero.

El restaurante cuenta con su diseño de menú, al cual sólo se tuvo acceso físico y no digital, por lo cual, se creó otro diseño propio con la información original del menú del restaurante. Por tanto, el Restaurante del Inge cuenta con la siguiente variedad de comidas y bebidas:

Ilustración 5: Portada del menú.



Fuente de elaboración: Propia.

**Ilustración 6:** Menú, sección bebidas.

# BEBIDAS

**BEBIDAS FRÍAS**

Gaseosa.	\$0.75
Té helado.	\$1.00
Agua en botella.	\$0.50

**BEBIDAS NATURALES**

Limonada.	\$1.50
Jugo de naranja.	\$1.50
Licuos.	\$1.50
Piña colada.	\$3.00
Piña colada con piquete.	\$4.00

**Fuente de elaboración:** Propia.

**Ilustración 7:** Menú, sección bebidas alcohólicas.



**BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

Nacionales.

Michelada.	\$1.00
Golden.	\$1.25
Pilsener.	\$1.25
Suprema.	\$1.50

Extranjeras.

Botella de vino.	\$3.99
Modelo.	\$2.00
Corona.	\$2.00

**Fuente de elaboración:** Propia.

**Ilustración 8:** Menú, secciones: bebidas calientes y postres.



**Fuente de elaboración:** Propia.

**Ilustración 9:** Menú, sección boquitas.



The menu board features a dark background with the title 'BOQUITAS' in white. It lists 15 items with their prices. The board is decorated with white line-art illustrations of carrots, a banner, mushrooms, and a carrot. There are also two photographs of food: one showing sliced tomatoes and bananas on a white plate, and another showing a bowl of food with meat, vegetables, and a hard-boiled egg.

<b>BOQUITAS</b>	
Pollo.	\$3.00
Pan con ajo.	\$2.00
Alitas naturales, barbacoa, picantes.	\$2.00
Pitas.	\$2.00
Pinchos de pollo/carne.	\$2.00
Cola de camarón.	\$4.00
Carne.	\$3.00
Costilla.	\$3.00
Cola de camarón y carne.	\$5.00
Carne y costilla.	\$5.00
Derretido de queso con hongos.	\$4.00
Boquita mixta.	\$10.00
Tortilla con queso derretido.	\$2.00
Orden de chorizo.	\$2.00
Orden de medallones.	\$2.00
Papas fritas.	\$2.00
Aros de cebolla.	\$2.00

**Fuente de elaboración:** Propia.

**Ilustración 10:** Menú, sección mariscos.



**CÓCTELES**

Cóctel de camarón en salsa rosada.	\$4.00
Cóctel de camarón natural.	\$4.00
Cóctel de calamar.	\$4.00
Cóctel de caracol.	\$6.00
Cóctel de conchas.	\$5.00
Cóctel mixto.	\$6.00

**MARISCOS**

Camarones al ajío.	\$5.00
Pescado Frito.	\$3.00, \$5.00, \$8.00, \$10.00, \$15.00.
Langosta rellena o al ajío.	\$6.00

**MARISCADAS**

Mariscada 7 mares.	\$15.00
Mariscada natural o en crema completa	\$6.50
Media mariscada natural o en crema.	\$4.00

**Fuente de elaboración:** Propia.

**Ilustración 11:** Menú, secciones: platos fuertes y sopas.



<b>PLATOS FUERTES</b>	
Carne asada.	\$3.00
Costilla de cerdo asada.	\$3.00
Pechuga de pollo asada.	\$3.00
Plato de mixto (pechuga, carne y costilla).	\$8.00
Plato mar y tierra.	\$10.00
Pollo empanizado.	\$3.00
Lomo de aguja ½ libra.	\$8.00
<b>SOPAS</b>	
Sopa de gallina india ¼ de gallina.	\$5.00
Sopa de gallina india.	\$3.00
Sopa de patas.	\$3.00

**Fuente de elaboración:** Propia.

**Ilustración 12:** Menú, secciones: pastas, ensaladas y menú infantil.



**Fuente de elaboración:** Propia.

Los productos que ofrece el Restaurante del Inge son productos de consumo, los platos que se presentan en la carta del restaurante varían entre productos de consumo individual o platos para compartir en familia o amigos.

Los ingredientes que se utilizan para preparar los platos son de muy buena calidad, la mayoría son comprados en supermercados, las salsas y aderezos son preparadas por la mejor cocinera del restaurante.

Los platos son servidos con un toque “casero”, la ubicación de la comida está estandarizada y se decora con vegetales.

### **1.3.5 Precio.**

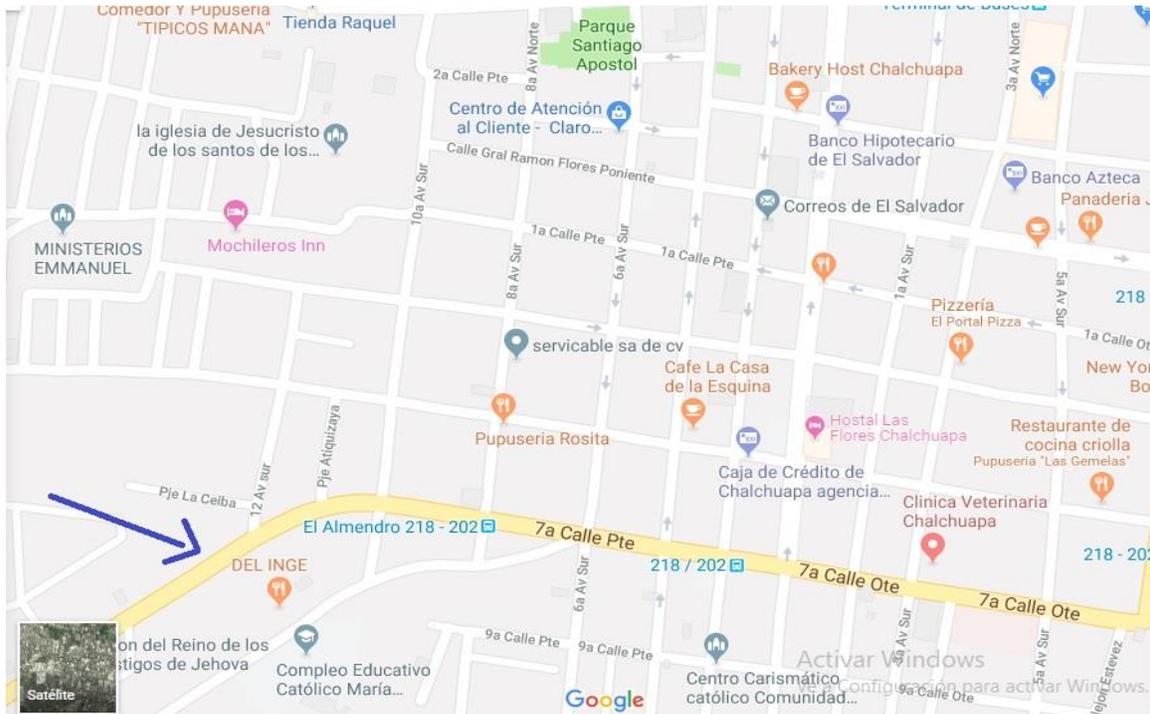
El precio de los platos oscila entre los \$3.000 y los \$12.000. El precio se fija según las necesidades y exigencias del mercado, teniendo en cuenta los competidores y los consumidores.

El concepto es darle al comensal la mejor calidad a precios accesibles.

### **1.3.6 Plaza.**

El Restaurante del Inge tiene dos modalidades de venta, una es la venta directa en el restaurante que se encuentra ubicado en final décima avenida sur, calle al Arado frente al Complejo Educativo Católico María Auxiliadora; el horario del restaurante es de viernes a domingo de 11:00am a 7:30pm; las personas que visitan el restaurante, son atendidos por meseros o meseras quienes les explican detalladamente los platos del menú y la variedad de bebidas. Además se ofrece la posibilidad de pedir los diferentes platos a domicilio, en el horario comprendido entre 12:00md – 7:00pm en el área céntrica de Chalchuapa y según la distancia se cobra el domicilio entre \$2.000 y \$3.000, lo que beneficia a las personas que no quieren salir de sus hogares.

### Ilustración 13: Ubicación del Restaurante del Inge.



Fuente de elaboración: Google Maps.

#### 1.3.7 Promoción.

Actualmente el restaurante no tiene una política de promoción establecida. Se utiliza la plataforma de redes sociales, especialmente Facebook, en la cual se cuenta con una fan page identificada con el nombre: Donde el Inge; donde se publican fotos de los productos, menú del día y descuentos, sin embargo no se actualiza a diario.

#### 1.3.8 Marca.

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler P., 2001).

El nombre del restaurante es “*Restaurante del Inge*”, fue creado teniendo como origen la profesión de ingeniero civil del esposo de la propietaria. La popularidad del ingeniero es aprovechada para que los comensales logren conectarse con el nombre del restaurante.

El restaurante se destaca por su decoración, el cual tiene un diseño al aire libre, con vegetación lo que hace que el lugar sea de ambiente fresco y natural.

**Ilustración 14:** Logo Restaurante del Inge.



**Fuente de elaboración:** Restaurante del Inge.



---

**CAPÍTULO II:**

---

**ASPECTOS GENERALES  
DE LEGALIZACIÓN  
FORMAL Y  
POSICIONAMIENTO DE  
RESTAURANTES EN EL  
SALVADOR**



## **2.1 Introducción.**

Es evidente que al constituir un restaurante se debe cumplir una serie de requisitos previamente establecidos para dar fe de su funcionamiento y luego posicionarlo en el mercado.

Para garantizar una actividad sana de los restaurantes es necesario crear registros que permitan la legalización y a su vez la cuantificación de los bienes obtenidos por el ente económico. El registro en todas las instituciones debe realizarse a cabalidad para no afectar el crecimiento y desarrollo de éste.

Luego de la legalización; el posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para los restaurantes, debido a que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa el restaurante o un producto en la mente de los comensales. Cuando los restaurantes han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de éste.

En este capítulo denominado: “Aspectos generales de legalización formal y posicionamiento de restaurantes en El Salvador” se plantean las ventajas de formalizar un restaurante, en qué consiste legalizarlo y un resumen de los trámites necesarios para la legalización. Se exponen aspectos generales de las instituciones gubernamentales y privadas a las que se debe acudir para constituir un restaurante en El Salvador.

En el tema de posicionamiento se describe como implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los comensales con diversos temas como: la imagen, percepción, publicidad, los medios de comunicación masivos, plataformas de redes sociales y las estrategias de posicionamiento.

## **2.2 Aspectos legales a cumplir por los restaurantes en El Salvador para su constitución legal.**

La legalización es el conjunto de etapas y controles que hay que superar para justificar frente a la autoridad competente que una determinada actividad cumple los requisitos legales aplicables.

### **2.2.1 Definición de trámite.**

Un trámite es una actuación que implica una acción o conjunto de acciones para lograr obtener un beneficio o cumplir con una obligación. Se realizan trámites de todo tipo en ámbitos de la educación, legales, financieros, o de salud.

Los trámites pueden tener distintos grados de complejidad, desde una simple llamada hasta procedimientos complejos en los cuales puede ser necesaria la asistencia de un profesional informado (abogado, asistente social, etcétera).

Los trámites involucran costes de tiempo y/o dinero, tanto para quienes los solicitan como para aquellos encargados de llevarlos a término. En algunos casos, los trámites se transforman en barreras relevantes para el desarrollo y crecimiento.

A pesar de su coste, muchos trámites son necesarios para poder tener orden y registro en las diversas instituciones que los exigen.

### **2.2.2 Ventajas de formalizar un restaurante.**

En un mundo cada vez más competitivo, formalizar un restaurante brindará beneficios y estabilidad para éste y de igual forma a los empresarios. Formalizar un restaurante es actuar dentro del marco de las leyes del país con lo cual obtiene beneficios y adquiere responsabilidades.

Algunas de las ventajas de formalizar un restaurante son:

- El restaurante adquiere valor al constituirse legalmente.
- Proyecta confianza a los comensales.
- Proporciona una imagen de ética y responsabilidad del empresario, que a la vez generan un valor agregado a sus productos y servicios.
- Tener posibilidades de acceder a créditos y préstamos en bancos e instituciones financieras además de asegurar sus bienes.
- Se abrirán las puertas a más y mejores oportunidades de negocios.
- Acceso a nuevos mercados y oportunidades de exportación.
- Se evita riesgos de cierre del restaurante por no cumplir con la ley.

### **2.2.3 ¿En qué consiste legalizar un restaurante?.**

Hay empresarios que siempre han querido formalizar sus restaurantes en el

---

<sup>9</sup> Karla Aguilar, María Martínez y Victoria Ortiz (2010), *Guía descriptiva de los trámites legales y formales que deben cumplir las empresas nacionales para iniciar sus operaciones en El Salvador* (Trabajo de grado), Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Santa Ana, El Salvador.

Registro de Comercio, ya sea porque empiezan a operar, han crecido o simplemente quieren pasar de un esquema de un restaurante clandestino a un sistema con todas las de la ley.

En general, para formalizar un restaurante se necesita: obtener el registro de comercio, el Número de Identificación Tributaria (NIT), el número de registro de contribuyente al Impuesto del Valor Agregado (IVA) y el Número de Identificación Patronal (NIP). Asimismo, se requieren la matrícula del restaurante y sub-matrícula de establecimiento, la solvencia municipal, el registro del centro de trabajo y de la alcaldía.

#### **2.2.4 Trámites requeridos.**

Para formalizar un restaurante es necesario obtener registros que atañen al Órgano Ejecutivo, las municipalidades y el sistema de pensiones. Los trámites a presentar serán tomando en cuenta que se realicen como comerciante individual.

Las principales exigencias que hay que cumplir son:

- **Matrícula del restaurante y establecimiento ante el Registro de Comercio:** Es el registro único de las empresas mercantiles que operan en la República de El Salvador y constituye el título de propiedad de las empresas mercantiles, locales y establecimientos, además, otorga a favor de su propietario la calidad de comerciante. Los costos varían así: si su activo es entre \$2,000 hasta \$57,151: deberá cancelar \$91.43; si su activo es entre \$57,151 hasta \$114,287: deberá cancelar \$228.57; si su activo es entre \$114,287 hasta \$228,572: deberá cancelar \$11.43 por cada \$100 o fracción de \$100; si su activo es superior a \$228,572 hasta un máximo de \$11,428.57: deberá cancelar \$11.43 por cada \$100 o fracción de \$100. El registro del establecimiento tiene un costo de \$34.29.

- **Número de Identificación Tributaria (NIT):** Es una tarjeta que contiene un número de identificación con el cual se otorga la calidad de contribuyente al fisco, estableciendo un registro y control especial de las obligaciones a que están sujetos todos los pobladores que producen algún ingreso económico en el territorio nacional. Esta tarjeta tiene un costo de \$1.67.

Cualquier persona natural o jurídica que esté obligada al pago de los impuestos de renta, vialidad, transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios, y cualquier otra tributación fiscal, tiene la obligación de estar inscrito.

- **Número de Registro de Contribuyente (NCR):** Es una tarjeta utilizada por las personas naturales propietarias de negocios y por las personas jurídicas (sociedades) en las declaraciones del IVA. El NRC está formado por un correlativo y un dígito verificador; ésta tarjeta no tiene costo alguno.

- **Número de Identificación Patronal (NIP):** La finalidad del trámite es que el patrono adquiera los compromisos de la seguridad social a que está sujeto, y vincular con la afiliación al sistema de seguridad social al personal del restaurante.

El NIP se obtiene en la sección de afiliación del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) y no tiene costo alguno.

- **Alcaldía Municipal:** El registro del establecimiento de negocios se obtiene en la alcaldía municipal donde se encuentre la sede del restaurante, y el monto a pagar varía de un municipio a otro de acuerdo con el capital invertido y según el tipo de actividad que se realiza.

Las personas naturales interesadas en el mismo sólo deben diligenciar una solicitud, presentar un comprobante del pago de los derechos, la cédula o el DUI, el NIT, anexas

el balance inicial, presentar el estado del inventario (quien no lleve contabilidad formal) y una copia del recibo de pago de los impuestos municipales del local.

Las alcaldías municipales ejecutan el registro del establecimiento de negocios, además, conceden permisos especiales para cada tipo de negocio según sus características, como los permisos de:

- a) **Permiso para Venta y Consumo (Cerveza).** Este permiso debe tramitarse en la oficina de catastro de la Alcaldía Municipal, a través de una solicitud dirigida al alcalde o alcaldesa, acompañada de la documentación requerida de acuerdo al caso, sea solicitud por primera vez o una renovación. La licencia para el consumo de cerveza tiene un costo estimado de \$210.12.
- b) **Permiso de rótulos:** Este permiso se tramita de igual forma en la oficina de catastro y los costos dependen de la medición de los rótulos a colocar.
- c) **Permiso para Ofrecer Música en Vivo o por Medios Electrónicos.** Este permiso debe tramitarse en la misma oficina en que se tramita el de consumo de cerveza. Éste permiso no tiene ningún costo. De igual forma, el permiso se solicita a través de una solicitud dirigida al alcalde o alcaldesa acompañada de los requisitos establecidos por la alcaldía.

Asimismo, es aplicable el Código Municipal que se detalla a continuación:

#### **Código Municipal de El Salvador**

El Código Municipal tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios. En su artículo 4, inciso 14, el Código Municipal establece: “Compete a los Municipios la regulación del funcionamiento de restaurantes, bares, clubes nocturnos y otros establecimientos similares”.

- **Solvencia Municipal:** La solvencia municipal es una constancia o comprobante extendido por la Alcaldía, en la que se hace constar que una persona natural o jurídica se encuentra solvente con el pago de sus impuestos municipales. Para obtenerla se debe llenar una solicitud, exhibirán el comprobante de pago de derecho y el mandamiento de pago de los tributos municipales. Ésta tiene un costo de \$1.80.
- **Requerimientos del Ministerio de Salud:** Un restaurante, para poder iniciar sus operaciones, deberá tramitar una licencia de funcionamiento para establecimientos alimentarios y presentar la respectiva solicitud con la documentación requerida al Ministerio de Salud; se realiza la asignación del técnico de saneamiento para realizar la inspección apoyándose en la referida Norma Técnica Sanitaria; además corresponden al Ministerio de Salud emitir las normas necesarias que determinen las condiciones esenciales para la preparación de los alimentos y bebidas, así como la inspección, control y demás requisitos indispensables para la autorización de instalación y funcionamiento de los establecimientos de alimentos. Dicha licencia de funcionamiento tiene una vigencia de tres años y un costo que oscila entre los \$10.00 a \$100.00 dependiendo del capital que tenga el restaurante.
- **Autorización de correlativos:** Correlativos de facturas, comprobante de crédito fiscal, nota de remisión nota de crédito, nota de débito, factura de exportación, factura de venta simplificada, comprobante de liquidación, documento contable de liquidación
- **Inscripción como patrono en el ISSS:** El patrono deberá inscribirse e inscribir a sus trabajadores en el Departamento de Afiliación e Inspección del Instituto Salvadoreño del Seguro Social. La inscripción no tiene costo alguno.

- **Presentación y pago de planillas del ISSS:** El patrono debe presentar y pagar mensualmente una planilla en la que detalla sueldos y prestaciones de sus empleados. La planilla debe ser aprobada por el Instituto salvadoreño del seguro social antes de ser pagada por el patrono. Dicho pago corresponde a un 7.50% según salario percibido.
- **Inscripción en AFP Crecer:** El patrono y los empleados deben estar afiliados a una administradora de fondos para pensiones, ambos son libres de elegir con cuál desean estar cotizando y que les administren sus ahorros. La inscripción no tiene ningún costo.
- **Inscripción en AFP Confía:** El patrono deberá estar registrado y los empleados afiliados a una administradora de fondos para pensiones, estos últimos son libres de elegir la administradora en la cual desean cotizar. La inscripción es gratuita.
- **Inscripción del establecimiento en el Ministerio de Trabajo y Previsión Social:** El establecimiento de trabajo debe estar inscrito ante el Ministerio de trabajo y Previsión Social, el patrono también debe presentar ante el Ministerio los contratos de trabajo de cada uno de sus empleados. La inscripción es gratuita.
- **Presentación de contratos individuales de trabajo en Ministerio de Trabajo y Previsión Social:** El patrono debe presentar los contratos de trabajo que ha otorgado con sus empleados, la falta de remisión del contrato a la Dirección General del Trabajo es imputable al patrono. Es obligatorio presentarlo dentro de los ocho primeros días desde que el empleado inició labores en el restaurante.
- **Presentación de reglamento interno en Ministerio de Trabajo y Previsión Social:** El patrono debe presentar el reglamento interno de trabajo a la Dirección General del Trabajo, en él deberá detallar cuales son las reglas, instrucciones y disposiciones que

deben respetarse en el lugar de trabajo. Asimismo detalla los derechos y obligaciones provenientes de la relación laboral.

### **2.3 Aspectos generales de las instituciones gubernamentales y privadas a las que se debe acudir para constituir un restaurante en El Salvador.**

Para legalizar un restaurante en El Salvador, se debe acudir a instituciones tanto públicas como privadas, las cuales brindarán la asesoría, información y formularios necesarios para cumplir con dichos trámites.

#### **2.3.1 Alcaldía Municipal.**

Para legalizar un restaurante se tiene que acudir a la alcaldía municipal del domicilio en el que estará localizado el negocio; en este caso, interesa la Alcaldía Municipal de Chalchuapa.

#### **2.3.2 Centro Nacional de Registro.**

##### **Historia.<sup>10</sup>**

En El Salvador, durante la década de los 90, una de las mayores preocupaciones era la seguridad jurídica sobre la propiedad. Debido a esto y con el apoyo del Órgano Legislativo, El Estado decidió crear la instancia adecuada que pudiera garantizar este servicio a la población salvadoreña. Nace entonces la idea de una institución con un nivel técnico jurídico de calidad, que brindara un servicio ágil y eficiente al país. Es entonces que se crea El Centro

---

<sup>10</sup> Centro Nacional de Registro, *Historia de la creación del CNR*, San Salvador, recuperado de <https://www.cnr.gob.sv/historia-de-la-creacion-del-cnr/>

Nacional de Registros (CNR), entidad con autonomía en lo administrativo y financiero, como una unidad descentralizada adscrita al Ministerio de Justicia en el año de 1994, por Decreto Ejecutivo No. 62, de fecha 5 de diciembre, publicado en el *Diario Oficial* No. 227, Tomo No. 325 del 7 de diciembre de dicho año, cuyo objeto principal es organizar y administrar el Sistema Registral y Catastral del país.

Mediante Decreto Legislativo No. 462 de 1995, se complementó del Decreto Ejecutivo N° 62, que creó el CNR, transformándose por ministerio de ley todas las atribuciones y facultades conferidas a la Dirección General de Registros, Registro de la Propiedad Raíz e Hipotecas, Registro Social de Inmuebles, Instituto Geográfico Nacional y el Registro de Comercio. Esto permitió consolidar las funciones registrales en una sola institución.

### **Misión.<sup>11</sup>**

Garantizar los principios de publicidad, legalidad y seguridad jurídica de los registros de propiedad raíz e hipotecas, de comercio, propiedad intelectual, garantías mobiliarias, cartográficas y catastrales, mediante una gestión moderna, transparente, autosostenible, con calidad y comprometida con el desarrollo económico y social del país.

### **Visión.<sup>12</sup>**

Ser líder en la prestación de servicios públicos.

---

<sup>11</sup>Centro Nacional de Registro, *Misión del CNR*, San Salvador, recuperado de <https://www.cnr.gob.sv/vision/>

<sup>12</sup> Centro Nacional de Registro, *Visión del CNR*, San Salvador, recuperado de <https://www.cnr.gob.sv/vision/>

### **2.3.3 Instituto Salvadoreño del Seguro Social.**

#### **Historia.<sup>13</sup>**

La creación del Instituto Salvadoreño del Seguro Social se origina en la llamada “Época Oro de El Salvador”, cuando el desarrollo urbano y económico hacía florecer a la “pequeña gran ciudad” que ahora conocemos como San Salvador.

Como todo nacimiento, el ISSS tuvo que superar varios obstáculos para que los trabajadores salvadoreños contaran en esa época con los servicios de una institución de seguridad social que trabajara por suplir las necesidades médicas y otras prestaciones.

En 1923, representantes de varios países latinoamericanos se reunieron en la capital estadounidense para analizar asuntos continentales, y entre otros se mencionó la creación de los Institutos de Seguridad Social al más corto plazo. El Salvador fue signatario de este acuerdo.

Sin embargo, transcurrieron 22 años para que, mediante reformas a la Constitución de 1886, el Legislativo introdujera una norma en el artículo 57 que rezaba: “UNA LEY ESTABLECERÁ EL SEGURO SOCIAL CON EL CONCURSO DEL ESTADO, DE LOS PATRONOS Y DE LOS TRABAJADORES”.

Así pasaron tres años más, y en 1948 el gobierno designó una comisión que se encargó de elaborar el Proyecto de Ley del Seguro Social. Esta Comisión, meses más tarde, se llamó Consejo Nacional de Planificación de Seguridad Social.

---

<sup>13</sup>Instituto Salvadoreño del Seguro Social, *Historia*, San Salvador, recuperado de [http://www.issv.gob.sv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49&Itemid=84](http://www.issv.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=84)

El 28 de septiembre de 1949 se decretó la primera Ley del Seguro Social (decreto 329). Luego, el 23 de diciembre del mismo año fue creado definitivamente el Instituto.

### **Misión.**

"Somos una Institución de seguridad social comprometida a brindar de manera integral atención en salud y prestaciones económicas a los derechohabientes con calidad y calidez basados en los principios de la seguridad social."

### **Visión.**

"Ser una institución modelo en atención en salud, moderna, eficiente y orientada hacia la protección social universal".

## **2.3.4 Ministerio de Economía.<sup>14</sup>**

### **Historia.**

El Ministerio de Economía es una de las Secretarías de Estado que configuran el Órgano Ejecutivo del Gobierno Central.

Antes del año 1950, existía el Ramo denominado de Economía, Hacienda, Crédito Público, Industria y Comercio; el cual era el encargado en ese entonces de realizar la reforma tributaria y administrativa y, por otra parte, desarrollar planes coordinados de fomento económico. Como esta labor requería de una atención especial y separada, se decidió dividir las funciones indicadas en dos aspectos: hacendario y económico.

A partir del 01 de junio de 1995, se crea el Viceministerio de Comercio e Industria del Ministerio de Economía, como ente rector, facilitador, coordinador, promotor y normativo

---

<sup>14</sup> Ministerio de Economía, *Historia, misión y visión*, San Salvador, recuperado de <http://www.minec.gob.sv/>

de las Políticas de Gobierno en materia de Comercio e Industria a nivel nacional; a partir de lo cual el Ministerio de Economía se conforma por el Ministro, Viceministro de Economía y Viceministro de Comercio e Industria.

**Visión.**

“Ser la institución eficaz que promueva de manera sostenible, el desarrollo de una economía competitiva y justa.”

**Misión.**

“Somos la institución que fomenta y fortalece las capacidades de los sectores productivos y que busca oportunidades para su desarrollo, a través de la integración económica regional, el desarrollo de los mercados nacionales e internacionales y las políticas e iniciativas que garanticen la producción de bienes y servicios competitivos, contribuyendo a la prosperidad del país.”

**2.3.5 Dirección General de Estadísticas y Censos.<sup>15</sup>**

**Historia.**

La Dirección General de Estadística y Censos, surge a la vida pública el 05 de noviembre de 1881, con el nombre de Oficina Central de Estadística. Creándose así el organismo que se responsabilizaría a nivel nacional de la investigación y generación de información estadística del país.

---

<sup>15</sup> Dirección General de Estadísticas y Censos, *Historia, Misión y Visión*, San Salvador, recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv>

### **Misión.**

“Somos la entidad coordinadora y productora de información estadística de manera oportuna, confiable y sistemática, para satisfacer la demanda de los diferentes usuarios, nacionales e internacionales, con la finalidad de contribuir al desarrollo económico y social del país”.

### **Visión.**

“Ser el rector del Sistema Estadístico Nacional y ejecutor de las operaciones estadísticas, principalmente las de gran escala e importancia a nivel nacional”.

## **2.3.5 Ministerio de Hacienda.<sup>16</sup>**

### **Historia.**

La historia del Ministerio de Hacienda comienza en febrero de 1829, cuando asume el Gobierno de El Salvador, Don José María Cornejo, quién asigna como Encargado de Hacienda y Guerra a don Manuel Barberena, sustituido durante el mismo período por el prócer don Joaquín Durán y Aguilar. Posteriormente asumió el poder Don Joaquín de San Martín, en febrero de 1833, y nombró como Secretario de Hacienda y Guerra a Don Juan José Córdova, quien fungió en el cargo hasta el 23 de enero de 1834. En ese contexto, se considera a Barberena y a Córdova como los precursores en dicha cartera.

Posteriormente se integra el Ministerio de Economía con el de Hacienda, pero el 1 de marzo de 1950, queda funcionando el Ministerio de Hacienda independientemente. En síntesis, desde 1829 el Ministerio de Hacienda está organizado, controlando las finanzas y

---

<sup>16</sup> Ministerio de Hacienda, *Historia, Misión, Visión*, San Salvador, recuperado de <http://www7.mh.gob.sv/>

equilibrando el gasto público, lo que ha traído como consecuencia el mejoramiento social y económico del país.

La Dirección General del Presupuesto fue creada en 1939 según Decreto Legislativo No. 45, publicado en el Diario Oficial No. 98 del 9 de mayo de 1939, con el propósito de que un ejecutivo (Director General) se dedicara de manera permanente a los estudios necesarios para lograr la preparación y ejecución de presupuestos realistas y equilibrados auxiliando así al presidente de la República y al Ministro de Hacienda en la delicada labor del manejo de la Hacienda Pública, a partir de esa fecha inicia sus funciones, enmarcando su actuación en los preceptos legales contenidos en la Ley Orgánica de Presupuestos decretada el 14 de mayo de 1938 y que fuera derogada por la que tomó vigencia el 29 de diciembre de 1945, que a su vez fue sustituida por la vigente desde el 1º. De enero de 1955.

Actualmente la Dirección General del Presupuesto está integrada de la siguiente manera: Dirección, Subdirección, Unidad Técnica de Apoyo, Unidad de Informática, División de Desarrollo Económico y Empresas Públicas, División de Conducción Administrativa, División de Desarrollo Social, División de Integración y Análisis Global del Presupuesto, División Administrativa, Unidad de Valúos y la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

### **Visión.**

Ser una institución que goce de permanente confiabilidad en la administración de las finanzas públicas y que brinde con excelencia los servicios a sus contribuyentes y usuarios.

## **Misión.**

Dirigir y administrar con responsabilidad y compromiso las Finanzas Públicas a fin de garantizar la sostenibilidad fiscal para impulsar el desarrollo económico y social inclusivo de El Salvador.

### **2.3.6 Ministerio de Salud.<sup>17</sup>**

#### **Historia.**

La institución nace el 23 de julio de 1900, con el nombre de Consejo Superior de Salubridad, dependencia del Ministerio de Gobernación. El Consejo determinó que entre las actividades principales a realizar fueran: estadísticas médicas, saneamiento de zonas urbanas, inspecciones de víveres, higiene de rastros y mercados, construcción de cloacas y sistemas de aguas servidas, obligatoriedad de instalar letrinas, lucha contra los mosquitos, visitas a establos, fábricas y beneficios de lavar café. El primer Código de Sanidad entra en vigencia el 24 de julio del mismo año. El 15 de agosto se creó la Dirección General de Vacunación la cual en 1907 se llamó Instituto de Vacunación Contra la Viruela.

En 1920 se fundó Dirección General de Sanidad dependiendo también del Ministerio de la Gobernación. En 1925 se nombra al primer odontólogo y se inicia la profilaxia antivenéreas en siete cabeceras departamentales. En 1926 El Poder Ejecutivo creó a través de la Subsecretaría de Beneficencia, el servicio de asistencia medica gratuita, cuya finalidad era prestar auxilio oportuno y eficaz a los enfermos pobres en todas las poblaciones de la República, la creación de circuitos médicos y especificando que en cada circuito se establecerá un Junta Calificador a integrada por el Alcalde Municipal y otros ciudadanos para

---

<sup>17</sup> Ministerio de Salud, *Historia, Misión y Visión* , San Salvador, recuperado de <https://www.salud.gob.sv/>

clasificar a las personas como pobres, ya que la condición de escasez pecuniaria establecería el derecho de ser atendido gratuitamente, también especifica el mismo Decreto en su artículo 23 que este servicio de asistencia médica gratuita recibirá el apoyo moral y económico no solo del supremo Gobierno y de las Municipalidades sino también de las clases que por sus condiciones económicas tenga aptitudes para ello.

En 1950 El Ministerio de Asistencia Social pasaba a ser El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. En Julio de 1951 se inician las actividades del área de demostración Sanitaria, proyecto conjunto con la OMS en este proyecto nació la Escuela de Capacitación Sanitaria la cual brindaría capacitación en adiestramiento en servicio, atención integral, organización de comunidades rurales para las actividades de saneamiento rural y puestos de salud. En 1956 existían 40 servicios locales bajo la Dirección General de Sanidad, pero debe tenerse presente que el Ministerio tenía bajo su supervisión y coordinación: 14 hospitales, Escuela Nacional de Enfermería, la Beneficencia Pública, Guarderías Infantiles, los Hospicios, Asilo de Ancianos, Sociedad de Señoras de la Caridad y la atención a la ayuda técnica de Organismos Internacionales.

### **Misión.**

Somos la instancia del Estado rectora en materia de salud, que garantiza a los habitantes de la República de El Salvador la cobertura de servicios oportunos e integrales, con equidad, calidad y calidez, en corresponsabilidad con la comunidad, incluyendo todos los sectores y actores sociales, para contribuir a lograr una mejor calidad de vida.

## **Visión.**

Instancia rectora del sector fortalecida, conduciendo de manera eficiente y efectiva el Sistema Nacional de Salud y garantizando a los habitantes de la República de El Salvador servicios integrales de salud en armonía con el ambiente, con equidad, calidad y calidez, para la conservación y restablecimiento de la salud, estimulando para ello la corresponsabilidad y la contraloría social.

### **2.3.7 Ministerio de Trabajo y Previsión Social.<sup>18</sup>**

#### **Historia.**

El 02 de marzo de 1927, se introdujeron reformas al Reglamento Interior del Poder Ejecutivo, creando un Despacho de Trabajo, adscrito al entonces Ministerio de Gobernación. Pero un mes después se creó un Departamento Nacional del Trabajo, señalándose como funciones las de preparar la Legislación del Trabajo, Inspección Laboral y conocer de las disputas entre el capital y el trabajo.

#### **Misión.**

Somos la Institución rectora de la administración pública en materia de Trabajo y Previsión Social, garante de los derechos laborales, sustentados en el diálogo, la concertación social en un marco de equidad y justicia social.

#### **Visión.**

Ser una institución que brinda servicios de calidad, con calidez y eficiencia a la

---

<sup>18</sup> Ministerio de Trabajo y Previsión Social, *Historia, Misión y Visión*, San Salvador, recuperado de <http://www.mtps.gob.sv/>

población trabajadora, ejerciendo transparentemente la gestión pública, teniendo como base la justicia social, la inclusión y la igualdad de género.

### **2.3.8 Administradora de Fondos de Pensiones.<sup>19</sup>**

ASAFONDOS es una organización gremial sin fines de lucro, fundada en Agosto de 2003 con el objetivo de coadyuvar en la difusión de las características y beneficios del Sistema de Ahorro para Pensiones.

#### **Misión.**

Difundir las características y beneficios del Sistema de Ahorro para Pensiones, promover su desarrollo y adecuado funcionamiento.

Son miembros de ASAFONDOS las siguientes empresas:

- Administradora de Fondos de Pensiones CRECER, S.A.

AFP CRECER inicia operaciones con el mayor número de afiliados del Sistema de Ahorro para Pensiones, con un capital social de US \$ 12.5 millones, el más alto del sistema, lo que reafirma su solvencia, respaldo en beneficio y seguridad de sus afiliados. La agencia central de AFP CRECER está ubicada en Alameda Manuel Enrique Araujo No. 1100 edificio CRECER, San Salvador. Además, cuenta con una agencia en la Ciudad de Santa Ana ubicada en Avenida José Matías Delgado No. 1 entre Calle Libertad Poniente.

- Administradora de Fondos de Pensiones CONFIA, S.A.

Desde hace más de 11 años, la Administradora de Fondos de Pensiones CONFÍA ha acumulado la experiencia necesaria para que más y más personas confíen y se afilien. Maneja

---

<sup>19</sup> Administradora de Fondos de Pensiones, San Salvador, recuperado de <http://www.mtps.gob.sv/>

el fondo más grande de Centroamérica ocupando el primer lugar por octavo año consecutivo en el ranking de las AFP de Centroamérica y República Dominicana. Además, de mantener la calificación: AAA, por 8 años consecutivos. Por éstas y otras razones, es la administradora con el mayor número de personas que ya disfrutan de la pensión promedio más alta del sistema.

#### **2.4 Aspectos generales de posicionamiento.**

Para desarrollar el posicionamiento se debe determinar un marco de referencia (mediante la identificación del mercado meta y la naturaleza de la competencia), y los puntos óptimos de paridad y diferencia de las asociaciones de marca.<sup>20</sup>

El posicionamiento es lo que se hace con la mente de los posibles clientes, cómo se posiciona el producto en la mente de ellos.<sup>21</sup>

Se llama posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de una marca de forma individual y respecto a la competencia, creando algo nuevo y diferente.

De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que éste se diferencie de su competencia.

Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el *target* o público objetivo de la empresa.

---

<sup>20</sup> Kotler , P., & Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación, p. 294.

<sup>21</sup> Limón Peña , M. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas Sa De Cv, p.79.

Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz.

#### **2.4.1 La imagen.**

La palabra imagen proviene del latín *imago* que significa figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido, es decir, se puede entender como imagen a toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos por los clientes de una empresa.<sup>22</sup>

Se puede definir imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, a tal modo que es un acontecimiento ficticio como un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada en el ámbito de las empresas en las que consideran a la imagen como la forma en que las entidades ocultan la realidad, para mostrarse de forma diferente a lo que son en verdad.<sup>23</sup>

La imagen es el modo en que la marca es percibida por los consumidores, una estructura mental de lo que representa una institución o empresa. En la actualidad la mayoría de las empresas desean lograr producir una coherencia entre la entidad expresada y la imagen percibida.

##### **2.4.1.1 Imagen empresarial.**

La imagen empresarial son las cualidades de la empresa como corporación, el conjunto de sus actividades de servicio y de gestión, de los atributos de organización, potencia y eficacia. Esa imagen va ligada a las palabras clave de su razón social, es decir que cuando se

---

<sup>22</sup> Limón Peña , M. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas Sa De Cv. P.42

<sup>23</sup> Acosta , J. (2010). *Imagen Corporativa*. Barcelona: Paidós. P. 2

identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, en la mente del público surge una determinada imagen.<sup>24</sup>

La imagen que percibe el público sobre todo el sector donde está ubicada una organización y por tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización.<sup>25</sup>

La empresa creará y registrará su marca y es aquella que se encarga de personalizar los productos, además la empresa es la única que conoce si la percepción que existe coincide con su realidad, por lo tanto influye de forma específica en la imagen de la organización y si la imagen es consistente con la identidad corporativa.

#### **2.4.1.2 Imagen corporativa.**

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización “significa”. Se diseña para ser atractiva al público de manera que la organización (institución, compañía, empresa) pueda provocar un interés en clientes, consumidores, usuarios, etc., que genere riqueza de marca y facilite las ventas.<sup>26</sup>

La imagen corporativa debe ser diferenciada de otros tres conceptos básicos como es la identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Limón Peña , M. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas Sa De Cv. P. 46

<sup>25</sup> Acosta , J. (2010). *Imagen Corporativa*. Barcelona: Paidós. P. 5

<sup>26</sup> Limón Peña , M. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas Sa De Cv, p. 49.

<sup>27</sup> Capriotti, P. (2013). *Imagen Corporativa*. Málaga, España: Cuarta Edición, p.29.

## **2.4.2 Proceso de formación de imagen corporativa.**

- El origen de la información: Es donde se origina ésta, puede ser la propia organización o el entorno en la cual la empresa se desarrolla.
- La obtención de información por parte de los individuos: En relación con las estrategias utilizadas, así como las fuentes de las cuales se obtiene la información.
- El proceso interno de la información en los individuos.

La imagen se formaría en dos niveles: el nivel subjetivo, por todas las experiencias más o menos directas que el sujeto ha tenido con la organización a nivel social, pero toda la información indirecta de empresa que circula a través de los medios de comunicación. La imagen es una interacción que tiene relación con cinco factores como:<sup>28</sup>

- La historia de la entidad si se conoce.
- La comunicación de las empresas internacionalmente.
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras entidades han dicho sobre la empresa.
- Lo que comentan de la empresa ciertas personas con algún grado de influencia.

El proceso tiene que ver con el origen de la información, que puede iniciarse en la propia organización, obteniendo aquella se lleva a efecto el proceso interno de la información que se mantiene con los individuos.

### **2.4.2.1 Identidad corporativa.**

La identidad corporativa no son sólo los logotipos y símbolos, ya que se trata de

---

<sup>28</sup> Acosta , J. (2010). *Imagen Corporativa*. Barcelona: Paidós, p. 4.

una exageración del papel del diseño, son únicamente referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio son signos visibles de una organización.<sup>29</sup>

La identidad corporativa es el conjunto de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce al instante memorizando a una empresa como institución.

La identidad de marca actúa sobre las personas como un estímulo debido a que la mayoría de las veces es la imagen, la que nos lleva a elegir un producto o servicio y es prácticamente todo lo que ven los ojos, las imágenes que se perciben y que tienen un significado según el contexto en donde se encuentran y proporcionan informaciones diferentes.

### **2.4.3 Percepción.**

La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que se recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de los condicionamientos internos.<sup>30</sup>

La percepción es la forma en que se ve el mundo y cómo se reconoce que se necesita cierta ayuda para tomar la decisión de compra, la percepción se utiliza para reconocer estímulos donde se procesa de forma diferente la información que afecta uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto u oído.

---

<sup>29</sup> Limón Peña , M. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas Sa De Cv, p. 25.

<sup>30</sup> Kotler , P., & Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación, p.161.

#### **2.4.4 Publicidad.**

Es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.<sup>31</sup>

La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa. Es una forma popular de promoción en especial para bienes y servicios orientados al consumo.<sup>32</sup>

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del término latín “advertere” que significa enfocar la mente hacia.<sup>33</sup>

Para poder llevar a cabo una efectiva publicidad, es recomendable realizarla conjunto al modelo de comunicación a través de los medios masivos de comunicación, en donde las dos variables sobresalientes son la producción y la recepción. Durante la producción se elabora el contenido de cualquier comunicación masiva. Al pasar al área de recepción, los integrantes del público interpretan el anuncio de acuerdo a un conjunto de factores encaminado a la familia, amigos, experiencia y motivaciones; dando el significado que le dejó el anuncio.

Al referirse a la publicidad, se tiene que tomar en cuenta el público que se encargará de interpretar los mensajes de los anuncios transmitidos en los medios masivos de

---

<sup>31</sup> Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing*. México: Decimocuarta edición, p. 436.

<sup>32</sup> Lamb , Hair , & McDaniel . (2011). *Marketing*. Estados Unidos: Isbn, p. 555.

<sup>33</sup> Thomas Rusell. *Publicidad*. 12va Edición. (México: Editorial Prentice Hall Inc, 1993). p. 509

comunicación, algunos de éstos son: familias consumidoras, integrantes de organizaciones, integrantes de un canal, profesionales, funcionarios y empleados.

Es posible también, pensar en los públicos en términos geográficos, debido a las diferencias culturales.<sup>34</sup>

Por lo que muchas empresas al lanzar la publicidad de un producto tienen que pensar en todos los tipos de consumidores, por lo que deben elegir muy bien la publicidad que realizarán, entre ellas están:

- a) **Publicidad global.** Muestra la publicidad en diversas versiones de idiomas.
- b) **Publicidad internacional.** Cuando se dirige a varios países a la vez.
- c) **Publicidad nacional.** Alcanza todas las áreas geográficas de un país.
- d) **Publicidad regional.** Cuando se concentran en un área geográfica grande.
- e) **Publicidad local.** Se dirige al público de una sola área.
- f) **Publicidad cooperativa.** Cuando se da colaboración entre los anunciantes nacionales y los comerciantes locales.

#### **2.4.5 Los medios de comunicación masivos.**

La comunicación juega un papel de suma importancia dentro de la sociedad en general ya que la misma tiene que ver con la forma como los individuos interactúa. Uno de los elementos más representativos de la evolución tecnológica humana están en los medios de comunicación masivos los mismos han logrado evolucionar con el pasar del tiempo en todos lados se puede visualizar el avance de éstos.

---

<sup>34</sup> Charlie Allen y Thomas O'Guinn. *Publicidad*. (México: Editorial Thomson, 1999). p. 12

Los medios de comunicación social se clasifican en: medios impresos, medios sonoros, medios visuales y medios audiovisuales dichos medios de comunicación ejercen una poderosa influencia en la sociedad; estos son llamados medios de comunicación masiva y los más importantes son sin duda la prensa, la radio, la televisión, el internet y el cine.

Los medios de comunicación masiva son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados; el propósito principal de los medios de comunicación masiva es precisamente comunicar pero según el tipo de ideología pueden especializarse en informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar enseñar etcétera.

#### **2.4.6 Plataformas de redes sociales.**

Las plataformas sociales son sitios web y aplicaciones que sirven para almacenar varios tipos de información relacionadas con las interacciones sociales de los usuarios. Además, son plataformas sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y empresas. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas y aplicaciones con contenido muy amplio, (imágenes, texto, audiovisuales, cálculos, etcétera).

Como ejemplos importantes de plataformas digitales de tipo social en la actualidad se pueden destacar las siguientes:

- Facebook.
- Twitter.
- Instagram.

- WhatsApp.

Algunas plataformas de contenido audiovisual son:

- Youtube.
- Flickr.
- Tumblr.

**Ilustración 15:** Plataformas de redes sociales.



**Fuente de elaboración:** <https://blog.ida.cl/marketing-digital/redes-sociales-objetivo-empatia/>

El uso de plataformas de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- **Compartir la visión de la empresa:** las plataformas de redes sociales son una especie de escaparate de una empresa; en ellas se podrá mostrar la visión del negocio, en lo que cree.

- **La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:** en las plataformas de redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, debido a que se puede entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones.
- **Posibilidad de segmentación del público:** al publicar en estas plataformas, es posible segmentar los *posts* de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo los esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con la solución.
- **Poder saber más sobre cada uno de los clientes:** las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo.
- **Posibilidad de vender por estos canales:** de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de plataformas de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender productos o servicios, principalmente si se aborda, aquella audiencia que ya tiene una relación con la empresa y ya se muestra madura para la compra.
- **Crear un entorno controlado por la marca:** independientemente de quién es el público, éste va a estar en alguna plataforma de red social.
- **Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto:** a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las plataformas de redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados.

- **Información en tiempo real:** estas plataformas permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.

#### **2.4.7 Penetración en la mente del comensal.**

La mejor forma de llegar en la mente de una persona es ser el primero en llegar. Es difícil reemplazar lo que primero que ha llegado a una posición en la mente del consumidor.<sup>35</sup>

El posicionamiento a un sistema, coordinado para hallar ventanas en la mente. Se refiere en el breve concepto de que los medios de comunicación sólo podrá tener lugar en el tiempo preciso y bajo circunstancias adecuadas.<sup>36</sup>

Lo que hace fuerte a una empresa no es el producto o servicio, sino que la posición que ocupa en la mente del consumidor. Y no está lejos de la realidad, pues es ahí donde se desarrolla la batalla competitiva entre las marcas. Es por esto que lograr la visibilidad y permanencia en la mente del consumidor es fundamental para aumentar las probabilidades de que los esfuerzos en marketing alcancen su objetivo.

Para ganar notoriedad es fundamental tener la capacidad de ocupar una posición de privilegio en la mente de los clientes, pero de forma permanente.

---

<sup>35</sup> Limón Peña , M. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas Sa De Cv, p.81.

<sup>36</sup> Jack Trout , A. (2010). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill, p.16.

#### 2.4.8 Estrategias de posicionamiento.

La estrategia de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: se podrá identificar ventajas sobre la competencia, de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.<sup>37</sup>

Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etcétera.). Habitualmente, se diferencian los siguientes tipos de estrategias de posicionamiento:

- **Posicionamiento por diferenciación:** Se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente. La diferenciación en la oferta consiste en elaborar un conjunto de diferencias significativas en la oferta a fin de conseguir una distinción de las ofertas de la competencia”. Esta diferenciación esta relacionada con dos conceptos. El primero es ofrecer nuevas presentaciones, o sea proporcionar a los consumidores productos actuales e innovadores que cautiven y llamen su atención. El segundo concepto es proporcionar valores añadidos a los consumidores; aumentar la expectativa que tiene el cliente acerca de un producto proporcionándole beneficios agregados que van incluidos con el producto que compra.
- **Posicionamiento por usuario de producto:** Busca dirigirse a un grupo específico de consumidores, haciendo hincapié en el producto has sido elaborado especialmente para ellos.

---

<sup>37</sup> Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing*. México: Decimocuarta edición, p. 208.

- **Posicionamiento por uso:** Posicionamiento a partir de la manera y tiempo de uso. Esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuándo, dónde y para qué. Es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, que son las que determinan los resultados.
- **Posicionamiento en relación con un competidor:** Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene. Teniendo en cuenta que los consumidores tienden a comparar antes de lanzarse a comprar un producto o contratar un servicio, se puede destacar el producto en comparación con los competidores. Por ejemplo posicionarse como líderes de un sector o destacar por precios económicos.

El negocio no es nada si no es competitivo. Por lo tanto, con esta estrategia de posicionamiento, una compañía apunta a uno o varios competidores para demostrar su superioridad entre otros que ofrecen el mismo tipo de producto o servicio.

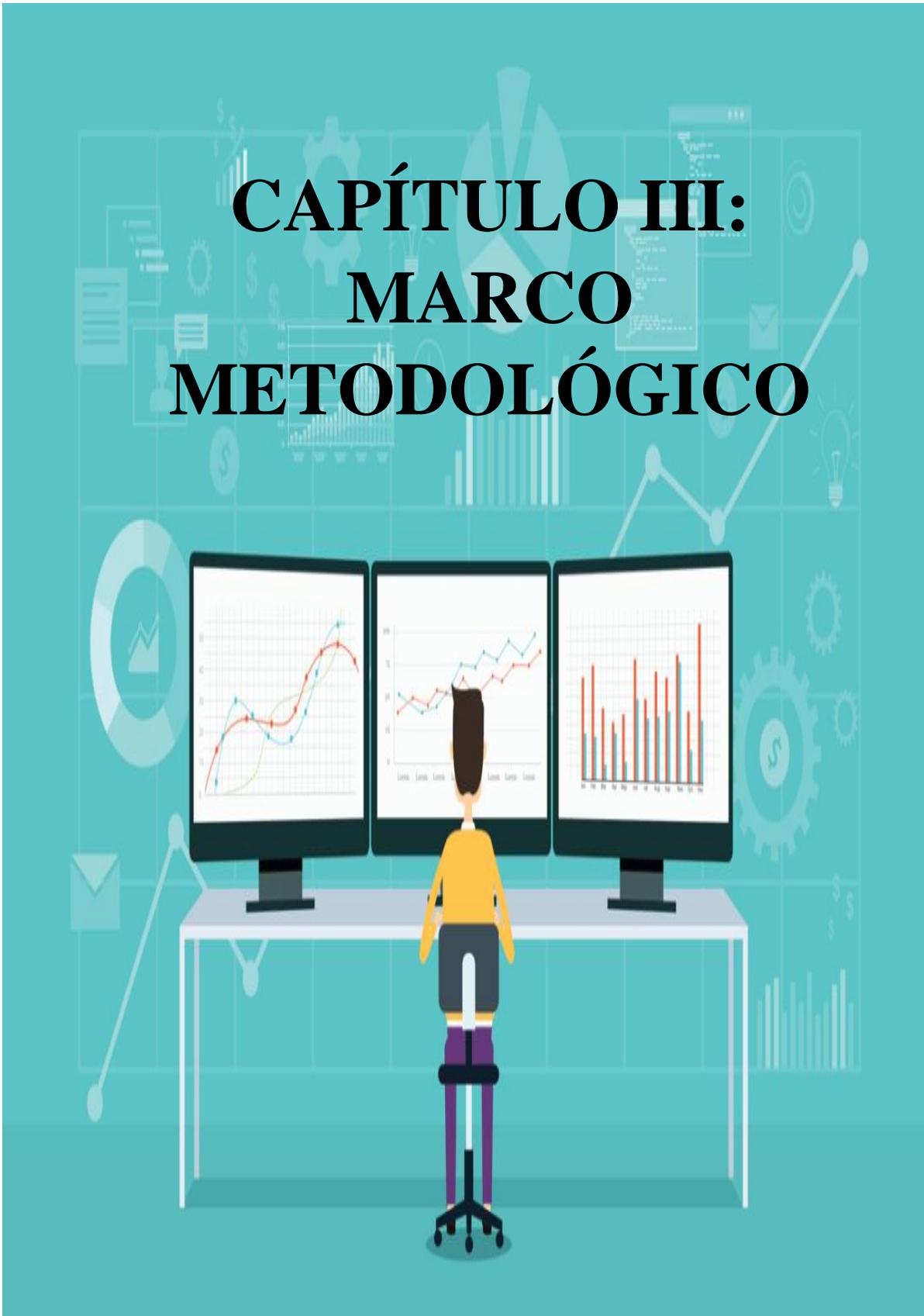
- **Posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto:** Consiste en asociar un producto con una clase o atributo del producto o distanciarlo de éste. En este caso la estrategia se centra en un atributo concreto del producto o la marca. Por ejemplo, la antigüedad de la marca o el tamaño. En este caso es mejor que se concentre la estrategia en un solo atributo, el que más marque la diferencia, porque cuantos más atributos se intente posicionar, más difícil será ocupar un espacio preferente en la mente del público objetivo.
- **Posicionamiento por precio y calidad:** Se basa en fijar el posicionamiento en base a la calidad del producto. Es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio. Por ejemplo

transmitir la imagen de exclusividad y lujo con precios elevados como es el caso de numerosas marcas de moda.

Hay dos maneras de abordar el posicionamiento de valor o precio y ambos son crucialmente dependientes de la calidad. Un enfoque consiste en utilizar una vía de gama alta, que explote la creencia psicológica de que cuanto más caro es, más valioso intrínsecamente debe ser. También se puede consolidar la marca como proveedor de productos y servicios de alta calidad y buen precio.

La calidad de un producto dado es uno de los componentes más importantes de una marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad. Dado que cada empresa está tratando de enfatizar su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de los competidores es reducir la atención a un área de especialización, posicionando así la marca de la compañía como una especialista de alta calidad y de confianza.

# **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**



### **3.1 Introducción.**

La metodología de la investigación se considera y se define como la disciplina que elabora, sistematiza y evalúa el conjunto del aparato técnico procedimental del que dispone la ciencia, para la búsqueda de datos y la construcción del conocimiento científico. La metodología consiste entonces en un conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico.

En este capítulo se observa el planteamiento del problema, la justificación del tema, los objetivos que guían la investigación, los alcances y limitaciones que se presentaron en la realización de la investigación, el tipo y método de estudio, qué método estadístico fue empleado para tomar la muestra de la población a la cual fue aplicada la encuesta, de igual manera se encuentra un modelo del cuestionario aplicado a los comensales reales y potenciales, basado en la determinación del posicionamiento del Restaurante del Inge; por medio de la encuesta aplicada al comensal y según sus criterios se obtuvieron los resultados finales, que muestran cómo es que el comensal está percibiendo el restaurante, con base a esto se diseñarán estrategias para generar valor en los comensales; la entrevista cuya herramienta fue una guía de preguntas y la técnica de observación in-situ que consta de una guía de observación en la que se contempla los diferentes aspectos del restaurante, sus procesos y atención en el servicio. Por último se muestran los resultados y análisis de la investigación los cuales contribuirán para elaborar la propuesta de legalización y posicionamiento del Restaurante del Inge.

### **3.2 Planteamiento del problema.**

Las pequeñas y medianas empresas son un tema clave para el desarrollo del país, debido a que su participación en la economía es muy importante, pero existe la problemática que gran parte de las PYMES operan en el lado de la informalidad, aún existen trabas burocráticas que dificultan la formalidad de una empresa en el país y un costo elevado que debe asumir el emprendedor al momento de iniciar la gestión empresarial; lo cual deja a cierta parte de emprendedores atrapados en trámites burocráticos y proyectos de inversión estancados en la informalidad, por no tener claro los pasos a seguir para poder legalizar sus negocios y así posicionarse al lado de otras empresas ya legalizadas y poder competir por un lugar en el mercado.

Para el gobierno y la sociedad la formalización de las micro y pequeñas empresas guarda una estrecha correlación con un entorno empresarial propicio, el crecimiento económico y la mejora de las condiciones de trabajo. También permite incrementar los ingresos fiscales que, a su vez, son necesarios para proporcionar bienes y servicios públicos.

Las actividades de algunas empresas no están reconocidas por la ley, tal es el caso del Restaurante del Inge; si bien, éste último opera dentro del ámbito de la ley, ésta no se aplica o no se cumple; o no fomenta su cumplimiento.

Con lo anterior se puede decir que ser informal es crear un negocio, que es un fin lícito, pero para hacerlo realidad no cumple con los requisitos formales establecidos como licencia de salubridad, permisos correspondientes de la alcaldía del municipio de Chalchuapa, certificación por parte del Cuerpo de Bomberos para garantizar la seguridad de los comensales.

El Restaurante del Inge al evitar la formalización impide la competencia, es decir, al no estar legalmente formalizado no se puede competir con los restaurantes que sí lo están, entonces, uno de los puntos principales para el restaurante es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los comensales.

Lo anterior sólo se llevará a cabo con la legalización de dicho negocio, al estar ya formalizado se podrán utilizar estrategias de marketing para consolidar su posicionamiento como publicidad, diferenciación, atributos, entre otras para lograr el posicionamiento en el mercado.

Sin un debido posicionamiento, el Restaurante del Inge no logra convencer a sus comensales de que su producto o servicio va a satisfacer sus necesidades mejor que la competencia, debido a que debe tratar de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del comensal.

Al persistir este escenario deficiente el restaurante se ve limitado en poder desarrollarse ocasionando las siguientes desventajas:

- Dificultades para presentarse ante nuevos clientes como un proveedor confiable por no cumplir con los mínimos de ley.
- Sanciones por parte de las entidades de inspección, vigilancia y control en el momento de una visita al negocio, o hasta pueden dar cierre parcial o total al restaurante por operar sin los permisos de las entidades antes mencionadas.
- Otra empresa puede utilizar el nombre del restaurante; debido a que sino se registra el nombre no está asegurado de usos deshonestos e indebidos por terceros que no han invertido nada y únicamente desean lucrarse del trabajo ajeno.

- No puede acceder a los beneficios que el gobierno genera para los empresarios, como el bono de capacitación BONOMYPE, apoyo a la capacitación para las empresas del sector que lo soliciten y el programa de ampliación del microcrédito con el que se busca ampliar el financiamiento a las micro y pequeñas empresas en El Salvador.
- Incorformidad de sus trabajadores, con vista que no son beneficiarios del ISSS ni pueden cotizar para una pensión en el futuro y no tener una estabilidad laboral debido a que carecen de un contrato formal que garantice las prestaciones laborales conforme a la ley.
- No puede atraer inversionistas debido a la informalidad en la que opera el restaurante, puesto que no puede otorgar garantía a los inversionistas ni tampoco asegurarles estabilidad debido a que está propenso a multas o cierre.
- No puede solicitar créditos ante el sistema financiero formal debido a que es necesario una serie de requisitos para solicitud de crédito empresarial, por ejemplo, copia de constitución del restaurante, nómina de los socios del restaurante, etcétera.
- No puede atraer y retener personas de alta calidad profesional al equipo de trabajo.

Para evitar todo lo anterior se necesita de un plan de legalización formal y posicionamiento, debido a que no dispone de uno y esto puede generar una serie de problemas que lleven al Restaurante del Inge al fracaso; utilizar los recursos disponibles de forma errónea puede ocasionar a un aumento en los costes. Sin un plan, la gestión del restaurante se puede dirigir por impulsos y no estar preparado para los problemas, de igual forma tendrá una realidad poco objetiva del mercado, lo que sin duda puede conducirlo al fracaso.

Con base en lo anterior, se sugiere un “Plan para la legalización formal y posicionamiento del Restaurante del Inge, en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, El Salvador” para mejorar su posición en el mercado y darle reputación, contar con más demanda potencial, posibilidades de crecimiento y aprovechar beneficios existentes; puesto que anuncia de manera clara y concisa los recursos con los que debe contar el tomador de decisiones para evaluar y analizar eficazmente esta “ventana de oportunidad” y con ellos describir e identificar cada una de las estrategias necesarias para lograr su posicionamiento.

### **3.3 Justificación del tema.**

En un mercado tan exigente como el actual, una empresa sin formalizar tiene pocas posibilidades de crecer, puede que el proceso de formalización sea complicado y requiera de tiempo y recursos económicos, pero otorga algunas ventajas que podrían lograr como: un mejor posicionamiento de la empresa, hacer contratos con empresas formales, acceder al sistema financiero formal, participar en los programas de apoyo a la micro y pequeña empresa, promovidos y ejecutados por el gobierno, tranquilidad porque la empresa estará dentro del marco legal, contar con comprobantes de pago para que los clientes puedan verificar su compra, hacer reclamos, entre otros beneficios que no son posibles si la empresa no opera dentro de todos los requerimientos formales.

En El Salvador, así como en la mayoría de países, gran parte del dinero circula dentro de la economía formal: gobierno, ONG's, empresa privada; dichas entidades contratan bienes y servicios, los cuales por extensión deben poseer todos los requisitos para poder optar a ser sus proveedores, siendo el más elemental estar constituidos y registrados; por otra parte la mayoría de individuos prefieren adquirir o consumir productos que se encuentren no sólo en los límites de sus presupuestos, sino también provean de garantía y calidad; dicho aval protege tanto al comprador como al vendedor, en el ejercicio de sus derechos correspondientes.

Muchas veces se tiende a pensar que legalizar una empresa, simplemente representa una nueva carga tributaria a la ya amplia gama de impuestos que día a día se paga en El Salvador, también se asocia, con un documento que se firma ante un notario, el cual lo único que hace es comprometer más en una vida llena hasta la saciedad de compromisos.

En la actualidad es muy importante que una empresa, en este caso el Restaurante del Inge que inició sus operaciones sin la debida legalización para ejercer, formalice sus actividades, inscribiéndose en los registros correspondientes lo cual, si bien es cierto, impondrá a la empresa nuevas obligaciones, también le dotará de derechos y nuevas oportunidades.

En los restaurantes la legalización formal es muy importante debido a que se manipulan alimentos y para eso también se necesita la autorización y supervisión del Ministerio de Salud que va implícito en el proceso de legalización. El restaurante al ya legalizarse brindará más confianza sobre la preparación de sus alimentos.

Al formalizar el Restaurante del Inge adquirirá valor, proyectará confianza a los comensales, proporcionará una imagen de ética y responsabilidad del empresario, que a la vez generan un valor agregado a sus productos y servicios; se abrirán las puertas a más y mejores oportunidades de negocios, se evitará riesgos de cierre del restaurante por no cumplir con la ley.

Tomando en cuenta los aspectos positivos mencionados anteriormente, surge la idea de desarrollar un plan de legalización formal y posicionamiento para el Restaurante del Inge, del municipio de Chalchuapa, Departamento de Santa Ana, que ayude a lograr un mejor posicionamiento en el sector y pueda competir con los restaurantes que ya están formalizados, logrando darle una ventaja competitiva sobre los que aún no lo están y posicionarse.

Con este plan se pretende lograr una mayor notoriedad del restaurante, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, comensales actuales y potenciales, el servicio

que proporciona el personal y plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño del restaurante, para de esta manera competir dentro del mercado.

La legalización del restaurante construirá una sólida reputación, creando una mina de oro, que les generará interminables oportunidades tales como franquicias, aumento de la demanda, entre otras. Pero antes de que el restaurante alcance ese nivel de éxito, los dueños deben manejar el arte de cómo posicionar al restaurante en el mercado, lo cual estará incluido en el plan que se propondrá, porque si hay una estrategia indispensable a trabajar en este mercado actual es el posicionamiento, primero para que los comensales lo encuentren y segundo para que los comensales potenciales lo escojan.

Un restaurante operando en forma organizada, combina la técnica y aspectos formales, para elaborar productos o prestar servicios con el objeto de colocarlos en el mercado de modo que obtenga una ganancia, y su registro y formalización abre una serie de oportunidades, a las cuales el Restaurante del Inge puede acceder para alcanzar nuevos niveles de desarrollo, posicionamiento y oportunidades de crecimiento óptimo de sus proyectos.

La importancia del plan de posicionamiento radica en que el posicionamiento se refiere a cómo se percibe el restaurante y cómo se definen estrategias para ser atractivo al público, de modo que el negocio pueda provocar un interés entre los comensales, donde se posicione en su mente generando riqueza de marca y facilitando así ventas de los productos, lo cual ayudará a que el Restaurante del Inge sea posicionado en su entorno y pueda captar la mayor afluencia de comensales logrando su lealtad a través del servicio brindado y además diferenciarse de sus competidores.

Dentro del sector restaurantero, la percepción que tiene un comensal potencial de la imagen y reputación del restaurante, puede estar o no por encima de la competencia. Por tal razón estar en la mente de los comensales, posicionado como una marca de referencia, es una tarea elemental que a la larga dará una ventaja competitiva.

Con la creación de la propuesta: “Plan para la legalización formal y posicionamiento del Restaurante del Inge en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, El Salvador” se busca beneficiar:

- Al restaurante, conectándolo con sus grupos de interés, que es en general el conjunto de sus comensales, proveedores, inversionistas, gobierno, aliados y por supuesto, todos los competidores y comensales potenciales; aumentando la participación en el mercado que permita posicionar la marca, lograr que sea competitivo e identificar nuevas oportunidades en el mercado que conlleven a la apertura de nuevos restaurantes, generando posicionamiento de marca en cada uno de sus comensales.
- Al personal que está vinculado con el restaurante para que obtengan beneficios económicos, estabilidad laboral, prestaciones laborales, oportunidades de crecimiento.
- A los emprendedores interesados en crear su propio restaurante, para que tengan una base y ayuda de cómo poder legalizar su negocio y cómo poder posicionarse en el mercado.
- A la sociedad, sí el restaurante expande sus operaciones, derivando nuevos empleos, contribuyendo con nuevos mercados y productos, y beneficiándola con responsabilidad social empresarial.

### **3.4 Objetivos de la investigación.**

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

Diseñar un plan de legalización formal para el posicionamiento de la marca del Restaurante del Inge en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, El Salvador.

#### **3.4.2 Objetivos específicos.**

- Describir los trámites legales pertinentes para la legalización del restaurante, según las normas vigentes establecidas por la ley.
- Estructurar las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento del Restaurante del Inge, partiendo de la estructura de mercado en el cual se encuentra el servicio.
- Identificar los gustos, preferencias, percepciones e impresiones de los comensales para generar estrategias que logren el posicionamiento del Restaurante del Inge.

### **3.5 Alcances y limitaciones de la investigación.**

#### **3.5.1 Alcances.**

La investigación en desarrollo tiene como alcance legalizar de manera formal al Restaurante del Inge para que éste pueda operar en la ciudad de Chalchuapa, municipio de Santa Ana, específicamente en la zona centro urbana de dicha ciudad para que el restaurante pueda funcionar de forma que cumpla con los requisitos de ley y así evitar cualquier tipo de sanción municipal o fiscal. Al mismo tiempo se pretende que una vez legalizado se pueda posicionar en la mente de los comensales en la ciudad y pueda competir con restaurantes ya existentes y posicionados en la localidad. Enfocando todos los esfuerzos en mejorar el servicio, la atención al comensal y la calidad de platillos, adecuando una mejor infraestructura para que los comensales se sientan más cómodos en dichas instalaciones y puedan permanecer más tiempo en ella, mejorando así los márgenes de ganancias e incrementando aún más la larga lista de comensales que ya existen. Se tomará en cuenta la publicidad generada a través de las plataformas de redes sociales y la publicidad de boca en boca.

#### **3.5.2 Limitaciones.**

Estas son las limitantes que restringieron en mayor medida la investigación:

- **Dificultad en la recolección de datos.**

Para la encuesta se identificaron varios casos dentro y fuera del restaurante en los que los comensales mostraban su disgusto al pasarles el cuestionario e incluso algunos se negaron a llenarlos, en otros casos comensales ya ebrios pedían llenar cuestionarios lo cual iba a reflejar una alteración en sus respuestas debido a sus condiciones, dichos cuestionarios se omitieron. De igual forma en la zona urbana se mostró dificultad para que los residentes llenaran los cuestionarios.

Para la entrevista una de las limitantes fue la falta de tiempo de la propietaria para responder a las interrogantes por lo que se llevó más tiempo del que se necesitaba debido a sus respuestas cortas y de poco contenido.

- **Días hábiles para trabajar en el restaurante y zona urbana.**

Otras de las limitantes fue los pocos días que el restaurante abre sus puertas al público, debido a que el restaurante tiene un horario actual de viernes a domingo de 11:30am a 7:30pm por lo que se dificultó obtener información rápida por parte de los comensales. Otra limitante fue captar los lugares estratégicos de mayor afluencia de personas en la zona urbana de Chalchuapa para así poder pasar los cuestionarios a los habitantes.

- **Falta de espacio para trabajar.**

Para la realización de la observación hizo falta un espacio físico en donde estar ubicado debido a que había días en los que el restaurante estaba al límite de capacidad y no se tenía espacio en donde trabajar y/o descansar.

- **Sesgo del sujeto.**

Para obtener información verídica y concisa era necesario realizar el cuestionario cuando el comensal se ubicaba y antes de que ordenara para tener mayor credibilidad de sus respuestas y así realizar de la manera más correcta los análisis.

### **3.6 Tipo de estudio.**

Para llevar a cabo esta investigación y resolver los objetivos formulados se llevó a cabo una investigación mixta la cual abarca la investigación cuantitativa y cualitativa; la primera ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También,

brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. La segunda tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno; el enfoque cualitativo lo que modela es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente, y esto indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos.

### **3.7 Método de estudio.**

Los métodos de estudio que se utilizaron para esta investigación fueron el inductivo y deductivo; el primero es un proceso de crecimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que se pueden aplicar a situaciones similares a lo observado; de esta manera se identificaron los síntomas del problema para buscar alternativas de solución que aporten a la investigación. El segundo método permite que las verdades particulares contenidas en verdades universales se vuelvan explícitas, esto quiere decir, que a partir de situaciones generales se identifiquen situaciones particulares; entonces se deduce el análisis de la situación interna del restaurante mediante la observación para identificar las falencias actuales en el mercado.

### **3.8 Población y muestra.**

#### **3.8.1 Sujetos de estudio.**

Sujeto 1: Habitantes de la ciudad de Chalchuapa.

Sujeto 2: Propietaria y Gerente general del Restaurante del Inge.

#### **3.8.2 Universo.**

El universo se define como la totalidad de individuos o elementos de los cuales pueden representarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas.

Esta investigación se llevó a cabo en el municipio de Chalchuapa el cual según los datos del censo realizado en el año 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos está conformado por un total de 74,038 habitantes siendo 35,535 hombres y 38,503 mujeres en todo el territorio del antes citado municipio.

El Restaurante del Inge se encuentra ubicado en la zona urbana la cual está constituida por un total de 47,695 habitantes el cual es el universo en este estudio.

#### **3.8.3 Población.**

La población es una colección de unidades de estudio acerca de la cual se desea hacer alguna inferencia, en este sentido se habla de población objetivo.

La población para esta investigación quedó delimitada por los habitantes de la zona urbana del municipio de Chalchuapa con los siguientes requisitos: hombres y mujeres económicamente activos que tengan edades entre los 18 y los 59 años de edad; los cuales según el censo realizado en el año 2007 por la DIGESTYC suman un total de 38,523

habitantes. Estos habitantes son de interés debido a que se consideran comensales reales y potenciales del Restaurante del Inge.

### **3.8.4 Muestra.**

Se entiende por muestra una reunión de unidades de estudios que forman una parte representativa de la población o universo, lo que significa que la diferencia entre población y la muestra extraída de ella, solo debe estar en el universo de unidades (tamaño) de estudio que la integran.

Para poder realizar una de las técnicas de recolección de datos las unidades de estudios no fueron elegidas aleatoriamente, debido a que la entrevista es respecto al tema de la legalización formal del Restaurante del Inge, el cual sólo le concierne a la propietaria de dicho restaurante.

Para realizar la encuesta respecto al tema de posicionamiento se utilizó el método de muestra probabilístico debido a que permite dar resultados con probabilidades altas, logrando resultados óptimos que conlleven a la consolidación de los objetivos.

En la muestra de la investigación, el nivel de confianza con el que usualmente se trabaja esta dado entre el 90% y 95%, por lo que se trabajó con el 95% del nivel de confianza de esta manera el error máximo sería de un 5%.

Por tal razón, se desarrolló para el tamaño de la muestra la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (pq) N}{(N-1)E^2 + Z^2(pq)}$$

En donde:

n: Es el tamaño de la muestra que se desea determinar o saber.

Z: Es el grado de confianza en obtener resultados seguros o adecuados en el procedimiento de determinar un tamaño de muestra que sea representativa.

E: Nivel de precisión o conocido también como Error Muestral.

N: Tamaño total del universo de estudio.

p: Probabilidad que el resultado de la investigación sea afirmativo o exitoso.

q: Probabilidad que el resultado de la investigación sea negativo o fracaso.

### **Determinación de la muestra.**

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 (pq) N}{(N-1)E^2 + Z^2(pq)}$$

En donde:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$N = 38,523$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Entonces la muestra será:

$$n = \frac{Z^2 (pq) N}{(N-1)E^2 + Z^2(pq)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(38,523)}{(38,523-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 380.38$$

El tamaño adecuado es de un aproximado de 380 personas.

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

#### **3.9.1 Técnica de Recolección de Datos.**

Para recopilar la información se utilizaron tres tipos de técnicas de recolección de datos que facilitaron la recopilación de la información, siendo estas: la encuesta, entrevista y observación in-situ.

- **La encuesta.**

La encuesta fue un procedimiento que consistió en realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa. La obtención de información fue a través de interrogación escrita.

- **La entrevista.**

La entrevista se aplicó con comunicación interpersonal establecida entre el entrevistador y la propietaria del Restaurante del Inge, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

- **La observación in-situ.**

La observación in-situ fue el registro visual de lo que ocurrió en una situación real dentro del Restaurante del Inge, clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con unas tablas de observación previstas según el problema de estudio.

### **3.9.2 Instrumentos de Recolección de Datos.**

- **Cuestionario.**

El instrumento de la encuesta es el cuestionario, el cual fue un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que interesaron en esta investigación. Con este instrumento se logró un acercamiento con los comensales actuales y potenciales del Restaurante del Inge para conocer las percepciones, impresiones, sentimientos, entre otros, que tienen respecto a él.

El cuestionario se estructuró con un banco de 21 preguntas de tipo cerradas y de selección múltiple con el objetivo de determinar el posicionamiento del Restaurante del Inge; al elegir este instrumento se tomó en cuenta las ventajas que éste brinda como el hecho de permitir la recopilación más rápida de la información.

- **Guía de entrevista.**

La guía de entrevista fue estructurada, es decir, que contó con preguntas estandarizadas y de acuerdo con un orden establecido y fue aplicada a la propietaria del Restaurante del Inge para conocer y analizar su opinión respecto al tema de legalización.

- **Guía de observación in-situ.**

La guía de observación in-situ fue aplicada para acercarse al fenómeno estudiado y poder ver directamente lo que sucede y se planificó cuidadosamente para que reuniera los requisitos de validez y confiabilidad. Permitted comparar la situación actual del Restaurante del Inge, tomando sus fortalezas y mejorando sus limitantes dando paso al posicionamiento de marca en sus comensales.

### 3.10 Análisis de los resultados.

#### 3.10.1 Análisis resultados: encuesta.

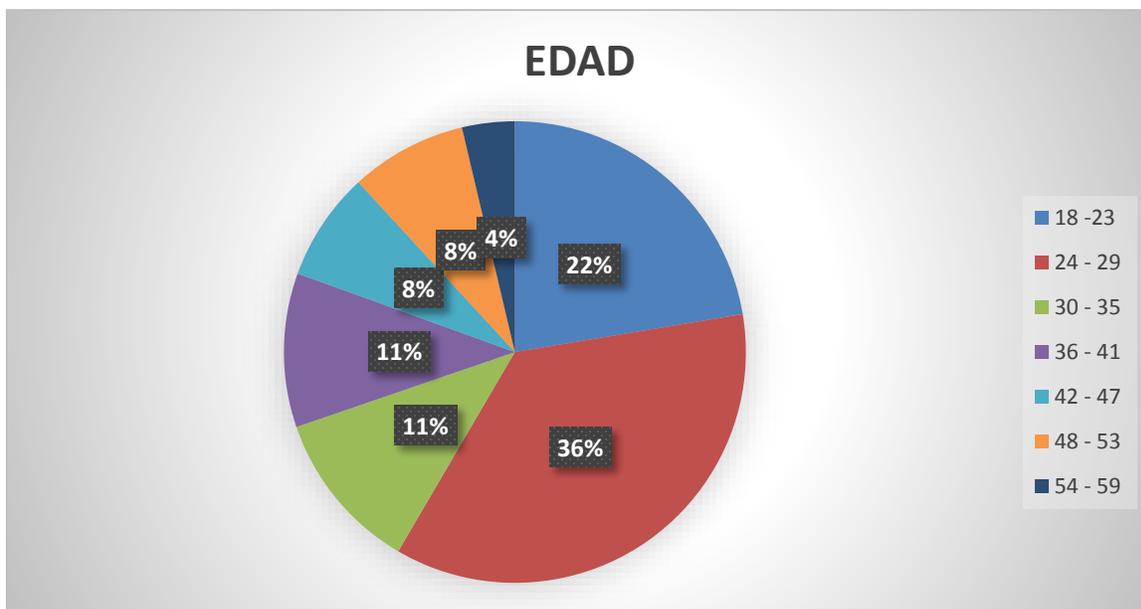
Dentro del análisis, se tuvieron en cuenta factores internos como el servicio, calidad de productos, frecuencia de visitas, tiempos, etcétera; y factores externos en cuanto a reconocimiento de marcas de otros restaurantes, preferencias y gustos de los comensales, todo esto con el fin de tener más información del comensal para desarrollar estrategias de mercadeo, que permitan posicionar al Restaurante del Inge en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.

#### PREGUNTAS:

1- Seleccione el rango de edad en el cual se encuentra usted:

**Tabla 1:** Encuesta externa, resultado pregunta 1.

Opciones de respuesta.	18 – 23	24 – 29	30 – 35	36 – 41	42-47	48 – 53	54 - 59	Total
N° de respuesta.	85	137	43	41	29	31	14	380
Porcentaje.	22.37%	36.05%	11.32%	10.79%	7.64%	8.15%	3.68%	100%



**Gráfico 1:** Encuesta, resultado pregunta 1.

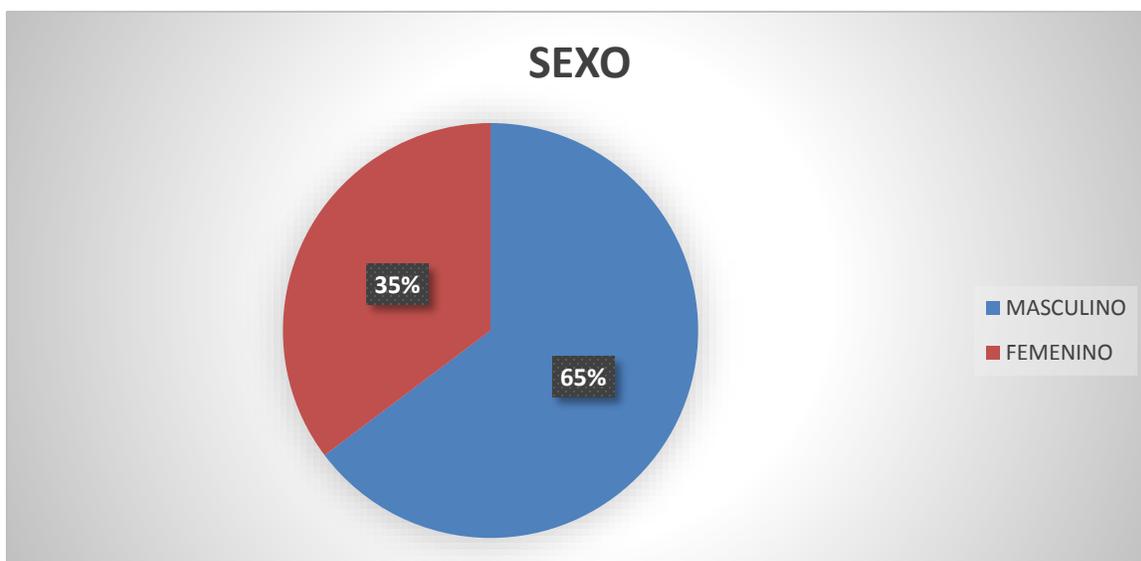
**Análisis:** De acuerdo al gráfico uno, el rango de edad que tuvo más porcentaje fueron las personas de entre 24 – 29 años de los cuales sumaron un total de 36%. El segundo lugar lo ocupa el rango de 18 – 23 años que ocupan un 22% lo cual le da al restaurante un panorama en el cual la mayoría de sus comensales es un sector en su mayoría joven que van de los 18 a 29 años ocupando un total de 58% siendo éstos los comensales más importantes para el restaurante puesto que serán ellos quienes definirán el éxito de un buen posicionamiento en la ciudad, adecuando el servicio y la atención a este sector joven.

El rango de edad de entre 30 – 35 años lo ocupó un tercer lugar en esta medición con un total 11% y el otro sector que ocupa una minoría, pero no menos importante sumaron un total de 30% que van de los 36 a 59 años comensales que a lo largo del tiempo han mostrado lealtad al restaurante haciendo frecuente su visita con familiares a dicho lugar.

2- Indique su sexo:

**Tabla 2:** Encuesta externa, resultado pregunta 2.

Opciones de respuesta	Femenino	Masculino	Total
N° de respuesta	134	246	380
Porcentaje	35.26%	64.74%	100%



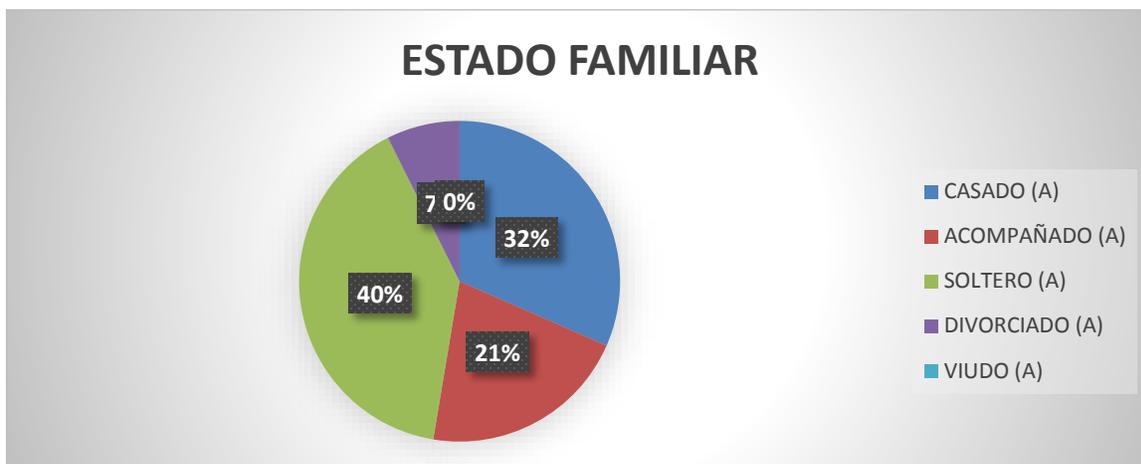
**Gráfico 2:** Encuesta, resultado pregunta 2.

**Análisis:** Las visitas al restaurante son en su mayoría del sexo masculino los cuales tienen un porcentaje de 65% y el sexo femenino 35% lo cual corresponde a que gran parte de comensales que visitan el restaurante van entre trabajadores de empresas que en su mayoría son hombres, personas que se reúnen a socializar (mayoritariamente hombres) y solo un porcentaje pequeño de mujeres se reúnen con amigas, mujeres acompañadas por sus parejas y familias encabezadas por el jefe del hogar.

3- Seleccione su estado familiar.

**Tabla 3:** Encuesta externa, resultado pregunta 3.

Opciones de respuesta	Casado (a)	Acompañado (a)	Soltero (a)	Divorciado (a)	Viudo (a)	Total
N° de Respuestas	120	80	152	28	0	380
Porcentaje	31.58%	21.05%	39.97%	7.4%	0%	100%



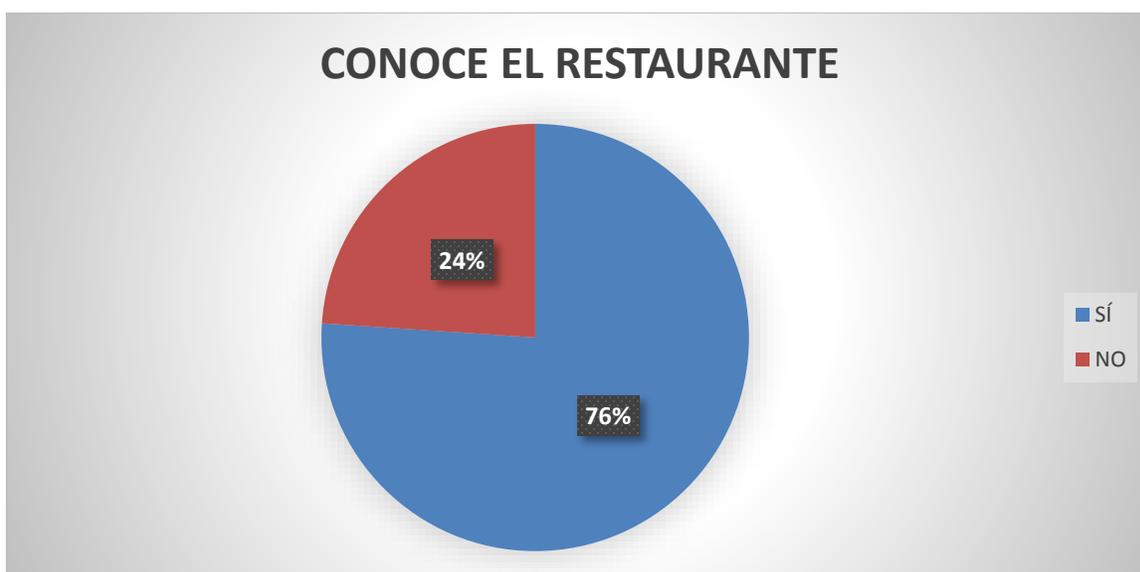
**Gráfico 3:** Encuesta, resultado pregunta 3.

**Análisis:** En los resultados obtenidos se identificó que un 40% de los encuestados son comensales solteros a los cuales se les observó visitando el restaurante acompañado de amigos o solos. Un porcentaje de 32% es casado (a) y un 21% en un estado familiar de acompañados, de los cuales juntos suman un 53% que representan por un mínimo la mayoría de comensales con responsabilidades familiares. Solo un 7% de comensales se encuentran en un estado de divorcio o separación de su conyugue y un 0% presenta ser viudo (a). Lo cual da la pauta para buscar estrategias de promoción que busquen beneficiar a la gran mayoría de comensales ya sea casados, acompañados o solteros para atraer aún más comensales.

4- ¿Conoce usted el Restaurante del Inge?

**Tabla 4:** Encuesta externa, resultado pregunta 4.

Opciones de respuestas	Sí	No	Total
N° de Respuestas	289	91	380
Porcentaje	76.05%	23.95%	100%



**Gráfico 4:** Encuesta, resultado pregunta 4.

**Análisis:** En los resultados de la pregunta sobre el conocimiento de la existencia del Restaurante del Inge solo un 76% respondió afirmativamente y un 24% de los encuestados respondieron negativamente dejando en claro que en el casco urbano de la ciudad no todas las personas saben o han escuchado del restaurante, lo cual deja en evidencia la falta de publicidad de boca en boca y publicidad en las plataformas de redes sociales que son las que se manejan actualmente. Aun así, con un 76.05% de los que contestaron afirmativamente se puede determinar que el restaurante del Inge tiene muy buen reconocimiento en la ciudad.

5- ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante del Inge?

**Tabla 5:** Encuesta externa, resultado pregunta 5.

Opciones de respuestas	Una vez al mes	Dos veces al mes	Tres veces al mes	Más de tres veces al mes	Total
N° de Respuestas	46	61	76	106	289
Porcentaje	15.92%	21.11%	26.30%	36.67%	100%



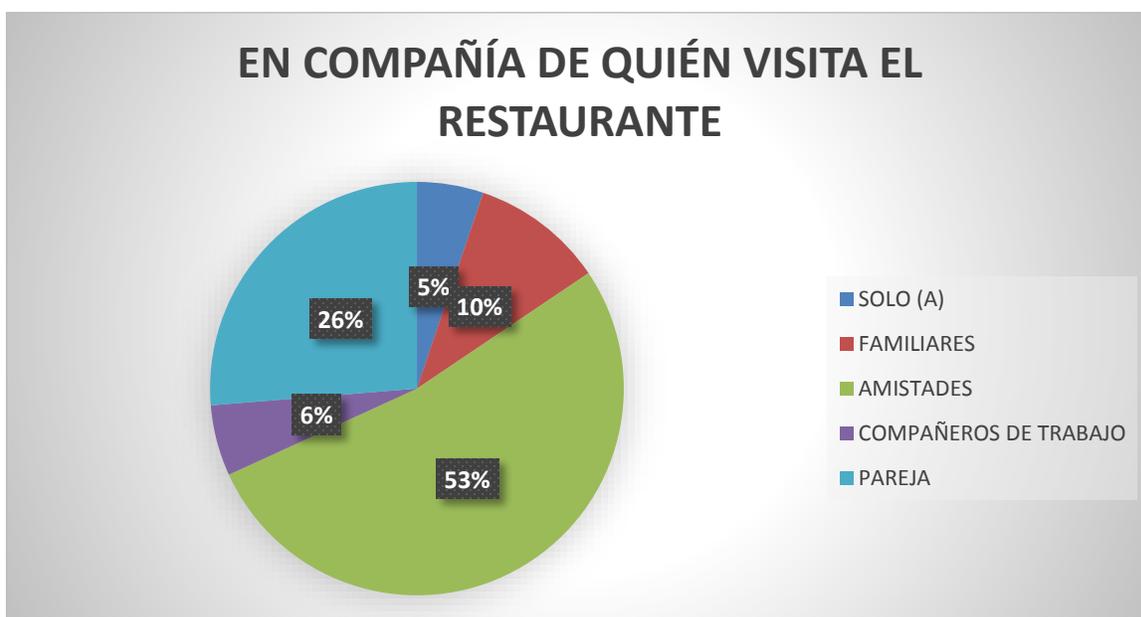
**Gráfico 5:** Encuesta, resultado pregunta 5.

**Análisis:** El 37% de los comensales, visitan más de tres veces al mes, seguido de tres y dos veces al mes con un 26% y 21% respectivamente; por tanto se debe generar estrategias que incentiven más la compra en este segmento, para aumentar la participación en el mercado.

6- Cuando visita el restaurante, ¿con quién lo hace?.

**Tabla 6:** Encuesta externa, resultado pregunta 6.

Opciones de respuestas.	Solo (a)	Familiares	Amistades	Compañeros de trabajo	Pareja	Total
N° de Respuestas.	15	30	152	16	76	289
Porcentaje.	5.2%	10.38%	52.60%	5.5%	26.32%	100%



**Gráfico 6:** Encuesta, resultado pregunta 6.

**Análisis:** Los resultados de la pregunta seis arrojan que un 53% de comensales que visitan el restaurante lo hacen con amistades a pesar que en el análisis de la pregunta tres, la mayor parte de los encuestados son comprometidos, lo que lleva a preguntarse cuáles estrategias debería utilizar el restaurante para atraer familias completas que actualmente solo ocupan un 10% y comensales que visitan en parejas que tienen una participación de 26% nada más.

7- ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el restaurante del Inge?.

**Tabla 7:** Encuesta externa, resultado pregunta 7.

Opciones de restaurante	Muy satisfecho	Satisfecho	Normal	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Total
N° de Respuestas	91	152	31	0	15	289
Porcentaje	31.49%	52.58%	10.73%	0%	5.2%	100%



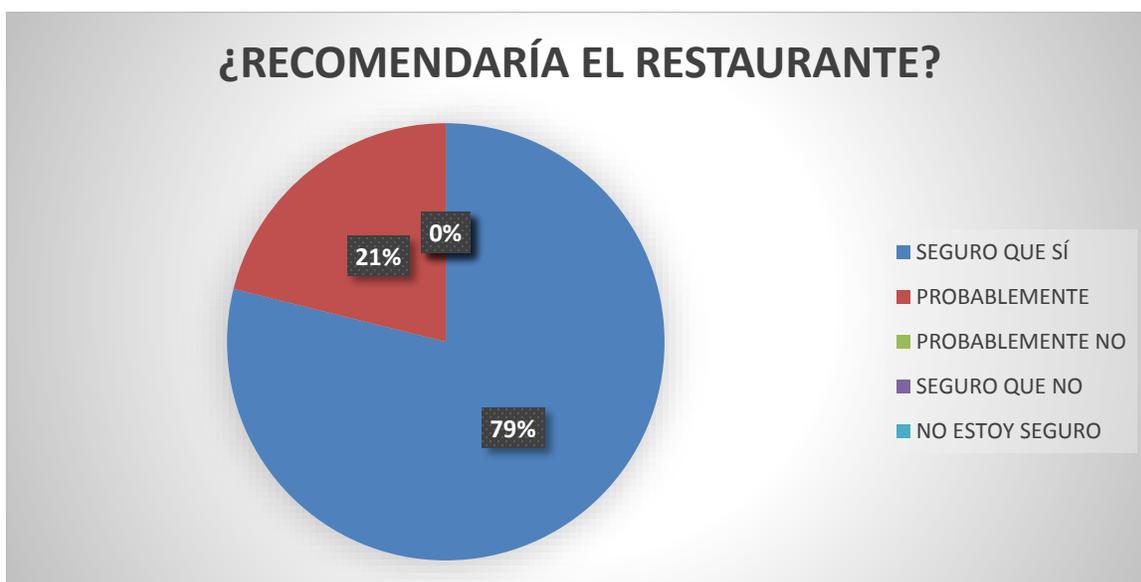
**Gráfico 7:** Encuesta, resultado pregunta 7.

**Análisis:** Se preguntó a los encuestados que definieran su grado de satisfacción al visitar el restaurante lo cual arrojó los siguientes resultados: un 31% respondió que se encontraba muy satisfecho en la visita al restaurante, un 53% se encontraba satisfecho, un 11% le pareció normal las condiciones del restaurante en su visita y un 0% se mostró insatisfecho, pero llama la atención que un 5% se encontrara muy insatisfecho en su visita lo cual lleva al restaurante a preguntarse por qué motivo se obtuvo ese resultado y hacer una inspección en lo que posiblemente podrá estar fallando y no perder ese porcentaje de comensales que seguramente no querrá volver a llegar.

8- ¿Recomendaría el restaurante del Inge a un amigo o familiar?.

**Tabla 8:** Encuesta externa, resultado pregunta 1.

Opciones de respuestas	Seguro que sí	Probablemente	Probablemente no	Seguro que no	No estoy seguro (a)	Total
N° de Respuestas	228	61	0	0	0	289
Porcentaje	78.89%	21.11%	0%	0%	0%	100%



**Gráfico 8:** Encuesta, resultado pregunta 8.

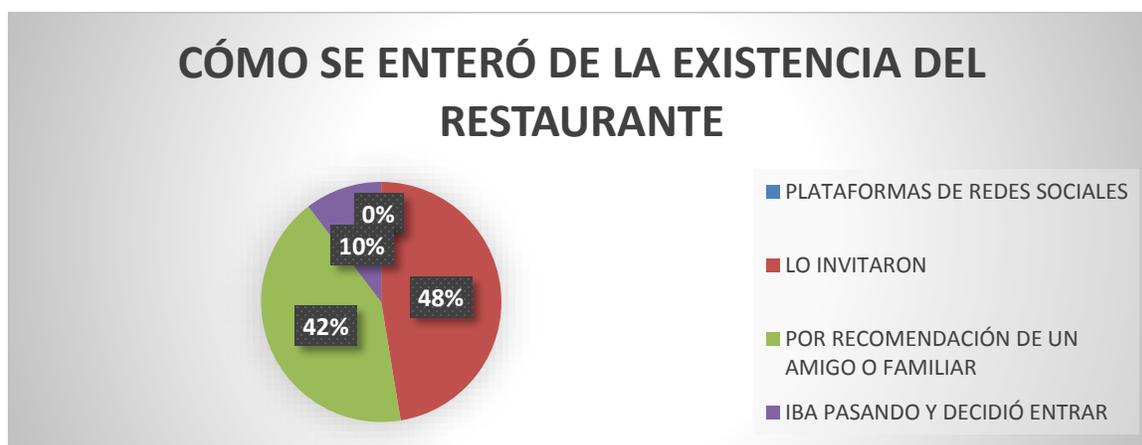
**Análisis:** El 79% de los comensales, no tendrían inconveniente alguno de sugerir y recomendar el restaurante, por tal razón se refleja el grado de satisfacción de los comensales.

De otro lado, está con un 21% la opción que probablemente lo recomendaría, por lo que se debe analizar qué factor estaría influyendo para que se de esa respuesta.

9- ¿Cómo se enteró de la existencia del Restaurante del Inge?.

**Tabla 9:** Encuesta externa, resultado pregunta 9.

Opciones de respuestas	Plataformas de redes sociales	Lo invitaron	Por recomendación de un amigo o familiar	Iba pasando y decidió entrar	Total
N° de Respuestas	0	137	122	30	289
Porcentaje	0%	47.41%	42.21%	10.38%	100%



**Gráfico 9:** Encuesta, resultado pregunta 9.

**Análisis:** El 48%, manifestó llegar al restaurante por ser invitado, bien sea su pareja, amigo o algún familiar, le sigue la recomendación y el pasar por frente del negocio con un 10%, dando así una interpretación positiva, pues los comensales quedan muy satisfechos que sugieren el lugar, en cuanto a las personas que van pasando por el frente, les llama la atención quizás la decoración y ambiente del lugar que automáticamente ingresan allí. Por otro lado, se debe impulsar un poco más en cuanto a plataformas de redes sociales y domicilios para darse a conocer más.

10- ¿Cuál de los siguientes aspectos valora usted más durante la visita al restaurante?

**Tabla 10:** Encuesta externa, resultado pregunta 10.

Opciones de respuestas	Precio	Buen servicio	Higiene	Calidad de los platillos	Ambiente y diseño del local	Total
N° de Respuestas	47	61	46	46	89	289
Porcentaje	16.26%	21.11%	15.92%	15.92%	30.79%	100%



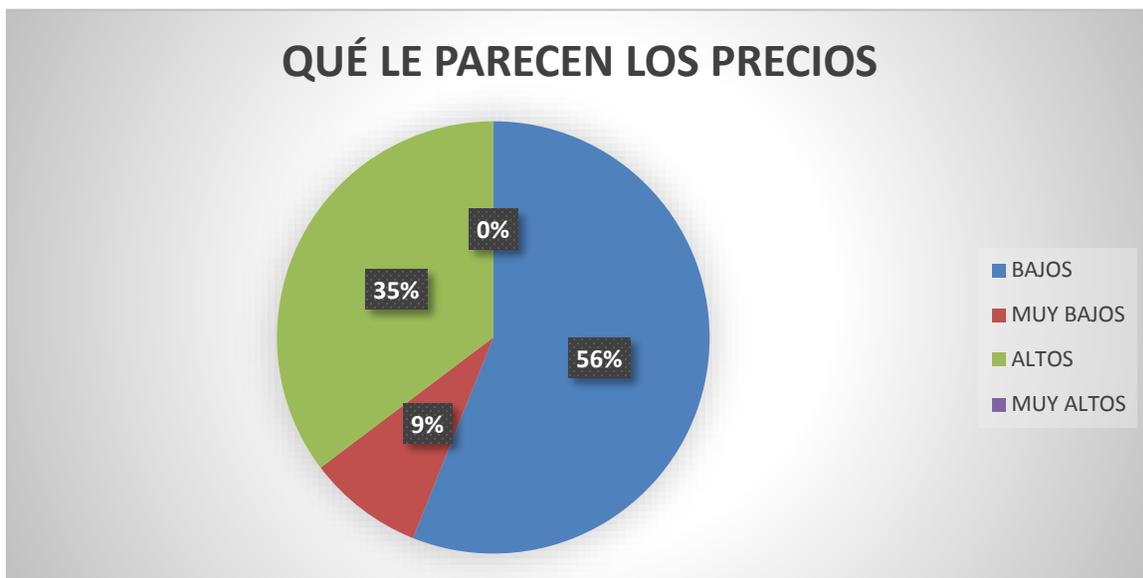
**Gráfico 10:** Encuesta, resultado pregunta 10.

**Análisis:** El 31% elige como factor de selección el precio, esto se debe precisamente por ser un sector en su mayoría joven, a esto le sigue el buen servicio con un 21%, la calidad de los platillos, higiene y ambiente con el 16% respectivamente, de esta manera, se deben desarrollar estrategias atractivas en precios para abarcar más mercado y lograr posicionar el restaurante, además de tener presente el buen servicio y calidad en productos.

11- ¿Qué le parecen los precios del restaurante del Inge?.

**Tabla 11:** Encuesta externa, resultado pregunta 11.

Opciones de respuestas.	Bajos	Muy bajos	Altos	Muy altos	Total
N° de Respuestas.	162	25	102	0	289
Porcentaje.	56.05%	8.66%	35.29%	0%	100%



**Gráfico 11:** Encuesta, resultado pregunta 11.

**Análisis:** Según los encuestados un 56% les pareció que los precios eran bajos y de acuerdo al presupuesto de ellos, un 9% opinó que los precios eran muy bajos pero un 35% indicó que los precios eran altos, por lo tanto, el restaurante debe buscar mejores opciones en su menú que no perjudique el presupuesto del comensal y así mantener e incrementar sus ganancias pero que al mismo tiempo permita bajar los precios en algunos platillos para obtener una mejor aceptación por parte de los comensales en este segmento.

12- ¿Cuánto gasta individualmente en su visita al restaurante?

**Tabla 12:** Encuesta externa, resultado pregunta 12.

Opciones de respuestas	De \$0.00 a \$5.00	De \$6.00 a \$11.00	De \$12.00 a \$17.00	De \$18.00 a \$23.00	Más de \$23.00	Total
N° de Respuestas	15	30	45	61	138	289
Porcentaje	5.19%	10.38%	15.57%	21.11%	47.75%	100%



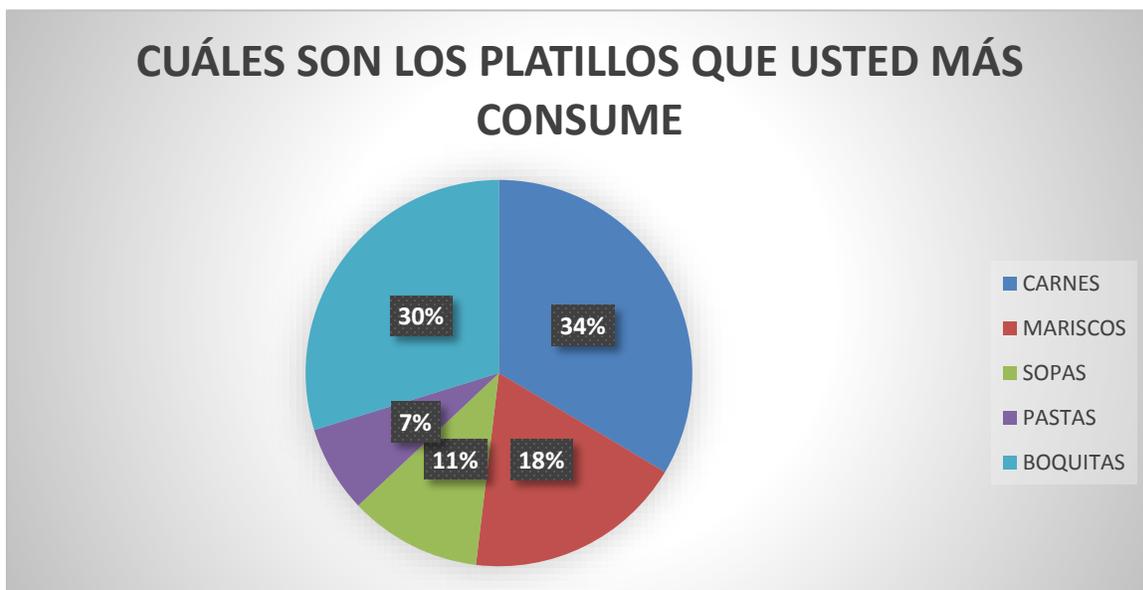
**Gráfico 12:** Encuesta, resultado pregunta 12.

**Análisis:** De los comensales encuestados un 48% respondió que gasta aproximadamente más de \$23.00 en su visita al restaurante dejando así un 21% en el rango de entre \$18.00 y \$23.00 y un 16% de entre \$12.00 y \$17.00, un 10% en el rango de \$6.00 a \$11.00 y un 5% de \$0.00 a \$5.00, lo cual deja para preguntarse que podrá hacer el restaurante para incrementar la estancia de estos comensales en el restaurante y permita que éstos consuman aún más.

13- De los platos que se ofrecen, ¿Cuáles son los que usted más consume?.

**Tabla 13:** Encuesta externa, resultado pregunta 13.

Opciones de respuestas	Carnes	Mariscos	Sopas	Pastas	Boquitas	Total
N° de Respuestas	97	53	32	21	86	289
Porcentaje	33.56%	18.34%	11.07%	7.27%	29.76%	100%



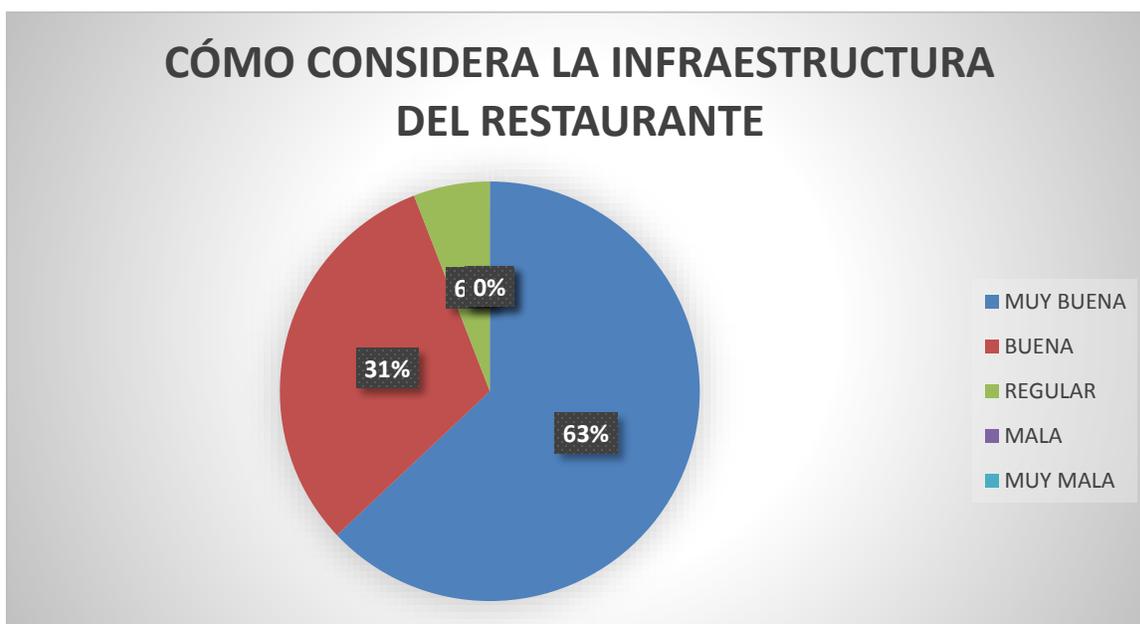
**Gráfico 13:** Encuesta, resultado pregunta 13.

**Análisis:** De los platillos que más consumen los encuestados señalaron que un 34% prefieren las carnes que es la especialidad de la casa, un 30% prefiere las boquitas para acompañar las bebidas frías, un 18% prefiere los mariscos y a pesar que el restaurante se especializa también en sopas solo un 11% prefiere éstas y un 7% las pastas. De dichos platillos la administración deberá decidir a cuáles platillos deberá promocionar más o bajar los precios para obtener más participación y más ingreso de efectivo.

14- ¿Cómo considera usted la infraestructura del restaurante?.

**Tabla 14:** Encuesta externa, resultado pregunta 14.

Opciones de respuestas	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	Total
N° de Respuestas	182	90	17	0	0	289
Porcentaje	62.97%	31.14%	5.89%	0%	0%	100%



**Gráfico 14:** Encuesta, resultado pregunta 14.

**Análisis:** Se le preguntó a los comensales que evaluaran en una escala que les parecía la infraestructura del Restaurante del Inge determinando así que un 63% afirmó que la infraestructura era muy buena para el restaurante y el ambiente propicio para socializar en familia y amistades, un 31% indicó que era buena y un 6% opinó que es regular, tendrá que evaluarse porque ese 6% opinó que esta regular la infraestructura y hacer los cambios respectivos para garantizar la seguridad en su estancia en el restaurante.

15- ¿Considera que es beneficioso para su bolsillo que el Restaurante del Inge implemente descuentos y promociones?

**Tabla 15:** Encuesta externa, resultado pregunta 15.

Opciones de respuestas.	Sí	No	Total
N° de Respuestas.	289	0	289
Porcentajes.	100%	0%	100%



**Gráfico 15:** Encuesta, resultado pregunta 15.

**Análisis:** Se preguntó a los encuestados si consideraban que el restaurante necesita implementar descuentos para beneficiar sus bolsillos a lo que un 100% de los encuestados respondió afirmativamente dejando en evidencia la falta de promociones y descuentos que posee actualmente el restaurante. Por lo tanto, se deben considerar algunas opciones que beneficien a los comensales y que no afecten al restaurante para aumentar la estancia de éstos y el ingreso por ventas.

16- De las siguientes promociones y descuentos. ¿Cuáles quisiera que se implemente?.

**Tabla 16:** Encuesta externa, resultado pregunta 16.

Opciones de respuesta	Rebajas en porcentaje o precio de platillos	Promoción en el día de su cumpleaños	Promoción 2X1 semanal	Tarjeta de cliente frecuente	Promociones a cambio de likes o shares en las plataformas de redes sociales	Total
N° de Respuestas	112	61	46	53	17	289
Porcentaje	38.75%	21.11%	15.92%	18.34%	5.88%	100%



**Gráfico 16:** Encuesta, resultado pregunta 16.

**Análisis:** De las promociones que se sugirieron para el restaurante un 39% contestó que necesitan descuentos al instante en platillos, un 21% opinó que sería beneficioso que el restaurante otorgara descuentos a cumpleaños, un 16% respondió que sería beneficioso que se dieran promociones semanales tales como el 2x1 y un 18% en tarjetas de clientes frecuentes lo cual beneficiaría directamente aquellos que visitan más de tres veces al mes el restaurante debido a que acumulan puntos por sus consumos. Solo un 6% opinó que sería de beneficio ocupar las plataformas de redes sociales para otorgar descuentos.

17- ¿Le gustaría a usted que el Restaurante del Inge tuviera más presencia y mayor actividad en las plataformas de redes sociales?

**Tabla 17:** Encuesta externa, resultado pregunta 17.

Opciones de respuestas	Sí	No	Total
N° de Respuestas	288	1	289
Porcentaje	99.65%	0.35%	100%



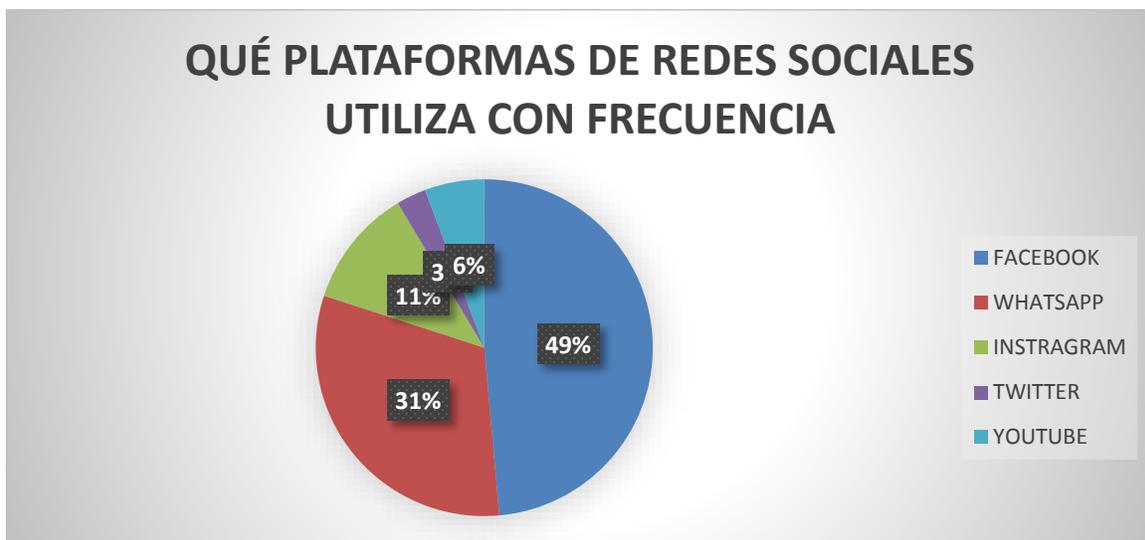
**Gráfico 17:** Encuesta, resultado pregunta 17.

**Análisis:** El restaurante carece actualmente de presencia en las plataformas redes sociales, puesto que un 99% de los encuestados respondieron que se necesita más presencia del restaurante en dichas plataformas y solo un 1% opinó que le era indiferente el uso de las plataformas de redes sociales, las cuales pueden ser de mucho provecho para el restaurante porque por medio de éstas se pueden llegar a comensales potenciales que aún no conocen el restaurante y también fidelizar a los ya existentes.

18- ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza actualmente? Puede marcar más de una.

**Tabla 18:** Encuesta externa, resultado pregunta 18.

Opciones de respuestas	Facebook	WhatsApp	Instagram	Twitter	YouTube	Total
N° de Respuestas	340	220	80	20	40	700
Porcentaje	48.57%	31.43%	11.43%	2.86%	5.71%	100%



**Gráfico 18:** Encuesta, resultado pregunta 18.

**Análisis:** De las plataformas de redes sociales que más utilizan los comensales reales y potenciales del Restaurante del Inge se obtuvo que Facebook ocupa un 49% y un 31% WhatsApp siendo éstas las más utilizadas, por medio de las cuales el restaurante debería aprovechar e incursionar más en este tipo de plataformas de redes sociales para obtener mayor participación en el mercado. Solo un 11% ocupa Instagram, Twitter un 3% y YouTube un 6% dejando a estas como últimas, pero no menos importantes.

19- De los restaurantes que a continuación se mencionan, seleccione los que usted frecuenta:

**Tabla 19:** Encuesta externa, resultado pregunta 19.

Opciones de respuesta	La Rinconchita	Casa Blanca	La casa de la Esquina	Costa Brava	Pollo Campero	Lindo Michoacán	Otros	Total
N° de Respuestas	220	140	20	100	80	100	0	660
Porcentaje	33.34%	21.21%	3.03%	15.15%	12.12%	15.15%	0%	100%



**Gráfico 19:** Encuesta, resultado pregunta 19.

**Análisis:** El 33% de personas encuestadas, han consumido más en el Restaurante La Rinconchita el cual es la principal competencia del restaurante en estudio, esto debido al buen servicio que manejan y platos similares a los del Restaurante del Inge, le sigue el 21% Casa Blanca, quienes también tienen bastante trayectoria en el sector.

Por tal razón, estos restaurantes se tienen como referente de amenaza, pero los precios son más altos a los del Restaurante del Inge, por tanto se puede encontrar una oportunidad en el mercado, captando mayor afluencia de comensales.

20- ¿Al mes cuántas veces visita estos restaurantes?

**Tabla 20:** Encuesta externa, resultado pregunta 20.

Opciones de respuestas	Una vez al mes	Dos veces al mes	Tres veces al mes	Más de tres veces al mes	Total
N° de Respuestas	120	40	60	160	380
Porcentaje	31.58%	10.53%	15.79%	42.10%	100%



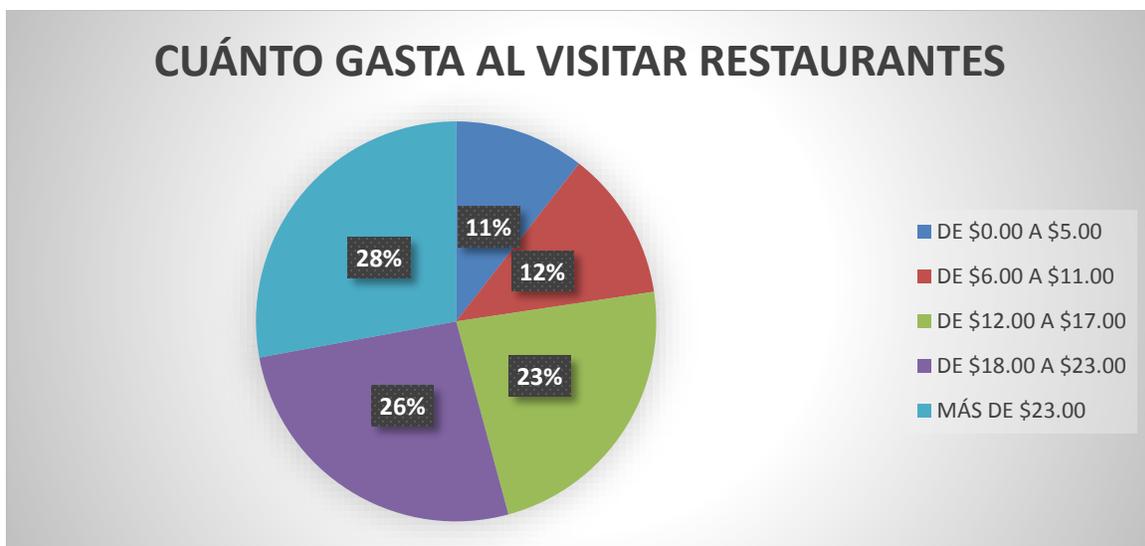
**Gráfico 20:** Encuesta, resultado pregunta 20.

**Análisis:** De los restaurantes mencionados en la pregunta diecinueve se preguntó a los comensales reales y potenciales con qué frecuencia los visitaban y 42% respondieron más de tres veces al mes, un 16% al menos de tres veces al mes, un 10% por lo menos dos veces al mes y un 32% por lo menos una vez al mes, lo cual deja en evidencia que los comensales reales y potenciales que al igual visitan el Restaurante del Inge más de tres veces al mes lo hacen en otros restaurantes por lo tanto el restaurante deberá buscar estrategias que busquen lealtad y captar a estos comensales y aumentar la estancia de éstos dentro del restaurante para que no busquen a la competencia.

21- ¿Cuánto gasta individualmente en su visita a esos restaurantes?

**Tabla 21:** Encuesta externa, resultado pregunta 21.

Opciones de respuestas.	De \$0.00 a \$5.00	De \$6.00 a \$11.00	De \$12.00 a \$17.00	De \$18.00 a \$23.00	Más de \$23.00	Total
N° de Respuestas.	40	46	88	100	106	380
Porcentaje.	10.53%	12.11%	23.16%	26.31%	27.89%	100%



**Gráfico 21:** Encuesta, resultado pregunta 21.

**Análisis:** Los comensales reales y potenciales manifiestan que al visitar otro restaurante en la ciudad 28% gasta aproximadamente más de \$23.00 y un 26% entre \$18.00 y \$23.00 mientras que un 23% gasta entre \$12.00 y \$17.00 dejando así un porcentaje de 23% que gasta entre \$0.00 y \$11.00. Dinero que se va hacia los restaurantes antes mencionados, el Restaurante del Inge tendrá que innovar e investigar el por qué los comensales van a otros restaurantes a consumir lo que pueden consumir donde ellos.

### 3.10.2 Resultados de la investigación: entrevista.

**Descripción:** La entrevista realizada pertenece al trabajo de grado denominado “Plan para la legalización formal y posicionamiento del Restaurante del Inge en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, El Salvador”, para optar al grado de: Licenciado/a en Administración de Empresas.

**Objetivo:** Obtener información cualitativa como cuantitativa de cómo la legalización del restaurante contribuirá a competir con otros restaurantes en el mercado local y posicionarlo en la ciudad de Chalchuapa, Santa Ana.

**Tabla 22:** Información recabada de la entrevista realizada a la propietaria del Restaurante del Inge.

<b>PREGUNTA.</b>	<b>HALLAZGO DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	<b>ANÁLISIS.</b>
<b>1. ¿Qué la motivo a comenzar el negocio del restaurante?</b>	La propietaria indicó que la motivación principal fueron sus tres hijos que en aquellos años los tres estaban estudiando en la universidad, así que decidió empezar el negocio de venta comida.	El restaurante tiene un toque familiar, debido a que la mayoría del personal que labora en éste, es familia de la propietaria, por lo cual siempre ha estado organizado.
<b>2. ¿Seguirá con la misma estructura</b>	La propietaria manifestó que sí, se mantendrá con la actual	El restaurante posee una estructura organizativa

<b>organizativa con la que se venía operando?</b>	estructura organizativa, debido a la confianza ganada por cada trabajador.	estable desde hace años, el personal de cocina siempre ha sido el mismo.
<b>3. ¿Qué le pareciera la idea de tener nuevos horarios de atención al público al legalizar el restaurante?</b>	Le parece bien, expresó que le gustaría extender el horario de la siguiente manera: de martes a domingo de 11:00am a 7:30pm. Todo con el principal objetivo de generar más ingresos.	Con la legalización se hace necesario ampliar los horarios debido a que se necesitan más ingresos para poder solventar los pagos de los impuestos.
<b>4. ¿Cómo espera que se vea el restaurante en 3 a 5 años?</b>	La propietaria expresó que su visión es que sea el mejor restaurante de la ciudad de Chalchuapa, con amplias instalaciones, más trabajadores y con la apertura de una sucursal en la ciudad de Santa Ana.	Se tiene una visión de crecimiento y posicionamiento.
<b>5. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al no legalizar el</b>	La propietaria manifestó que sólo corre el riesgo de una multa. Que sólo de ese riesgo tiene conocimiento.	Claramente se nota que la propietaria tiene deficiencia respecto al tema de legalización,

<p><b>restaurante?</b></p>		<p>debido a que no es conocedora de todos los riesgos que está confrontando con el funcionamiento informal del restaurante.</p>
<p><b>6. ¿Cree que los beneficios son superiores a los costos en legalizar un restaurante?</b></p>	<p>No, porque tendría que aumentar los precios del menú, como consecuencia de que tendrá que incurrir ciertos gastos de formalización y perder tiempo en los trámites con las diferentes instituciones del Estado y deberá pagar impuestos al Estado periódicamente (mensual).</p>	<p>Se necesita capacitación en cómo hacer que la legalización no interfiera en todo lo logrado y construido en el restaurante, sin afectar los precios. Respecto a los impuestos dependerán del volumen de ventas que mantenga el restaurante.</p>
<p><b>7. ¿Con el restaurante legalizado espera atraer nuevos</b></p>	<p>Indicó que sí, que ese será el objetivo aumentar su cartera de comensales, explorar nuevos segmentos.</p>	<p>Al legalizar el restaurante se vuelve una necesidad atraer a más comensales, para incrementar el</p>

<b>comensales?</b>		posicionamiento del restaurante.
<p><b>8. ¿Considera que la legalización influya de forma positiva en los trabajadores en cuanto a la motivación y compensación? ¿Por qué?</b></p>	<p>Por supuesto, ya que contribuiría a mejorar el clima laboral, proporcionando prestaciones laborales y así el personal hará su trabajo de la mejor manera posible, siempre contribuyendo al logro de los objetivos del restaurante.</p>	<p>Tal como lo manifestó la propietaria desde que se iniciaron operaciones el restaurante ha tratado de mantener un ambiente laboral agradable y adecuado para evitar cualquier tipo de incidencias; para esto se ha seleccionado que la mayoría del personal sea familia de ella, pero esto sin tener distinción alguna con el personal que no es de la familia. Existen otras actividades que se pueden implementar para abonar a la motivación de todo el personal.</p>

<p><b>9. ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades que se generarían al legalizar el restaurante?</b></p>	<p>Oportunidad real de progreso y desarrollo; nuevas y mejores oportunidades de negocios; brindar con eficiencia y transparencia prestaciones de ley a los empleados y otros beneficios laborales; ampliar notoriamente las posibilidades de posicionamiento en el mercado nacional; y evitar problemas legales.</p>	<p>La propietaria tiene conocimiento de algunas oportunidades de las cuales se beneficiaría al legalizar su restaurante, pero muestra inseguridad al expresarlas.</p>
<p><b>10. ¿Qué ventajas espera obtener ante sus competidores al legalizar el restaurante?</b></p>	<p>Asociarse con otras personas o con otras empresas para lograr mayor competitividad; competir al nivel de los competidores.</p>	<p>Existen muchas formas para sobresalir entre la competencia, por ejemplo: aportando algo diferente, tener una estrategia de contenidos, innovando, conquistando a los comensales, diversificando, etcétera.</p>
<p><b>11. ¿Qué tipo de publicidad</b></p>	<p>Publicidad digital.</p>	<p>La publicidad digital es la que está experimentando</p>

<p><b>considera que es la más adecuada para el restaurante?</b></p>		<p>un mayor crecimiento en comparación con el resto de medios.</p>
<p><b>12. ¿Qué medios explotaría para generar publicidad?</b></p>	<p>La propietaria mostró interés en las plataformas de redes sociales, radio y publicidad móvil.</p>	<p>Es importante tener los medios por los cuales se hará efectivo el tipo de publicidad.</p>
<p><b>13. ¿Qué estrategias de publicidad emplearía?</b></p>	<p>Utilizar imágenes, realizar vídeos, marketing de contenidos.</p>	<p>La estrategia publicitaria persigue como principal objetivo el diseño de una campaña que permita a la empresa alcanzar una respuesta concreta del público objetivo, que finalmente se vea reflejada en la fidelidad del consumidor y el incremento de las ventas y las utilidades.</p>

### 3.10.3 Resultados de la investigación: observación in-situ.

Se realizó una guía de observación in-situ al Restaurante del Inge, la cual para su llenado se digitó una cruz bajo el valor B (bueno) R (regular) o M (malo) según lo observado en el restaurante, junto con algunas observaciones.

**Tabla 23:** Observación de Aseo, Orden y Mantenimiento.

<b>ELEMENTO.</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>M</b>	<b>OBSERVACIONES.</b>
<b>Salón principal, bar, jardín.</b>				
1. Limpieza de Accesos.	<b>X</b>			
2. Limpieza de Pisos.	<b>X</b>			
3. Limpieza de Ventanas.	<b>X</b>			
4. Limpieza de Muebles.	<b>X</b>			
5. Aseo de Baños.	<b>X</b>			
6. Funcionamiento equipos y artefactos de baño.	<b>X</b>			
7. Funcionamiento equipos y artefactos de Iluminación.	<b>X</b>			
8. Funcionamiento de equipos y artefactos de Climatización.	<b>X</b>			
9. Orden General.	<b>X</b>			
10. Presentación personal.	<b>X</b>			
11. Artículos de aseo.	<b>X</b>			
12. Ornamentación.	<b>X</b>			Abundante.
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>			

**Tabla 24:** Observación del servicio al comensal.

<b>ELEMENTO</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>M</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Acogida.</b>				
1. Saluda cordialmente.	X			
2. Se presenta.	X			
3. Establece un clima de cordialidad y crea interés.	X			
<b>Detección de las necesidades del cliente.</b>				
4. Explora las motivaciones y necesidades del comensal.		X		
5. Usa correctamente la escucha activa.	X			
6. Identifica las diversas necesidades del comensal.	X			
<b>Presentación de la oferta y la argumentación.</b>				
7. Presenta de forma atractiva el menú.		X		
8. Usa el lenguaje comercial: atractivo, preciso y sugerente.	X			
9. Identifica el tipo de comensal.	X			
10. Recomienda platillos.	X			
11. Toma notas.	X			
12. Incluye expresiones de sintonía.		X		
13. Presente alternativas sugerentes las necesidades manifestadas.	X			
<b>Cierre y despedida.</b>				
14. Identifica correctamente el momento idóneo del cierre.	X			
15. Formas de cobro.	X			
16. Se cerciora de la satisfacción del comensal.	X			
17. Se despide cortésmente.	X			
18. El comensal percibe que están a su disposición.	X			
19. Emplea frases cortas y atractivas.	X			

20. Resuelve eficazmente las objeciones.		X		
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>4</b>		

**Tabla 25:** Observación del servicio de alimentos.

<b>ELEMENTO</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>M</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Aseo y orden para el servicio.</b>				
1. Limpieza de comedor.	X			
2. Utensilios en su lugar.	X			
3. Iluminación y climatización.	X			
4. Aseo.	X			
<b>Servicio de alimentos.</b>				
5. Presentación.	X			Atractiva.
6. Volumen.	X			Adecuado al platillo.
7. Calidad carnes.	X			
8. Verduras.	X			
9. Postres.			X	Poca variedad.
10. Temperatura.	X			
11. Cocción.	X			
12. Puntualidad.	X			
<b>Diseño experiencia.</b>				
13. Diseño previo.		X		
14. Decoración.		X		
15. Vestuario.		X		Incompleto.
16. Música.	X			
17. Asociación al menú.	X			
18. Originalidad.		X		
19. Consistencia.		X		

20. Información.		<b>X</b>		
21. Publicidad.			<b>X</b>	No existe.
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	

## ANÁLISIS:

El restaurante se encuentra dividido en dos secciones, y en cada una de estas se ubican los comensales, las dos están al "aire libre" lo cual facilita en gran medida la iluminación, así mismo cuenta con diferentes bombillas las cuales complementan la luz natural, dado esto se califica este momento como positivo.

En cuanto al aseo y orden para los comensales se observa aseo impecable y constante; de igual forma se notó que no se tiene un estilo de mesa y sillas definido, sino que por el contrario algunas sillas y mesas son de un estilo y otras de otro, lo cual causa impacto visual al momento de apreciarlo, pero por lo observado en todas las visitas al restaurante se notó que éste se encuentra en remodelación, por lo cual se puede justificar el aspecto anterior debido a que se está cambiando poco a poco el estilo antiguo de sillas y mesas.

En cuanto al tiempo que toman los meseros para atender a los comensales esta toma alrededor 5-7 minutos, al momento de tomar la orden lo hacen de una manera clara y precisa, y solo demoran alrededor de 15 a 20 minutos en llevar el pedido a la mesa del comensal, lo cual hace que éste se sienta satisfecho al recibir de forma rápida sus alimentos, la atención es buena y rápida en su mayor por esto se califica este aspecto como positivo.

Para atender a todo el restaurante se tiene entre 3 a 4 personas (meseros), además de 1 cajero, sin embargo ellos utilizan uniforme que permite al comensal identificarlos como tales, a pesar de éste ser un negocio familiar y que en él solo trabaje familia se exige el uso de

un uniforme o alguna señal que permita al comensal identificar quienes son las personas que pueden tomar su orden.

El Restaurante del Inge a pesar de sus fallas se considera como bueno, sin embargo se deben arreglar ciertas partes para mejorar la experiencia del comensal.



**CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEL PLAN PARA LA  
LEGALIZACIÓN FORMAL Y POSICIONAMIENTO DEL  
RESTAURANTE DEL INGE EN EL MUNICIPIO DE  
CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, EL  
SALVADOR**



#### **4.1 Resumen ejecutivo.**

La propuesta establece los trámites y pasos legales que debería de seguir el Restaurante del Inge para poder operar dentro del margen de la ley en El Salvador, los cuales van detallados con las instituciones a las que debe de acudir, el tiempo que conlleva cada paso y el monto a cancelar por cada trámite.

De la misma manera este plan cuenta con las estrategias que debería ejecutar el restaurante para posicionarse en la ciudad de Chalchuapa y poder competir junto a otros restaurantes ya establecidos y posicionados, para generar lealtad en los comensales ya existentes y atraer a nuevos de forma que éstos puedan tener como primera opción el Restaurante del Inge cuando quieran salir a comer fuera de casa.

## **4.2 Introducción.**

Es evidente que los comensales no llegan por arte de magia a los restaurantes, siendo necesario aplicar distintas estrategias de marketing que se acoplen a cada concepto, para conectar con ellos, logrando conocer lo que ellos en realidad desean, superando así sus expectativas y en el momento que entran al restaurante y prueben los platillos, no vean algo común, sino algo que los sorprenda.

La propuesta muestra los trámites legales y formales que debe seguir el Restaurante del Inge; se constituye en un instrumento fundamental debido a que le proporciona información clara y precisa sobre todos los pasos que debe realizar para lograr formalizarse, evitando así inconvenientes en el futuro lo que contribuirá a un mayor éxito y sostenibilidad para el negocio. De igual manera contiene estrategias de posicionamiento para lograr así posicionar la marca y satisfacer a los comensales mediante la implementación de las estrategias propuestas.

La propuesta abarca una serie de elementos, con base en los cuales se realiza un análisis de la situación actual del Restaurante del Inge, resaltando aquellos elementos positivos que contribuyen al éxito y al funcionamiento adecuado del restaurante. Así mismo, el análisis muestra aquellos elementos que afectan la imagen que los comensales perciben y manifiesta todas aquellas deficiencias que existen. Estas deficiencias ponen en riesgo el funcionamiento del restaurante, pues amenazan la continuidad del crecimiento en el mercado y el posicionamiento que se desea.

Además, incluye un análisis de la competencia, que es vital en el momento de establecer las estrategias, debido a que la información es uno de los recursos más importantes

con los que se cuenta y estar a la vanguardia. De esta forma, es posible determinar las ventajas competitivas y la diferenciación, como uno de los elementos principales para el éxito de cualquier restaurante.

### **4.3 Justificación.**

La propuesta se debe a que con el análisis realizado en el anterior capítulo, se pudo comprobar como el restaurante presenta algunas deficiencias en aspectos referidos a legalización y posicionamiento de marca; teniendo en cuenta que el Restaurante del Inge aún presta sus servicios en la informalidad, se encontró la necesidad de ampliar el portafolio de comensales corporativos, para estimular el crecimiento del mismo, pero dichos comensales ven como limitante que aún no este legalmente constituido, por concepto de impuestos, estabilidad y seriedad a la hora de iniciar relaciones comerciales.

Con este panorama se ve la necesidad de constituir formalmente al Restaurante del Inge, y así generar confianza y estabilidad en los comensales actuales y potenciales, el personal y para el mismo negocio. Debido a que el restaurante ha perdido oportunidades y participación en el mercado se pretende conformarlo legalmente.

El conocimiento de todos estos aspectos, permitirá que la dueña del restaurante pueda realizar todos los trámites legales y formales para llevar a cabo la constitución de su negocio y se ahorre así dinero que puede ser necesario en otros conceptos de inversión para el crecimiento del mismo.

También se busca posicionar la marca del restaurante debido a que se encuentra en crecimiento y busca posicionarse en el mercado rápidamente, por esta razón es de vital importancia la implementación de estrategias de posicionamiento que ayuden en la consolidación de una imagen clara y acorde con lo que se quiere transmitir, así mismo es fundamental gestionar de manera adecuada la identidad y la cultura de la misma, por lo tanto, se considera que el restaurante adolece de un plan de posicionamiento de marca que posicione

el servicio y genere diferenciación de marca. Se debe profundizar en estos aspectos debido a que están completamente ligados con el buen desempeño del restaurante, reflejándose de esta manera en su posicionamiento y participación en el mercado.

## **4.4 Objetivos.**

### **4.4.1 Objetivo General.**

- Proponer un plan de legalización formal y posicionamiento para el Restaurante del Inge en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, El Salvador.

### **4.4.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar los trámites que debe realizar el Restaurante del Inge en cada una de las instituciones involucradas para que estén en concordancia con la legislación de El Salvador.
- Conferir al Restaurante del Inge su personería jurídica a través de una guía con todos los pasos a cumplir para obtener ésta; permitiendo que opere en el marco legal que establece El Salvador.
- Potenciar la imagen de marca entre la población de hombres y mujeres económicamente activos que tengan edades entre los 18 y los 59 años de edad del municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.
- Desarrollar estrategias para posicionar la marca y servicios que el restaurante ofrece a sus comensales reales y potenciales.

## **4.5 Diagnóstico actual del Restaurante del Inge.**

### **4.5.1 Análisis situacional.**

Para realizar a profundidad un análisis de la situación actual del Restaurante del Inge, se hizo necesario utilizar la elaboración de la matriz FOLA, de esta manera se determina con que fortalezas y oportunidades se cuenta en el momento.

### **4.5.2 Análisis FOLA.**

A continuación se refleja por medio de la matriz FOLA, la situación interna con las limitantes y fortalezas que presenta el Restaurante del Inge, y las externas con las oportunidades y amenazas que se presentan en el actual mercado.

Todo lo anterior, para hacer buen uso de esta información y generar estrategias, planes de acción, que conlleven al cumplimiento del objetivo en posicionamiento de marca, además de contribuir al crecimiento del restaurante y generación de utilidades para la propietaria.

**Tabla 26:** Matriz FOLA del Restaurante del Inge.

<p style="text-align: center;"><b>FOLA</b> <b>RESTAURANTE DEL INGE</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia y conocimiento en los años que lleva en el sector.</li> <li>2. Calidad en todos los platillos.</li> <li>3. Productos y recetas tradicionales.</li> <li>4. Precios cómodos.</li> <li>5. Conocimiento del producto por parte del personal.</li> <li>6. Las instalaciones del restaurante son amplias y modernas según la tendencia actual.</li> <li>7. El menú del restaurante es variado en comparación de la competencia.</li> <li>8. Comunicación de boca a boca.</li> <li>9. Cuenta con servicio de post para pagos con tarjetas de crédito o débito.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>LIMITANTES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se ha invertido poco en publicidad.</li> <li>2. Poco posicionamiento en el mercado.</li> <li>3. Falta de capacitación al personal.</li> <li>4. Falta de legalización del restaurante.</li> <li>5. Existen horas pico donde hay una aglomeración de clientes y los pedidos demoran.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento del mercado de los consumidores.</li> <li>2. Inversión de la Alcaldía Municipal de Chalchuapa en programas de turismo y gastronomía.</li> <li>3. Generación de empleo.</li> <li>4. Legalización del restaurante.</li> <li>5. En festividades aumenta el número de comensales.</li> <li>6. El municipio de Chalchuapa es una atracción muy frecuentada por los turistas extranjeros.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar alianzas estratégicas con hostales, hoteles, alcaldías, proveedores, asociaciones de restaurantes para tomar ventaja del aumento de la demanda, logrando así aportar a la economía a través de la generación de empleo.</li> <li>• Fomentar un ambiente agradable con los comensales dándoles una experiencia única, satisfaciendo de esta manera sus necesidades y deseos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>LO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otorgar una constante inversión en capacitar al personal, en temas de: atención al comensal, ventas, marketing, motivación y atención a quejas consiguiendo de esta manera darles una experiencia única a los comensales por medio del servicio que éstos prestan.</li> <li>• Desarrollar estrategias de publicidad efectiva en el sector de tal manera que se pueda captar más comensales.</li> <li>• Diseñar un plan de posicionamiento de marca.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento en el precio de los insumos.</li> <li>2. Multas o cierre parcial por el funcionamiento ilegal del restaurante.</li> <li>3. Inestabilidad económica del país.</li> <li>4. Entrada de competidores directos o indirectos en el sector.</li> <li>5. Aumento del índice de delincuencia en el país.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar nuevos platillos y servicios que satisfagan las necesidades de los comensales pero sin dejar de lado los productos tradicionales.</li> <li>• Legalizar formalmente el restaurante.</li> <li>• Realizar la contratación de servicio de vigilancia privada, con el fin de resguardar la seguridad del restaurante y los comensales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>LA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un constante seguimiento a la competencia para saber las acciones que estos están tomando.</li> <li>• Promover publicidad en eventos reconocidos de tal manera que los comensales se sientan identificados con el restaurante, generando en ellos el deseo de comer y degustar los diversos platillos que ofrece.</li> <li>• Capacitación constante del personal del restaurante.</li> </ul>

**Fuente de elaboración:** Propia.

#### **4.5.3 Análisis interno.**

Tanto las fortalezas como las limitantes se encuentran dentro de la misma proporción. Lo cual significa que las estrategias que se están implementando actualmente están dando resultado, sin embargo, estas estrategias se deben de seguir potenciando y al mismo tiempo convertir las debilidades principales en fortalezas con el fin de lograr un excelente desempeño dentro de la industria.

#### **4.5.4 Análisis externo.**

Como se pudo observar las oportunidades del restaurante están dentro de un promedio aceptable, lo que permite tener varias opciones para incrementar la rentabilidad y aprovechar dichas oportunidades al máximo. Por otro lado, están las amenazas a las cuales se les debe brindar la importancia que corresponde de tal manera de preparar una gama de acciones variadas para hacerles frente, convirtiendo a favor las oportunidades.

#### **4.5.5 Entorno competitivo.**

La evolución que ha tenido la ciudad de Chalchuapa en los últimos años y crecimiento de su población residente y visitante ha hecho que gran número de restaurantes vean una oportunidad importante para operar en esta zona. La población que busca alimentarse puede elegir entre una gran variedad de restaurantes que darían solución a su necesidad de alimento, una necesidad básica en la pirámide de Maslow, y esta gran oferta de restaurantes serían competencia para el Restaurante del Inge. Si el comensal está buscando un restaurante familiar, el Restaurante del Inge tiene competidores directos e indirectos, los cuales son:

## **COMPETIDORES DIRECTOS:**

El Restaurante del Inge es muy fuerte y representa un gran riesgo, iniciando porque los restaurantes poseen varios años dentro del mercado y se han posicionado dentro del municipio de Chalchuapa.

- **Restaurante La Rinconchita:**

El restaurante nace en el año 2008 bajo la dirección de Erika Henríquez, el nombre surge a partir de que el restaurante se especializa en platillos elaborados a base de mariscos. Además, cuenta con un amplio menú que van desde entradas, platillos elaborados de mariscos, carnes súper especiales, pollos y cocteles. Entre las bebidas ofertadas se encuentran: calientes, tragos preparados, cocteles y bebidas carbonatadas. Por los años de experiencia y su exclusividad es uno de los mejores restaurantes de la ciudad ; los precios varían de \$5.00 a \$18.00, el lugar cuenta con área de fumadores y no fumadores, una tarima para karaoke o batucada y la mejor atención de los meseros.

A pesar de todo lo bueno que tiene el restaurante; éste no está legalizado formalmente por todas las instituciones porque, aunque está inscrito en el Ministerio de Hacienda y paga sus impuestos con total normalidad aún faltan trámites y permisos que son exclusivamente de la alcaldía municipal los cuales le impiden avanzar para aperturar nuevas sucursales.

Lo anterior le da ventaja al Restaurante del Inge, a sobresalir al realizar la completa legalización formal, y ganar más prestigio por mantener sus operaciones al margen de la ley.

- **Restaurante Costa Brava:**

Restaurante y bar Costa Brava esta ubicado en calle doble vía a 50 metros de las palmeras en la ciudad de Chalchuapa, su propietaria Sonia Retana actualmente residente en los Estados Unidos fundó este restaurante hace aproximadamente 19 años lo que ha llevado a ser uno de los bares y restaurantes más conocidos y con más trayectoria en la ciudad de Chalchuapa. El restaurante ofrece bebidas muy accesibles y los precios bajos en las boquitas individuales varían desde \$0.50 a \$1.00 lo hacen llamativo para comensales, además de los ceviches que allí se preparan y días especiales de karaoke.

Costa Brava es un bar y restaurante con muchos años de experiencia muy bien posicionado en la ciudad, pero la mala atención a los comensales lo ha hecho perder fama en los últimos años, lo cual afecta de manera directa la lealtad de los comensales. Cabe destacar que no hace uso de publicidad, y carece de presencia en las plataformas de redes sociales.

### **COMPETIDORES INDIRECTOS:**

Los competidores indirectos son restaurantes que pertenecen a otro giro dentro de la industria restaurantera pero que buscan satisfacer la misma necesidad biogénica de los comensales que es la alimentación, incluido además comedores o negocios informales de comida; cada uno de ellos podría adquirir los servicios y platillos de cualquier restaurante para satisfacerla. Por tal razón es importante identificar las estrategias comerciales que estos utilizan para evitar que pueda perjudicar al Restaurante del Inge.

- **Restaurante Lindo Michoacán:**

Lindo Michoacán es un restaurante de estilo familiar el cual ofrece exclusivamente comida rápida con recetas mexicanas que van desde hamburguesas, tacos, tortas, enchiladas, tostadas y papa fritas, los precios varían de \$2.00 a \$3.50. La idea del restaurante replica del “Original Lindo Michoacán” ubicado en Las Vegas Nevada, en Estados Unidos; nace por iniciativa del abogado y notario Gustavo Ramírez quien tiene una fascinación por la comida mexicana y actualmente es residente en el estado de Nevada, empieza sus operaciones como restaurante en el año 2014 en el casco urbano de la ciudad de Chalchuapa está ubicado en la Av. Monseñor Oscar Arnulfo Romero, esquina opuesta al Parque José Matías Delgado en la ciudad de Chalchuapa.

Su ambiente al estilo charro y la amable atención lo han posicionado en los últimos 5 años en una de la mejor opción para que los comensales puedan disfrutar de los platillos que allí se preparan, pero su falta de presencia en las plataformas de redes sociales lo han estancado solo en la publicidad de boca en boca, por lo tanto, dificulta atraer nuevos comensales a pesar de estar legalmente inscrito para poder elaborar estrategias de publicidad y posicionarlo aún mucho más.

- **Casa Blanca Burger Restaurante:**

Casa Blanca es un restaurante relativamente nuevo está ubicado en 5a Calle Pte. entre Av. Club de Leones y Av. Monseñor Romero #7B en la ciudad de Chalchuapa. El propietario Marvin Lima siempre estuvo interesado en el arte culinario y ofrecía hamburguesa en un local pequeño, fue hasta 2017 que decidió empezar con el restaurante de una manera formal, por lo tanto, no ha implantado estrategias para atraer nuevos comensales a pesar de

estar legalmente inscrito. Ofrece un excelente servicio en la atención al comensal, llevando los platillos en un lapso corto de tiempo y su infraestructura vintage lo hace un excelente lugar para relajarse.

Los precios relativamente altos que van desde \$3.50 a \$7.00 en comparación a otros restaurantes lo limitan a competir en el mercado restaurantero en dicha ciudad, pero la calidad de sus platillos ha ganado la lealtad de algunos comensales.

- **Pollo Campero:**

Pollo Campero nace en Guatemala en 1971 y un año después inicia operaciones en El Salvador, bajo la dirección de un grupo de empresarios guatemaltecos liderados por el Sr. Dionisio Gutiérrez G., fundador de la compañía, que unen su visión para crear un nuevo concepto de sabor: un pollo tierno, jugoso y crujiente; tres adjetivos que desde ese momento están asociados inseparablemente a la marca Pollo Campero. Dicho restaurante inicia operaciones en Chalchuapa en el año 2010 y gracias a su larga trayectoria obtuvo aceptación en los comensales y se logro posicionar en dicha ciudad; pero las instalaciones son muy pequeñas.

Pollo campero ofrece principalmente pollo frito crujiente, pizzas y boquitas derivadas del pollo, los precios varían de \$5.00 a \$7.99 lo cual lo deja solo como un restaurante familiar en el que la estancia es solo para comer y no para disfrutar de una tarde amena como podría realizarse en otros restaurantes en la ciudad donde el menú y las bebidas son más variadas.

- **Café La Casa de la Esquina:**

La Casa de la Esquina nace en 2017 está ubicado en barrio San Sebastián, 4ta Av. Sur #15 en la ciudad de Chalchuapa en una de las casas más antiguas de la ciudad que son patrimonio cultural, gracias a eso tiene un aspecto vintage que le da realce al restaurante en el que se venden únicamente comida rápida como sándwich, pizza, hamburguesas y se especializa en bebidas calientes derivadas del café gourmet, ideal para pasar una tarde en familia debido a que no venden bebidas carbonatadas. Sin embargo, las faltas de estrategias de publicidad no han permitido que este tenga un posicionamiento fuerte en la ciudad, los precios varían de \$2.00 a \$6.00 en los platillos antes mencionados.

#### **4.6 Descripción de los símbolos utilizados en los flujogramas dentro de los pasos de legalización.**

Los diagramas de flujo se definen como un método para describir gráficamente un proceso existente o uno nuevo propuesto, mediante la utilización de símbolos, líneas y palabras simples, denotando las actividades del proceso y su respectiva secuencia.

La simbología es el lenguaje gráfico de los diagramas de flujo, está compuesto de símbolos, cada uno de ellos tiene un significado diferente, lo que garantiza que tanto la interpretación como el análisis del diagrama se realicen de forma clara y precisa. Resulta necesario el diseño y selección de determinados símbolos con un significado preciso, los cuales frecuentemente se utilizan para graficar flujogramas y se someten a un proceso de normalización, es decir, son diseñados para que su interpretación sea universal.

Para la representación de los pasos de legalización y formalización del Restaurante del Inge se utilizaron las normas ANSI desarrolladas por American National Standard Institute (Instituto Nacional de Normalización Estadounidense), el cual ha desarrollado una simbología para que sea empleada en los diagramas orientados al procesamiento de datos, con el propósito de representar los flujos de información, de la cual se han adoptado ampliamente algunos símbolos para la elaboración de los diagramas de flujo dentro del ámbito administrativo.

#### **4.7 Pasos que debe realizar el Restaurante del Inge para su legalización y formalización.**

##### **PASO 1. INVESTIGAR EN EL REGISTRO DE COMERCIO SI EL NOMBRE ESTA DISPONIBLE.**

##### **INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Centro Nacional de Registros.

Ventanilla de Atención a Usuarios.

##### **DESCRIPCIÓN:**

Cuando ya se ha acordado legalizar el restaurante, se determinan los datos generales del mismo; se va a la ventanilla de atención a usuarios para verificar que el nombre o razón social está disponible; es decir, que no haya otra empresa con el mismo nombre. Si ya está siendo utilizado por otra empresa, se deberá escoger otro y hacer el mismo procedimiento; pero si el nombre está disponible se puede continuar con los trámites necesarios para legalizarlo.

Este trámite tiene costo de \$20.00.

##### **REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

Definir 3 posibles nombres del restaurante.

##### **PROCEDIMIENTO:**

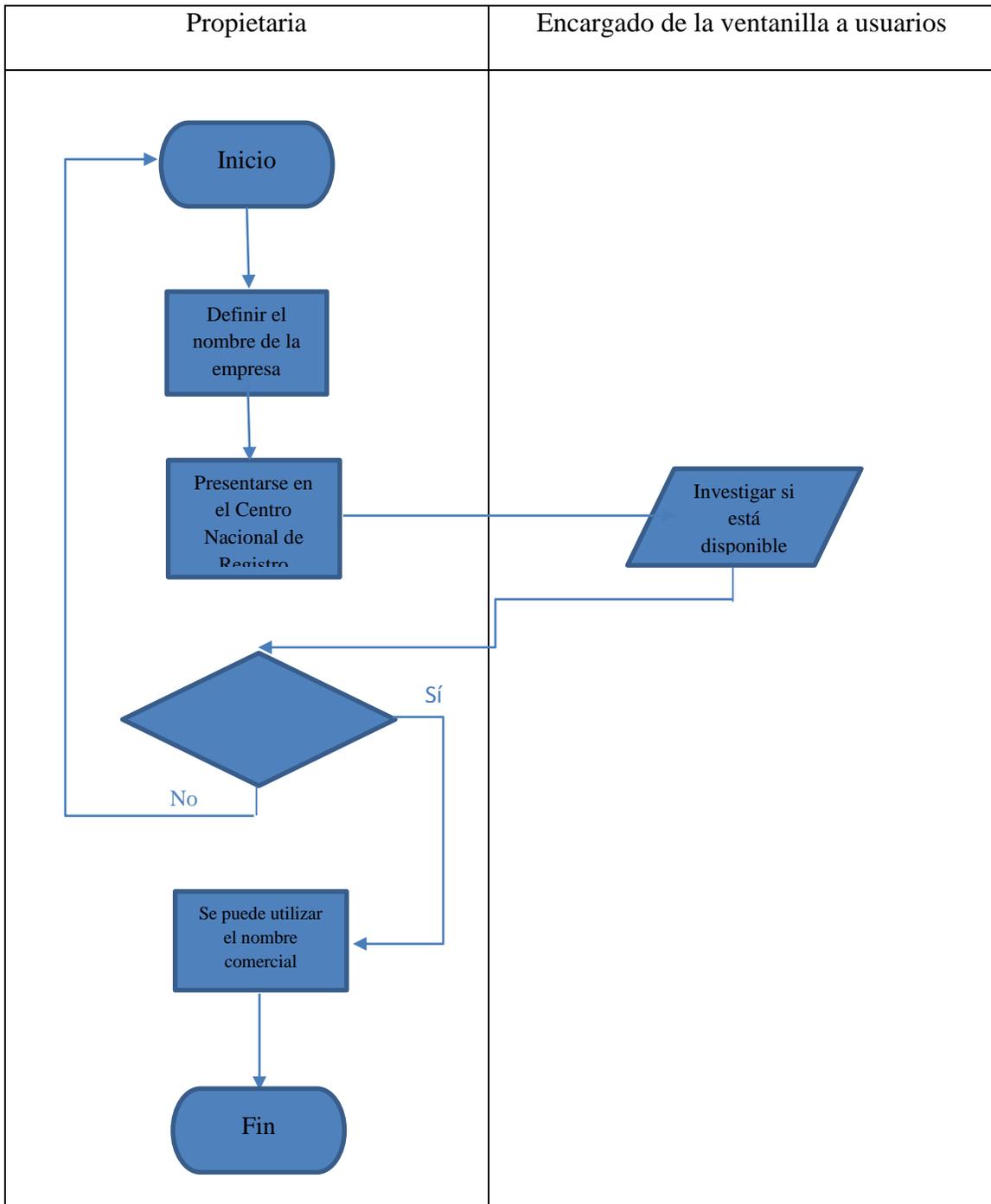
A. Definir tres posibles nombres.

- B. Acudir a las instalaciones del Centro Nacional de Registros y dirigirse a la ventanilla de atención al usuario.
- C. Presentar los posibles nombres.
- D. El encargado revisa en la base de datos si el posible nombre está disponible.
- E. Si el nombre no está disponible regresa al literal A y repite todo el procedimiento.
- F. Si el nombre está disponible lo puede utilizar para su restaurante, la inscripción del nombre tiene un costo de \$75.00.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:**

Aproximadamente de 1 a 3 horas.

**Flujograma 1:** Paso 1 investigar en el registro de comercio si el nombre está disponible.



**Fuente de elaboración:** Propia.

## **PASO 2. TRÁMITE PARA LA INSCRIPCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL.**

### **INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Centro Nacional de Registros (CNR). Centro de Trámites Empresariales.

### **DESCRIPCIÓN:**

Este trámite solo lo realizarán las personas naturales o jurídicas que desean registrar su nombre comercial.

### **BASE LEGAL:**

- Ley de Registro de Comercio.

Art. 13 Materias de Registro.

### **REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

- Dos copias de las solicitudes dirigidas al Sr. Registrador del Departamento del Registro de Comercio.
- Presentar recibo por pago de aranceles correspondientes, el cual tiene un costo de \$75.00.
- Si el nombre comercial está acompañado de signos que contribuyan a singularizarlo o escrito en un tipo de letra especial, los modelos mencionados deberán reunir los requisitos siguientes:
- Los modelos deberán ser grabados o impresos en un tamaño que permita apreciar con claridad sus detalles.

- La oficina de registro no admitirá modelos con relieves, aunque el nombre comercial los tenga, ni de cualquier otra manera pueden dañar el libro en que se deba fijarse, ni hechos a lápiz, ni que no representen con fidelidad y claridad el nombre comercial.
- Cuando se hicieren reservas en cuanto a colores el modelo deberá necesariamente mostrarlos tal cual aparecerán en el nombre comercial.
- El facsímil o modelo adherido en la solicitud debe ser igual a los 15 modelos que se anexan. Estos deben tener unas dimensiones máximas de 8 x 8 centímetros.
- Si el modelo se imprime en la solicitud, favor anexar una versión en formato digital o enviarla a la dirección de correo electrónico: [propiedadintelectual@cnr.gob.sv](mailto:propiedadintelectual@cnr.gob.sv), haciendo referencia al número de presentación de la solicitud.
- En todos los demás casos de representación, deberá anexar original o copia certificada de los documentos y señalarlo así en la casilla correspondiente a anexos.
- Si la solicitud es presentada por una persona diferente al solicitante, deberá traer firma autenticada por notario.

**PROCEDIMIENTO:**

- A. El interesado verifica si el nombre que pretende registrar está libre.
- B. Se presenta una solicitud con dos copias, quince modelos o facsímiles del nombre comercial y demás documentos exigidos por la ley.
- C. Se ingresa la solicitud al sistema y se le asigna un número que es correlativo acompañado del año correspondiente.
- D. Se pasa la solicitud a formación de expediente, se elabora una tarjeta con datos generales de la solicitud para fines de archivo y se anota en el libro de entradas del correspondiente año.

- E. Se manda el expediente a la sección de índice donde se rinde informe sobre los nombres comerciales idénticos registrados o en trámite (informe de novedades o antecedentes).
- F. Se pasa a calificar el expediente con el registrador, quien hace un examen de forma y fondo.
- G. Una vez aprobado el examen se admite a trámite, la solicitud se asienta en el libro de presentaciones, y se extienden los avisos (carteles).
- H. Se notifica al interesado de la anterior resolución y lleva a publicar por tres veces al Diario Oficial los avisos o carteles.
- I. Después de dos meses de haberse realizado la publicación se presenta un escrito junto con el ejemplar del procedimiento del nombre comercial.
- J. Se anexa el expediente de la publicación y se verifica si no existe oposición para lo cual la sección de índice rinde dicho informe.
- K. El registrador califica de nuevo el expediente, si no hay oposición y se ha presentado en forma la publicación, ordena que se inscriba el nombre comercial.
- L. Se le notifica al interesado la resolución o auto (expediente) que ordena el registro. A partir de la notificación corren 30 días para que el solicitante presente el recibo de pago de derecho de registro, caso contrario se archivan las diligencias.
- M. El expediente notificado pasa a la sección de reproducciones donde se le saca copia. Se le da el número con el cual se firmará el libro y el número de registro.
- N. Se pasa para actualización de tarjeta que quedará registrada y posteriormente se pasa a elaboración de título o certificado del nombre comercial.

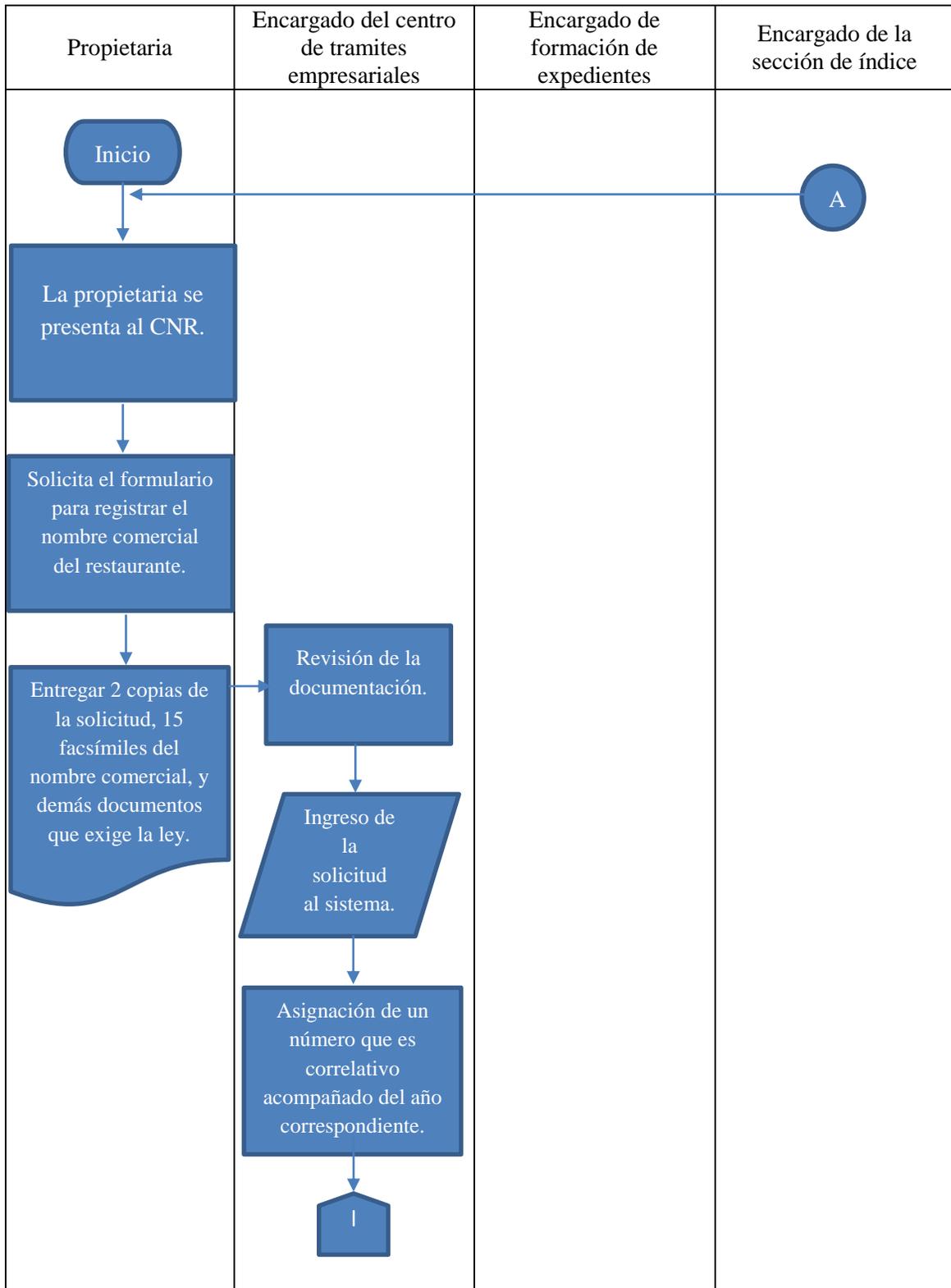
O. Se entrega el título original al propietario o representante legal del nombre comercial anexando una copia al expediente y 3 copias se envían a las diferentes aduanas terrestres, marítimas y aéreas.

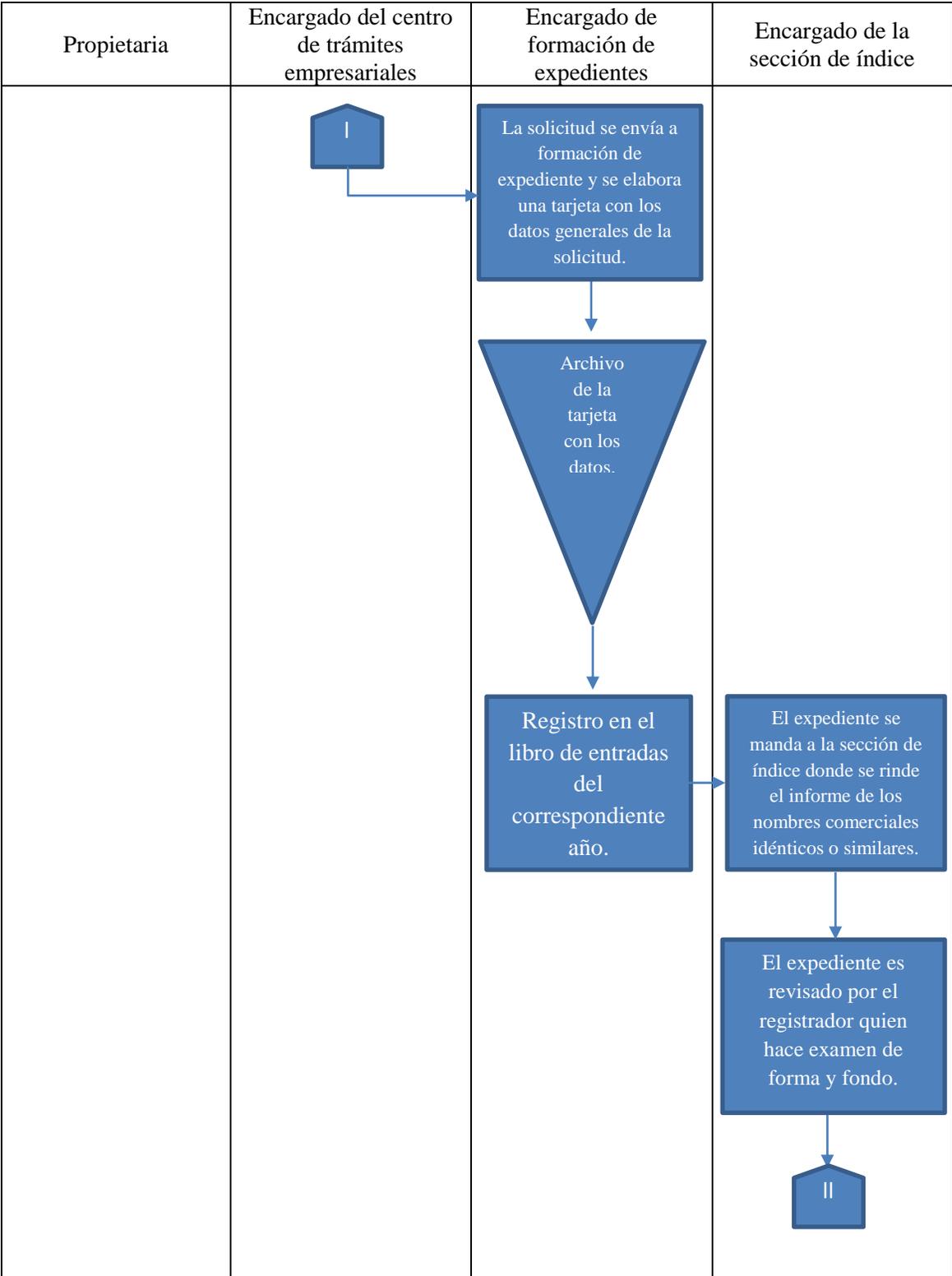
Este trámite como anteriormente se estableció tiene un costo de \$75.00.

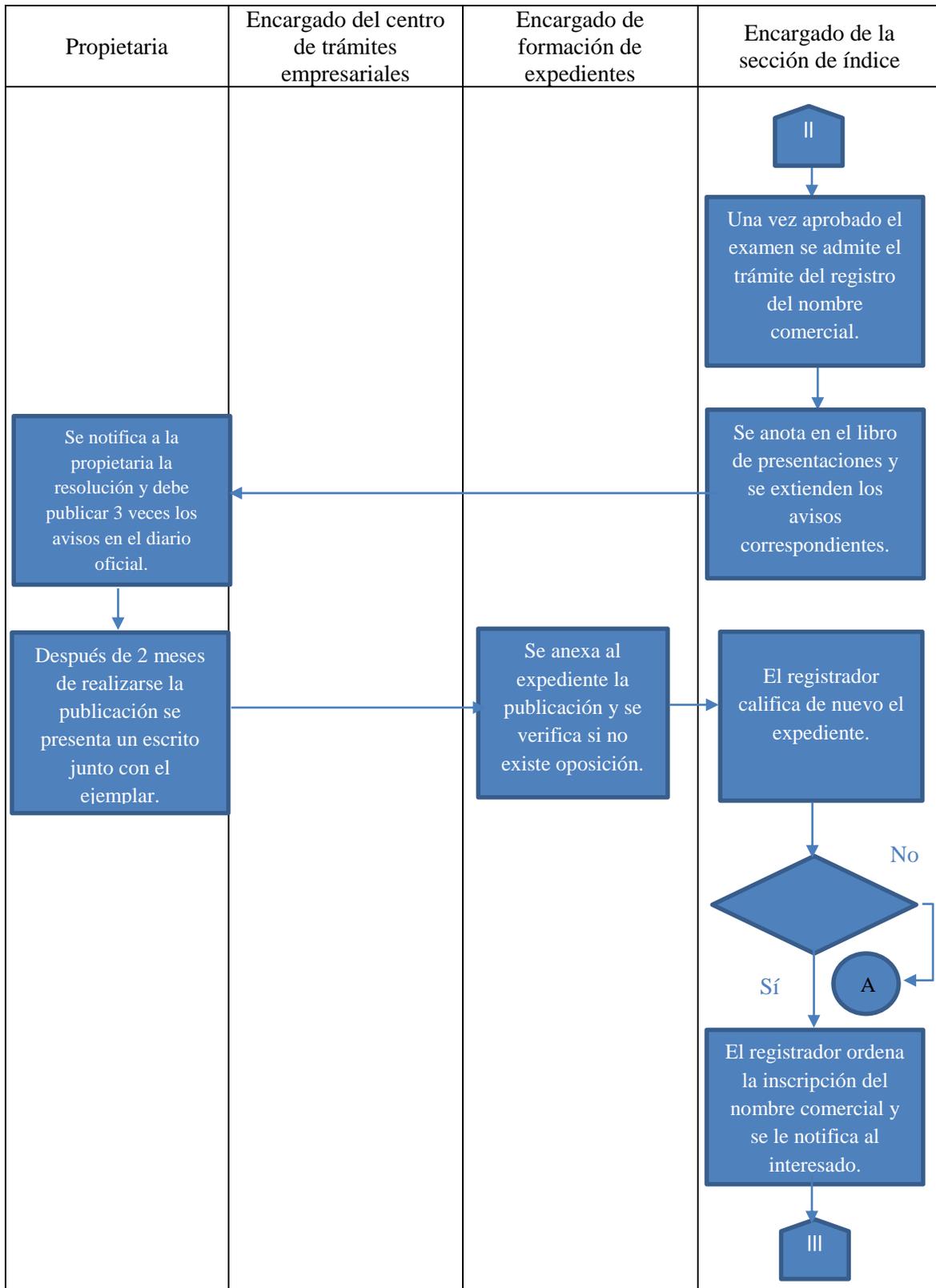
**DURACIÓN DEL TRÁMITE:**

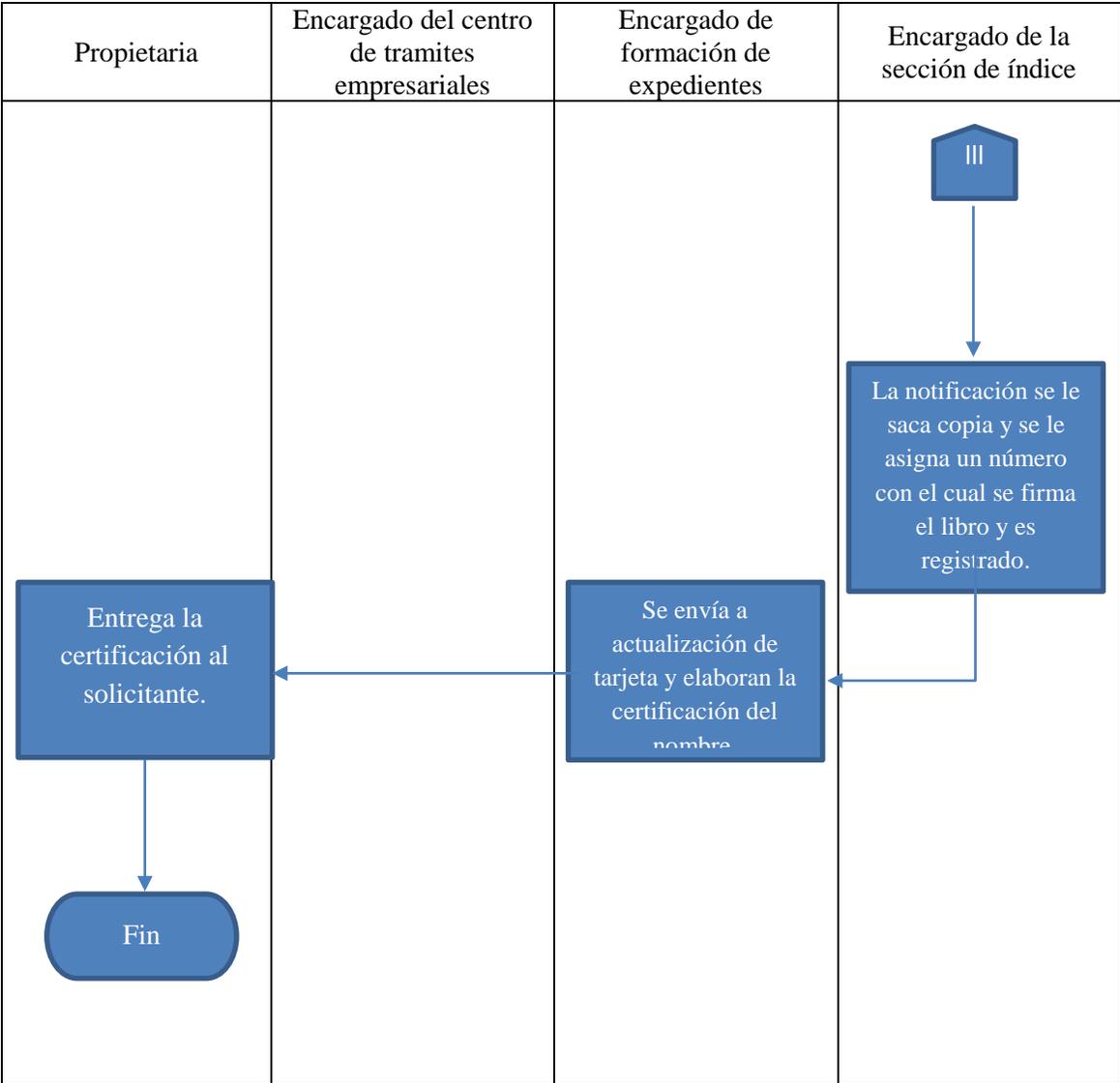
Aproximadamente cuatro meses.

**Flujograma 2:** Paso 2 Trámite para la inscripción del nombre comercial.









**Fuente de elaboración:** Propia

**PASO 3. OBTENER LA SOLVENCIA MUNICIPAL DE LA  
PROPIETARIA.**

**INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Alcaldía Municipal de Chalchuapa. Departamento de Catastro.

**DESCRIPCIÓN:**

La interesada deberá realizar este procedimiento en el municipio donde reside, para obtener la Solvencia Municipal.

**BASE LEGAL:**

- Ley del Impuesto Municipal.

Art. 29 Extender Solvencia Municipal.

**REQUISITOS:**

- Original y copia del DUI.
- Original y copia del NIT.
- Vialidad vigente.

**PROCEDIMIENTO:**

- A. Acudir a la Alcaldía Municipal de Chalchuapa.
- B. Acercarse al Departamento de Catastro.
- C. Solicitar la solvencia municipal.
- D. Entrega de los documentos necesarios para el trámite.
- E. Pago de la solvencia en tesorería costo del trámite \$1.80.

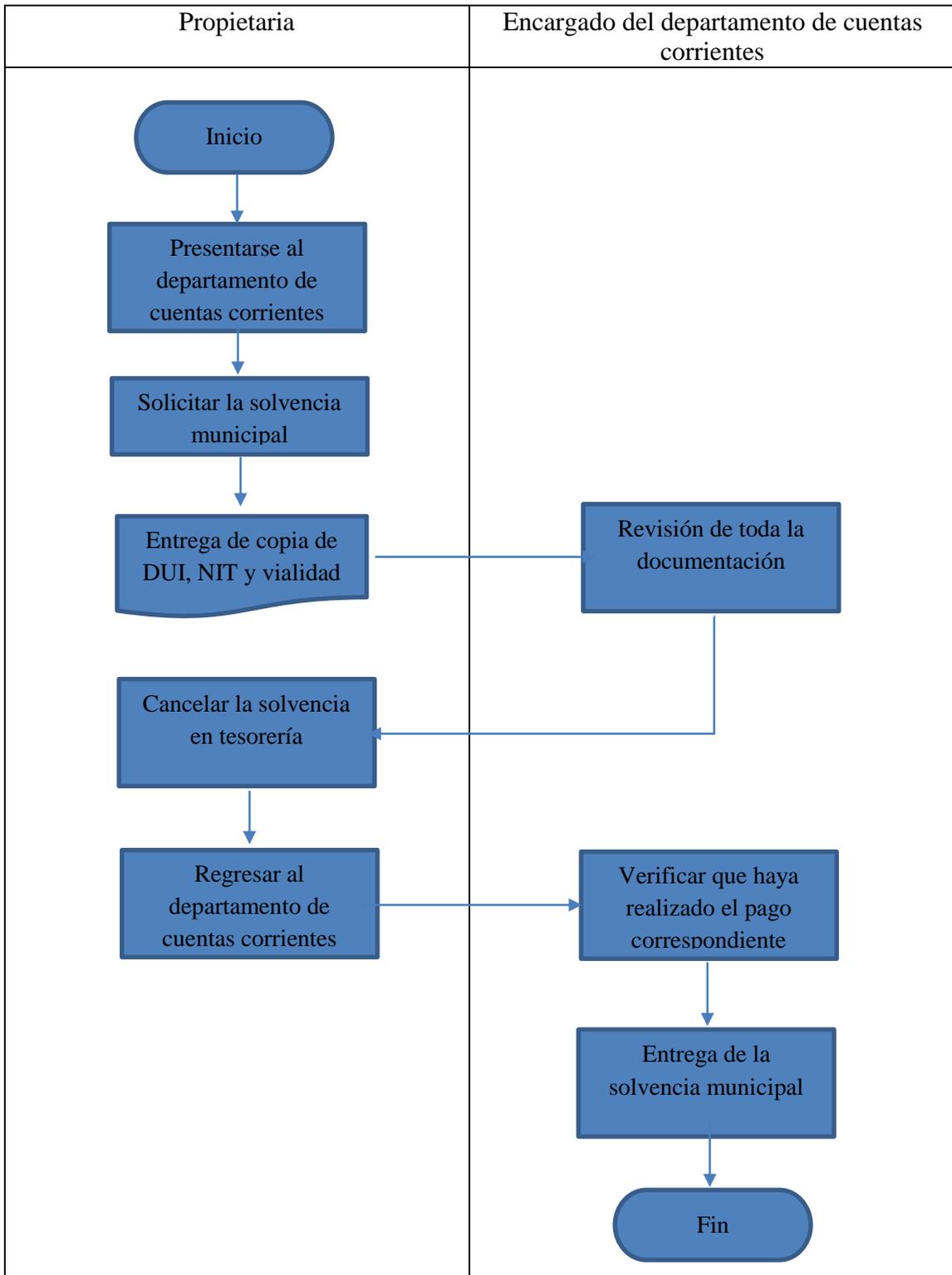
F. Presentar la constancia de pago en el Departamento de Cuentas Corrientes.

G. Entrega de la solvencia.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:**

Aproximadamente de 2 a 3 horas.

**Flujograma 3:** Paso 3 Obtener la solvencia municipal de la propietaria.



Fuente de elaboración: Propia

#### **PASO 4. OBTENCIÓN DEL BALANCE INICIAL DEL RESTAURANTE.**

##### **INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Despacho Contable.

##### **DESCRIPCIÓN:**

El balance inicial es elaborado por un contador público, el cual debe ser firmado por la propietaria o representante legal y además por el contador.

En algunas ocasiones el balance es solicitado como un balance auditado; por lo general, los despachos de auditoría cuentan con los servicios profesionales de elaboración y certificación de documentos contables.

##### **BASE LEGAL:**

- Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría.

Art. 17 literal e), Atribuciones del Contador Público.

Art. 20 Firma y Sello de Dictámenes, Informes o Estudios.

Art. 21 Honorarios.

##### **REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

Detalle del inventario de activo fijo y del dinero en efectivo con que se constituye el restaurante.

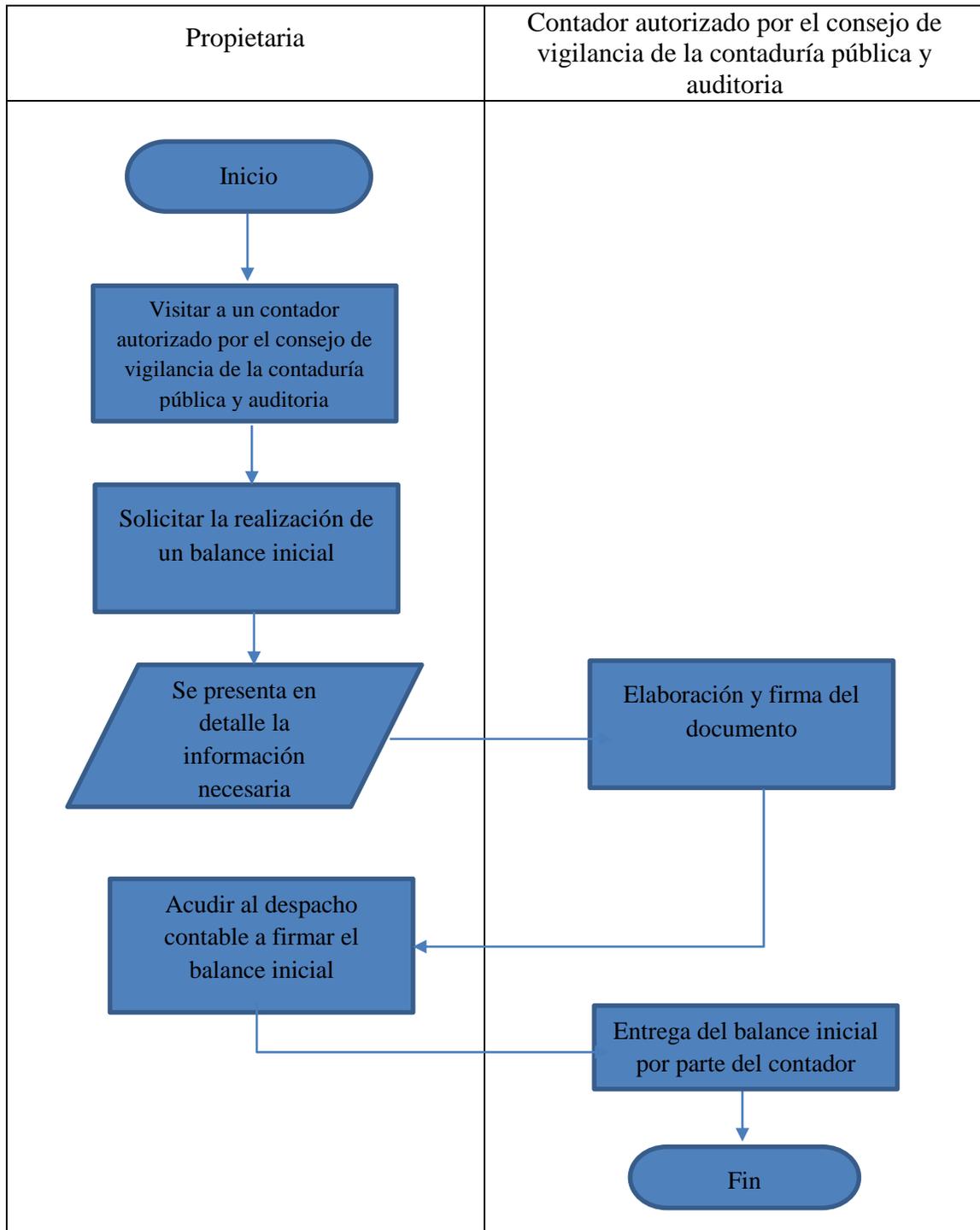
**PROCEDIMIENTO:**

- A. Visitar a un contador público.
- B. Solicitar la realización de un balance inicial. Los honorarios a devengar por los contadores públicos en sus actuaciones, serán libremente pactados con la parte contratante y oscilan entre \$50.00 y \$100.00.
- C. Presentar el detalle de la información necesaria.
- D. Elaboración y firma del documento por parte del contador.
- E. La propietaria firma el documento.
- F. Entrega del balance inicial.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:**

Aproximadamente de uno a dos días.

**Flujograma 4:** Paso 4 Obtención del balance inicial del restaurante.



**Fuente de elaboración:** Propia

## **PASO 5. REGISTRO DEL BALANCE DEL RESTAURANTE DEL INGE.**

### **INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Centro Nacional de Registros (CNR). Ventanilla única.

### **DESCRIPCIÓN:**

Este trámite están obligados a realizarlo los comerciantes cuyo activo exceda de US \$5,714.29 dólares, los balances deberán ser firmados por la propietaria y el contador. Cuando el activo exceda de \$34,285.71, deberán ser certificados por un auditor, según el Centro Nacional de Registros.

No se admitirá que el dictamen del auditor y los anexos vengan anillados o perforados, ni en ningún otro medio que dificulte su manipulación en el proceso de escaneo; la documentación se deberá presentar en hojas sueltas y en un sobre de papel manila. Los Estados Financieros y los documentos que se anexan deberán ser originales y su contenido legible.

### **BASE LEGAL:**

- Código de Comercio.

Art. 286 Balance y Memoria Anual.

Art. 290 Vigilancia de auditoría.

Art. 411 Obligaciones de los Comerciantes.

Art. 441 Contabilidad Establecer Cierre del Ejercicio.

Art. 474 Materias de Registro Monto del Activo.

- Ley de Registro de Comercio.

Art. 13 Materias de Registro.

Art. 86 Sanciones.

**REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

- Balance original en papel bond tamaño carta u oficio.
- Fotocopia reducida a un 74% centrada en papel bond tamaño oficio.
- Comprobante de pago en original.
- Fotocopia de NIT de la propietaria.

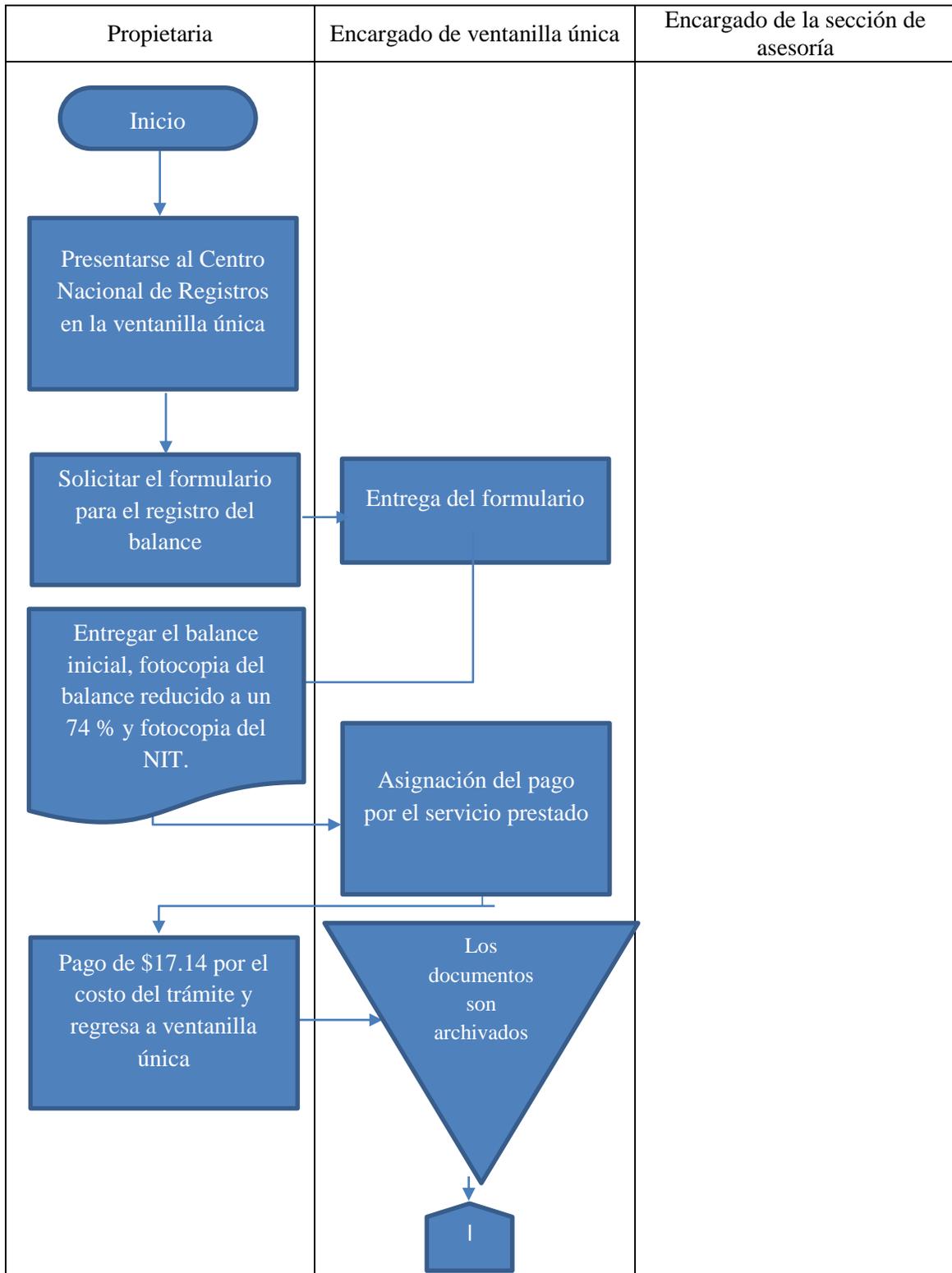
**PROCEDIMIENTO:**

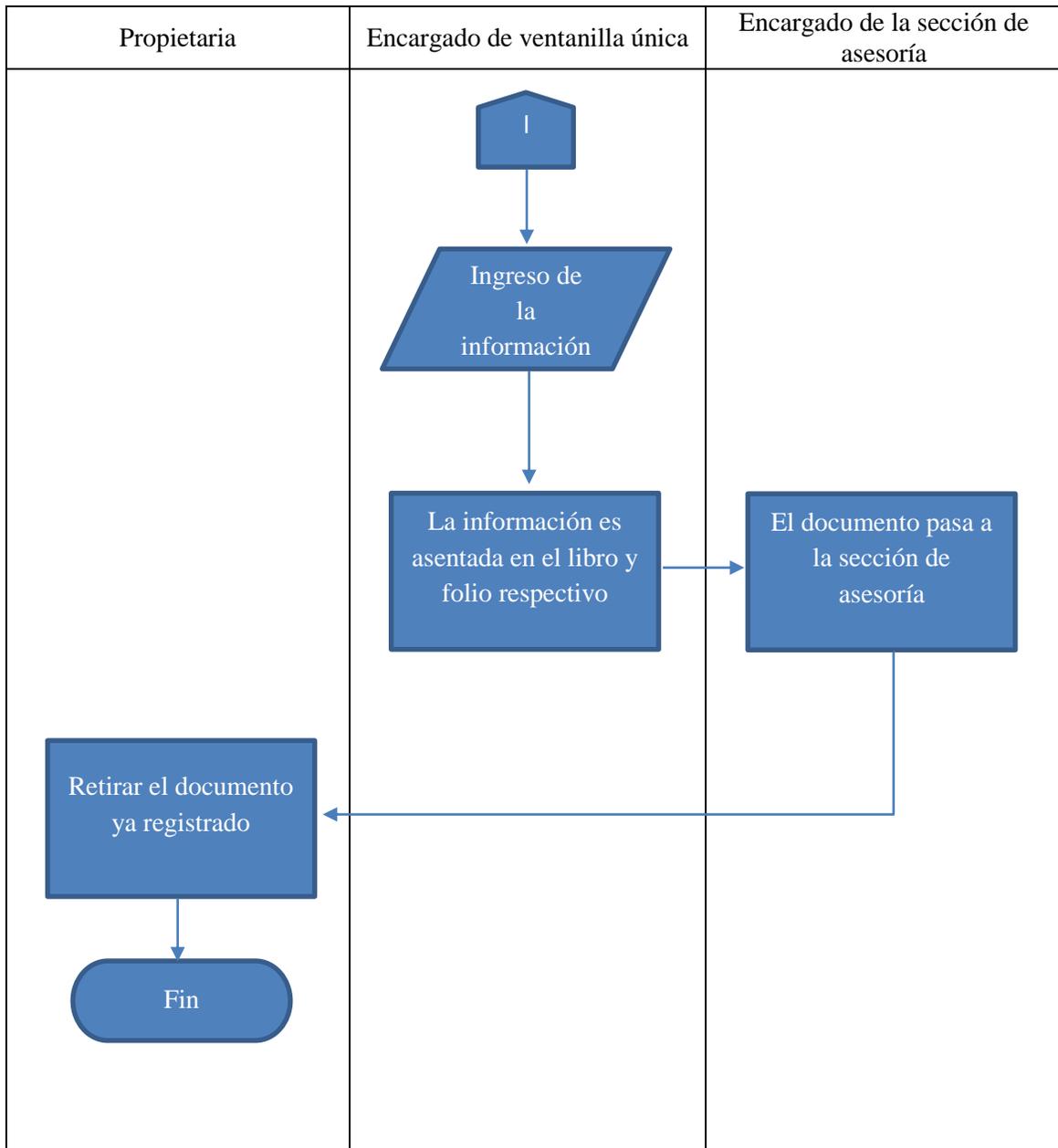
- A. Acudir a las instalaciones del Centro Nacional de Registros.
- B. El usuario presenta la documentación en la ventanilla única y le indican el pago por el servicio.
- C. Pagar los derechos de registro del Balance, que tiene un costo de \$17.14 dólares.
- D. Luego la documentación es archivada e ingresada al sistema asentada en el libro y folio respectivo.
- E. Después pasa a la sección de asesoría para que pueda ser retirada por el usuario.
- F. Retirar el documento por el solicitante.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:**

Aproximadamente 1 día.

**Flujograma 5:** Paso 5 Registro del balance del Restaurante del Inge.





**Fuente de elaboración:** Propia

## **PASO 6. OBTENCIÓN DEL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT).**

### **INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Ministerio de Hacienda. Centro Express.

### **DESCRIPCIÓN:**

El NIT es una tarjeta que contiene un número que permite al Ministerio de Hacienda, identificar y otorgar la calidad de contribuyente al fisco dentro de una base de datos, estableciendo un registro y control especial de las obligaciones a que están sujetos todos los pobladores que producen algún ingreso económico en el territorio nacional.

Es un requisito indispensable para cualquier trámite legal que realice el restaurante.

### **BASE LEGAL:**

- Ley del Registro y Control Especial de Contribuyentes al Fisco.

Art. 1 Sistema de Registro y obligados a inscribirse.

Art. 4 Número de Identificación Tributaria.

### **REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

- Formulario F-210 (de no tramitarlo personalmente, se requiere autorización).
- Original y copia de DUI de la propietaria.
- Comprobante de pago de aranceles por un monto de \$1.67.

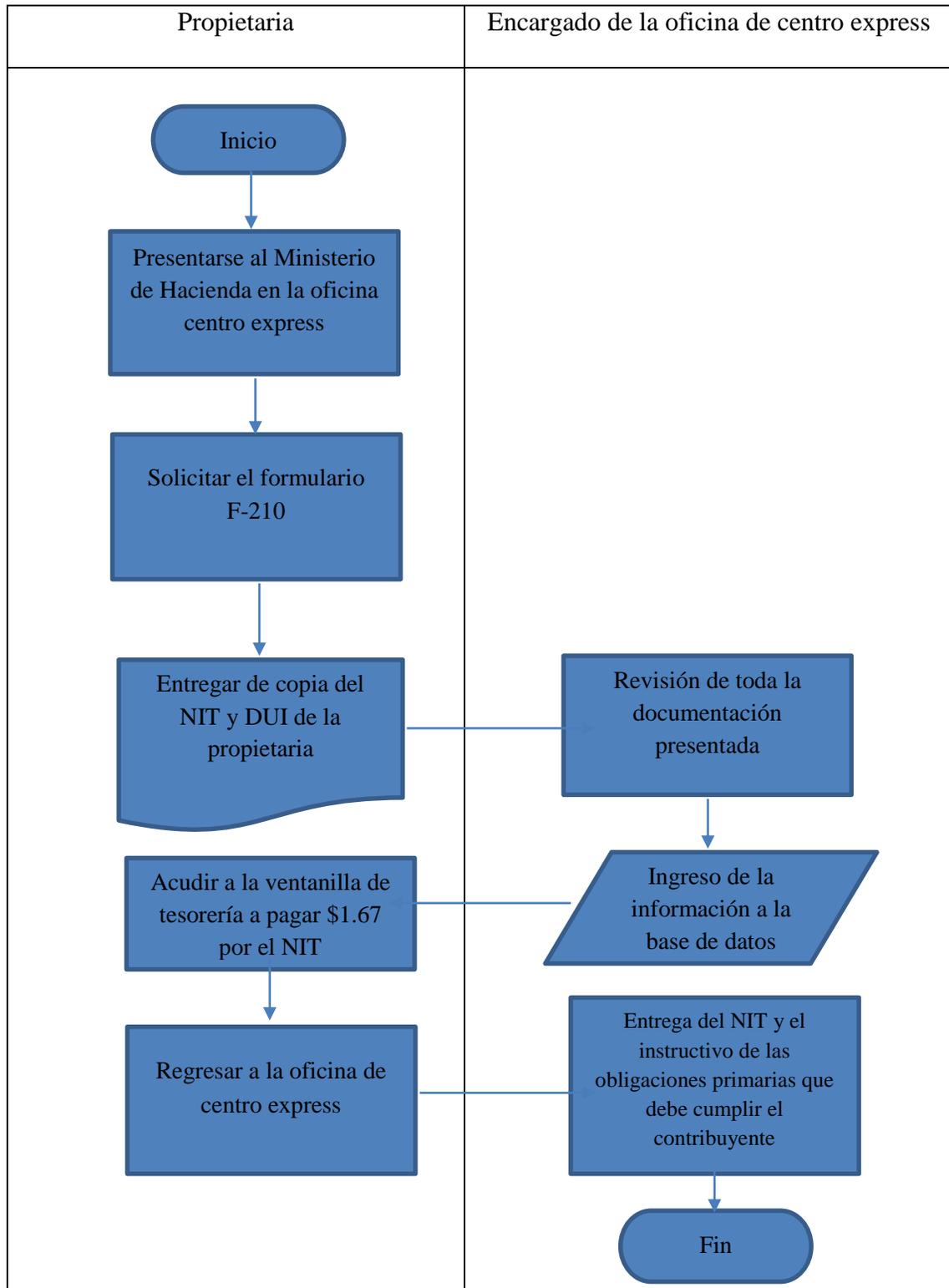
**PROCEDIMIENTO:**

- A. Presentarse al Ministerio de Hacienda en el Centro Express.
- B. Solicitar el formulario F-210.
- C. La persona que se encarga de realizar dicho trámite debe llevar consigo los documentos antes mencionados original y copia para confrontarlos.
- D. Se entregan todos los documentos a la persona encargada.
- E. El registrador revisa la documentación entregada y luego coloca los respectivos códigos para ubicar la clase y tipo de contribuyente que solicita el NIT.
- F. Pago del trámite en la ventanilla de tesorería el costo es de \$1.67 por ser primera vez.
- G. Entrega del NIT y el instructivo de las obligaciones primarias que debe cumplir el contribuyente.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:**

Aproximadamente media hora.

**Flujograma 6:** Paso 6 Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT).



Fuente de elaboración: Propia.

**PASO 7. OBTENCIÓN DEL NÚMERO DE REGISTRO DE  
CONTRIBUYENTE (NRC).**

**INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Ministerio de Hacienda. Centro Express.

**DESCRIPCIÓN:**

Es un número que identifica a los contribuyentes del Impuesto al Valor Agregado (IVA), el cual permite a las empresas realizar las transacciones de compra y venta afectando este impuesto y declarándolo mensualmente. Es obligatorio para todas las personas que realicen transferencias de bienes muebles o prestación de servicios dentro de los 30 días siguientes de iniciada la actividad.

Están obligados a inscribirse en el Ministerio de Hacienda si su activo (inversión en el negocio) es de \$2,285.71 dólares o más; o si sus ventas anuales son de \$5,714.29 o más. Si no cumplen con estas exigencias legales pueden optar por inscribirse voluntariamente para asumir la calidad de contribuyente, esto es para poder solicitar la tarjeta de contribuyente y dar cumplimiento al Impuesto a la Transferencia de Bienes y a la Prestación de Servicios (IVA).

**BASE LEGAL:**

- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

Art. 20 Capacidad Tributaria.

Art. 22 al Art. 27 Contribuyentes del Impuesto.

Art. 28 Exclusión como Contribuyentes del Impuesto.

Art. 30 Calidad de Contribuyentes.

**REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

- Formulario F-210 (de no tramitarlo personalmente, se requiere autorización).
- Original y copia de NIT y DUI de la propietaria.
- Balance inicial.

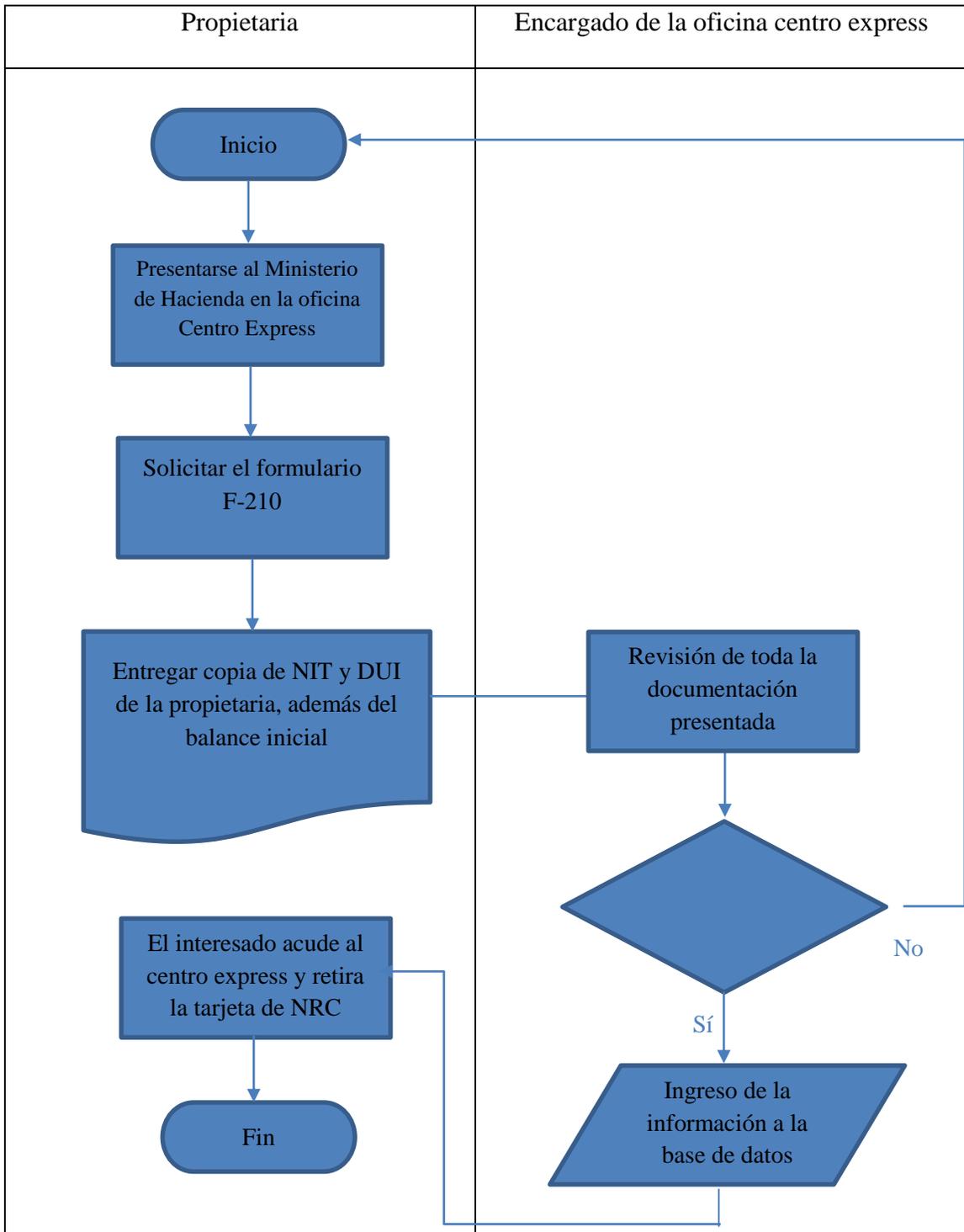
**PROCEDIMIENTO:**

- A. Presentarse al Ministerio de Hacienda en la oficina Centro Express.
- B. Solicitar el formulario F-210.
- C. La persona que se encarga de realizar dicho trámite debe llevar consigo los documentos antes mencionados y llevar los documentos originales sirven para confrontarlos con las copias.
- D. Se entregan todos los documentos a la persona encargada.
- E. La persona receptora revisa e introduce a la base de datos donde se registran e inscriben para emitir tarjeta de inscripción.
- F. Si no proceden los datos del formulario realiza nuevo trámite inmediatamente.
- G. Si procede el sistema crea y archiva el número correlativo del contribuyente.
- H. El usuario retira la tarjeta de NRC.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:**

Aproximadamente de uno a dos días.

**Flujograma 7: Paso 7 Obtención del Número de Registro de Contribuyente (NRC).**



Fuente de elaboración: Propia.

## **PASO 8. TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DE MATRÍCULA PERSONAL DE COMERCIANTE INDIVIDUAL.**

### **INSTITUCIÓN O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA:**

Centro Nacional de Registros (CNR). Ventanilla Única.

### **DESCRIPCIÓN:**

El trámite de matrícula personal de comerciante individual solamente está obligado a realizarlo los comerciantes cuyo activo exceda de US \$1,142.86.

### **BASE LEGAL:**

- Código de Comercio.

Art. 411 Matrículas de Comercio. Obligaciones de los Comerciantes.

- Ley de Registro de Comercio.

Art. 13 Materias de Registro.

Art. 85 y 86 Multas y Sanciones.

Art. 92-Bis Multas y Sanciones.

### **REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

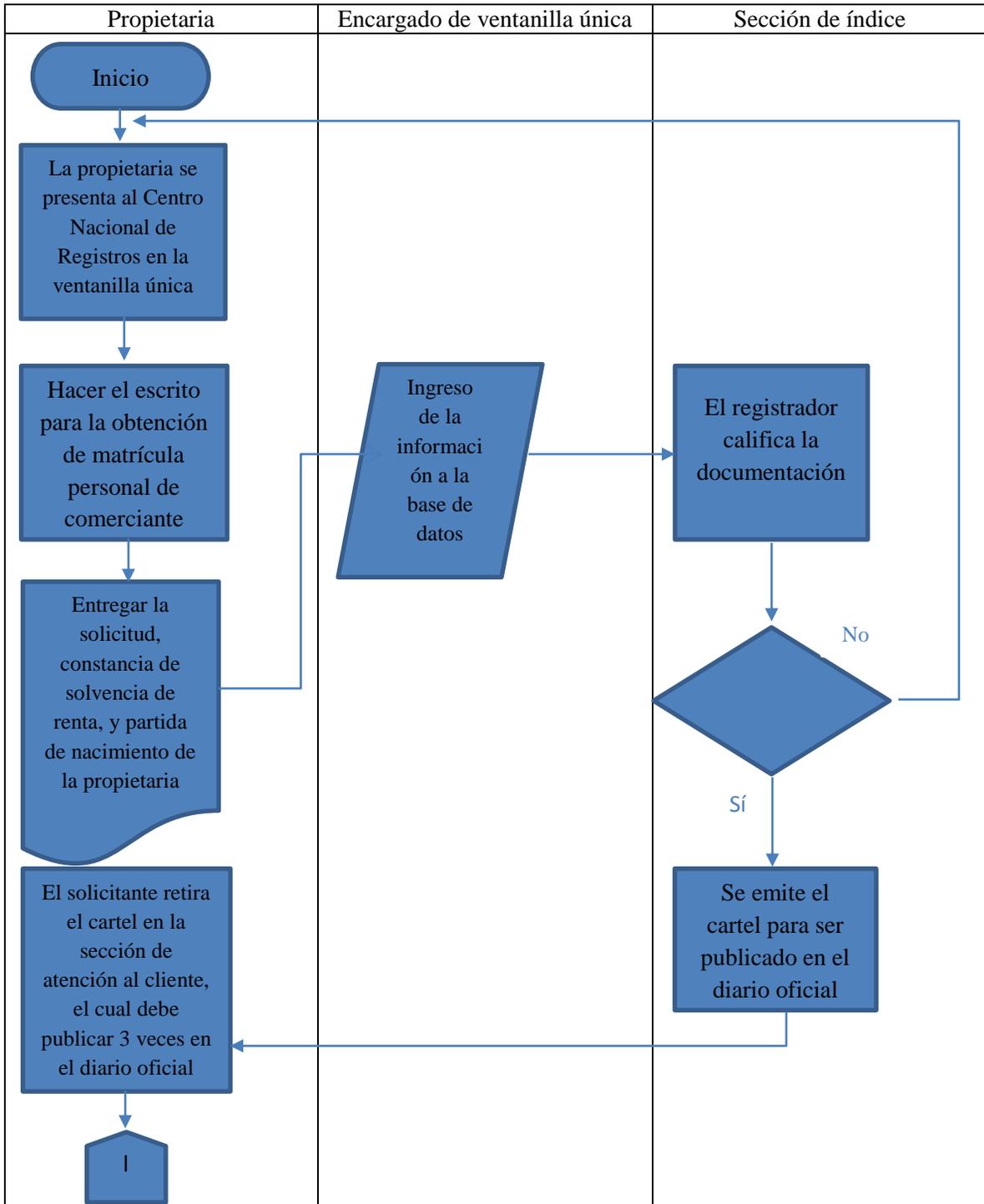
- Presentar solicitud dirigida al señor registrador.
- Presentar recibo de cancelación del arancel correspondiente.
- Constancia de solvencia de renta.
- Certificación de partida de nacimiento para los salvadoreños de origen.

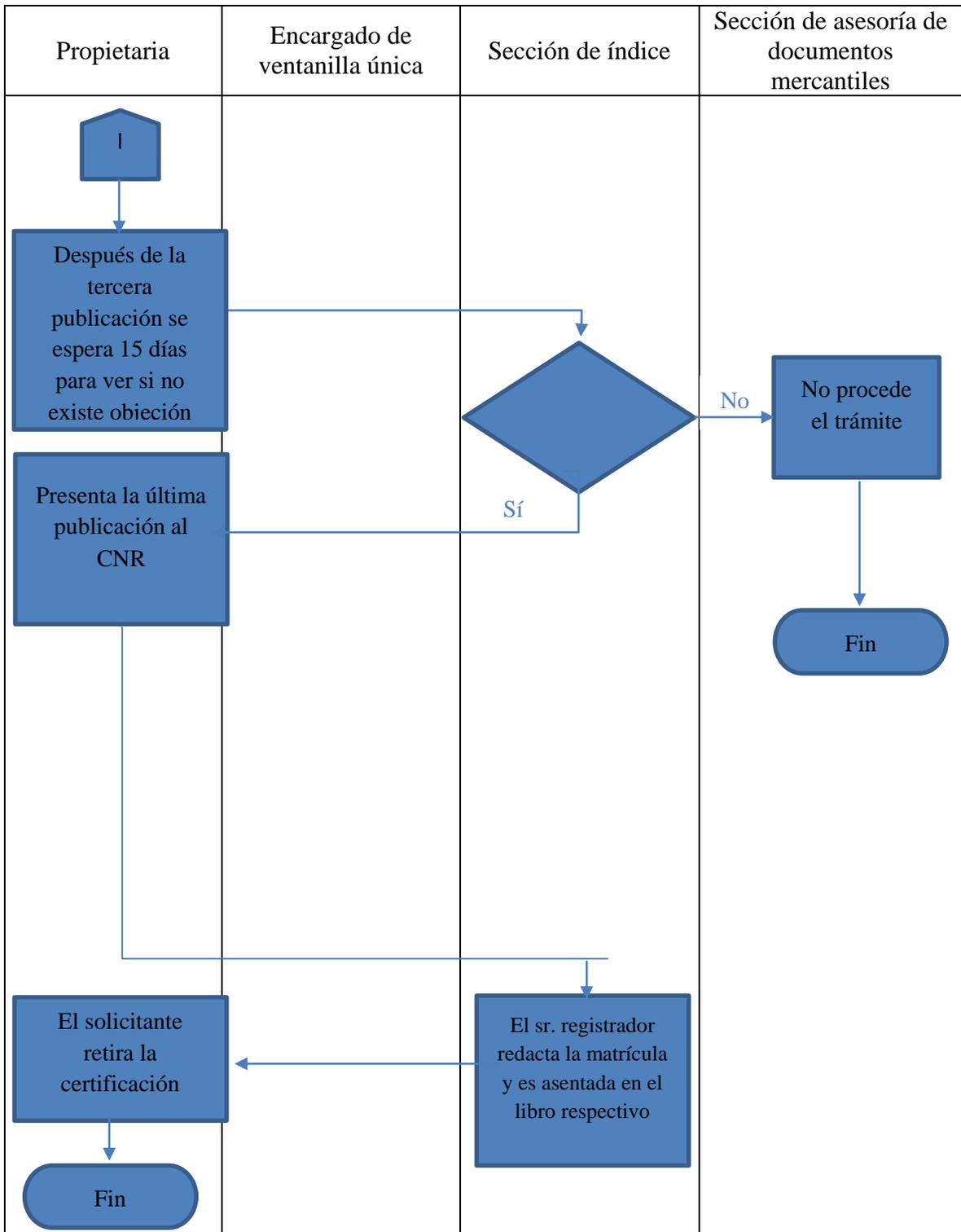
## **PROCEDIMIENTO:**

- A. El usuario se presenta en la ventanilla única y entrega la documentación.
- B. Entrega de documentos, los cuales se introducen a la base de datos del sistema.
- C. Revisión de la documentación.
- D. Posteriormente la documentación es enviada donde el Sr. Registrador, que es el encargado de calificarla.
- E. Si tiene observaciones pasa a la sección de asesoría de documentos mercantiles en donde la envían al usuario o le comunican para que pase a retirarla a esta sección, para hacer las correcciones respectivas.
- F. Presentar nuevamente la documentación en la ventanilla única de recepción.
- G. Si cumple con todos los requisitos se emite el cartel para que pueda ser publicado en el Diario Oficial; el usuario retira el cartel en la sección de atención al cliente.
- H. Cuando el usuario tiene el cartel debe publicarlo 3 veces en el diario oficial, estas publicaciones serán alternas.
- I. Después de la tercera publicación se espera 15 días para ver si no existe alguna objeción.
- J. Pasado los 15 días después de la tercera publicación y si no existe objeción alguna, el usuario presenta copia de esta publicación en la ventanilla única de recepción.
- K. Después, la copia de la tercera publicación es recibida por el Sr. Registrador y este redacta la matrícula, la cual es asentada en el libro respectivo.
- L. Finalmente pasa a la sección de atención al cliente para que el usuario pueda retirar su certificación.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:** Aproximadamente tres meses.

**Flujograma 8:** Paso 8 Trámite para la obtención de matrícula personal de comerciante individual.





Fuente de elaboración: Propia.

**PASO 9. OBTENCIÓN DE LA MATRÍCULA DEL RESTAURANTE DEL  
INGE Y ESTABLECIMIENTO.**

**INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Centro Nacional de Registros (CNR). Ventanilla Única.

**DESCRIPCIÓN:**

El Restaurante del Inge y sus futuros establecimientos deben matricularse en el CNR, el restaurante tendrá una sola matrícula aunque desarrolle distintas actividades comerciales, pero si tiene varios establecimientos deberá obtener una matrícula para cada uno de ellos. La matrícula del restaurante será la única prueba para establecer la propiedad de las empresas mercantiles contra terceros; ninguna empresa podrá funcionar sin estar matriculada.

Este trámite lo desarrollaran las empresas cuyo activo sea igual a \$2,285.71 dólares o más.

El trámite de la matrícula para las personas naturales se efectúa en el mes que inicia operaciones, obteniéndose la constancia de recepción de documentos para posteriormente recibir el número de matrícula.

Luego se publica tres veces en el Diario Oficial y tres veces en un diario de mayor circulación del país.

**BASE LEGAL:**

- Código de Comercio.

Art. 25 Disposiciones Generales Inscripción en el Centro Nacional de Registro.

Art. 411 Matrículas de Comercio.

Art. 412 al art. 417 Matrícula de Empresa y de Establecimiento.

- Ley de Registro de Comercio.

Art. 63 Arancel del Registro.

Art. 64 Período de Pago.

Art. 86 Sanciones.

- Reglamento de la Ley de Registro de Comercio.

Art. 10 Requisito de las solicitudes.

#### **REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

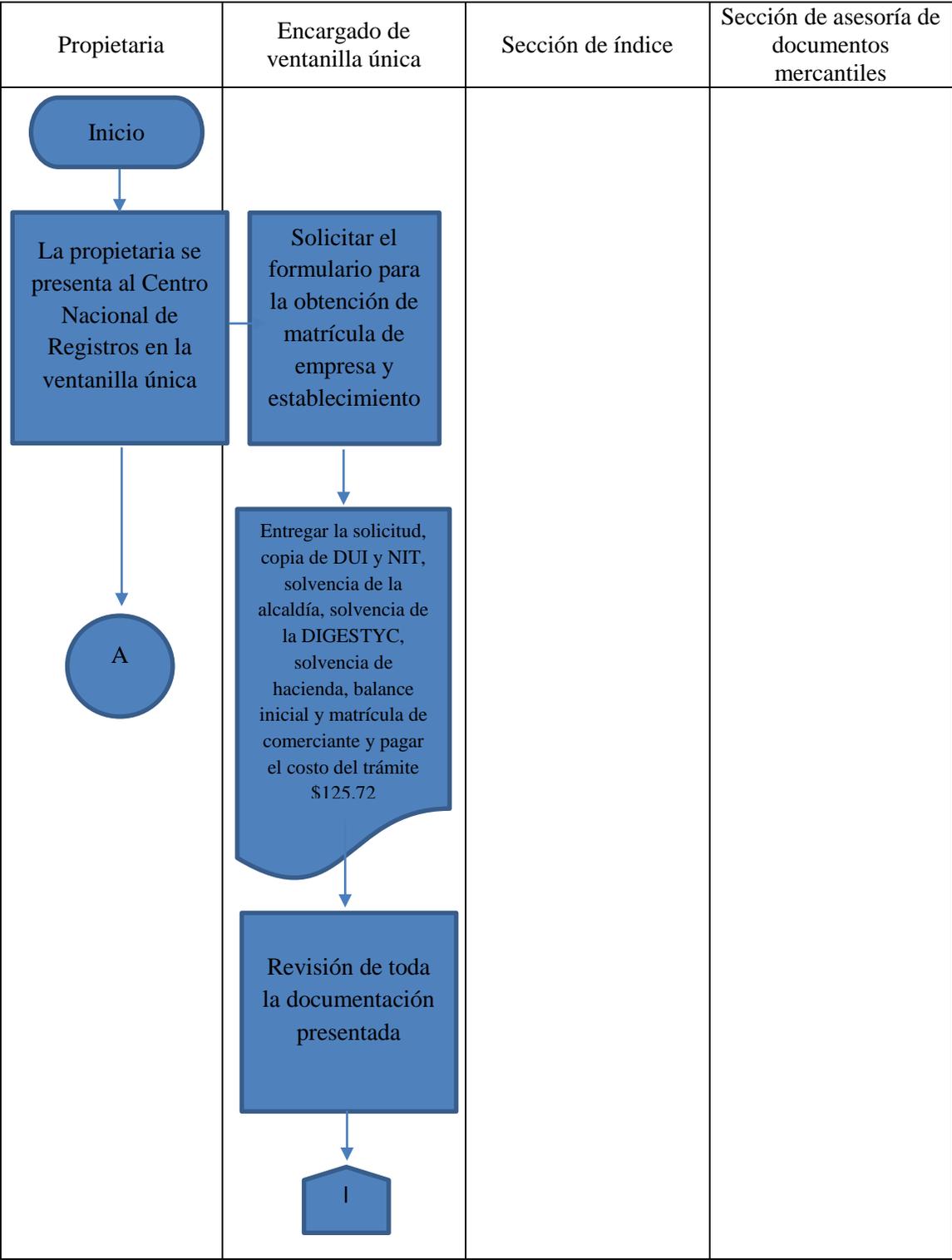
- Se procede a solicitar matrícula de comercio mediante un escrito dirigido al Señor Registrador.
- Copia de DUI y NIT de la propietaria.
- Copia de Solvencia de la Alcaldía Municipal.
- Solvencia de DIGESTYC.
- Solvencia de la Dirección General de Impuestos Internos.
- Presentar recibo de cancelación de los aranceles.
- Original y fotocopia del balance inicial inscrito.
- Constancia de matrícula de comerciante individual.

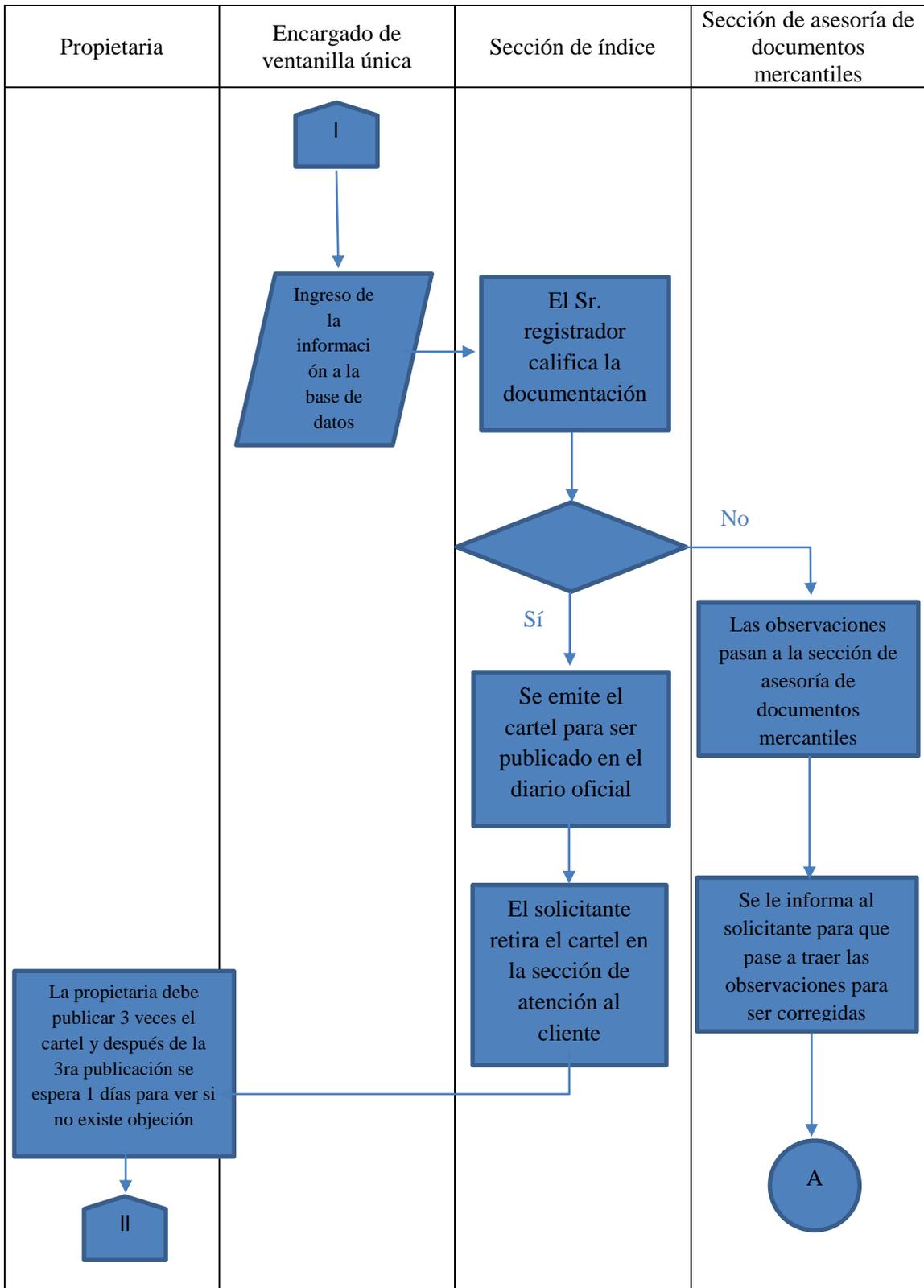
## **PROCEDIMIENTO:**

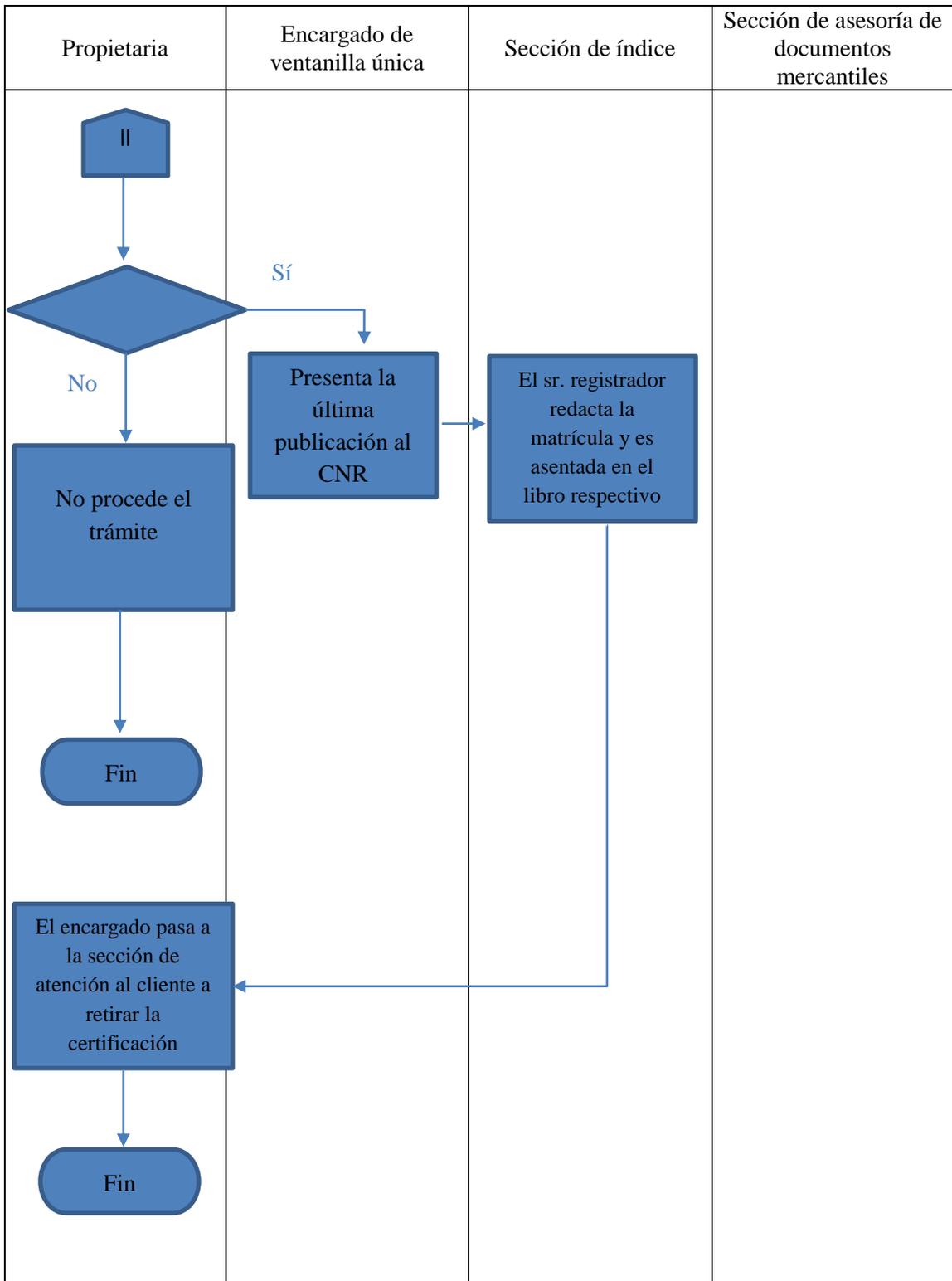
- A. El usuario se presenta en la ventanilla única y entrega la documentación.
- B. Se presenta la documentación la cual es introducida a la base de datos del sistema.
- C. Revisión de la documentación.
- D. Posteriormente pasa donde el Sr. Registrador, que es el encargado de calificar la documentación, si cumple con todos los requisitos emite el cartel para que pueda ser publicado en el Diario Oficial, el usuario retira el cartel en la sección de atención al cliente.  
  
Si tiene observaciones es enviada a la sección de asesoría de documentos mercantiles en donde se la envían al usuario o le comunican para que pase a retirarla a esta sección; al hacer las correcciones respectivas deberá presentar nuevamente la documentación en la ventanilla única de recepción.
- E. Cuando el usuario tiene el cartel debe publicarlo 3 veces en el Diario Oficial, estas publicaciones serán alternas.
- F. Después de la tercera publicación se espera 15 días para ver si no existe alguna objeción.
- G. Pasado los 15 días después de la tercera publicación y si no existe objeción alguna, el usuario presenta copia de esta publicación en la ventanilla única de recepción.
- H. Después la copia de la tercera publicación es recibida por el Sr. Registrador y este redacta la matrícula la cual es asentada en el libro respectivo.
- I. Finalmente, pasa a la sección de atención al cliente para que el usuario pueda retirar su certificación.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:** Aproximadamente tres meses.

**Flujograma 9:** Paso 9 Obtención de la matrícula del restaurante y establecimiento.







Fuente de elaboración: Propia.

**PASO 10. SOLICITUD DE ASIGNACIÓN Y AUTORIZACIÓN DE  
CORRELATIVO PARA LA EMISIÓN DE DOCUMENTOS LEGALES.**

**INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Ministerio de Hacienda. Oficina de Asistencia Tributaria y Fiscalización.

**DESCRIPCIÓN:**

Esta información se debe referir a una imprenta autorizada por el Ministerio de Hacienda y el usuario debe tener la seguridad de contratación de la imprenta en cuestión, debido a que una vez emitida la resolución estos datos no se pueden cambiar.

**BASE LEGAL:**

- Código Tributario.

Art. 107 al 110, 112 Emisión de documentos legales.

Art. 115-A. Autorización del correlativo de documentos legales a imprimir.

**REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

- Llenar solicitud de asignación y autorización de correlativos para la emisión de documentos legales F-940.
- Original y copia del NIT de la propietaria.
- Original y copia del NRC de la propietaria.
- Identificación y dirección de una imprenta autorizada por el Ministerio de Hacienda.

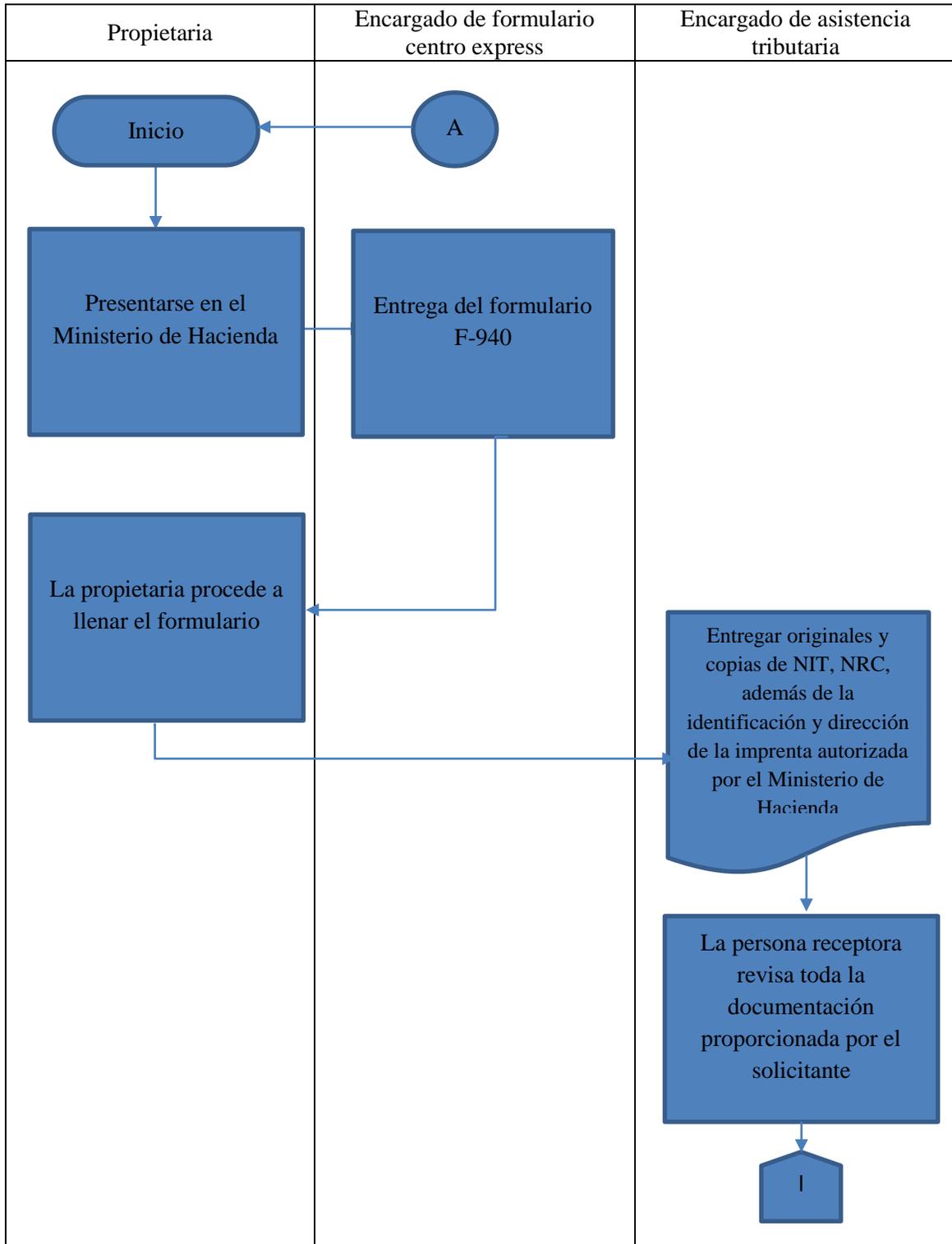
## **PROCEDIMIENTO:**

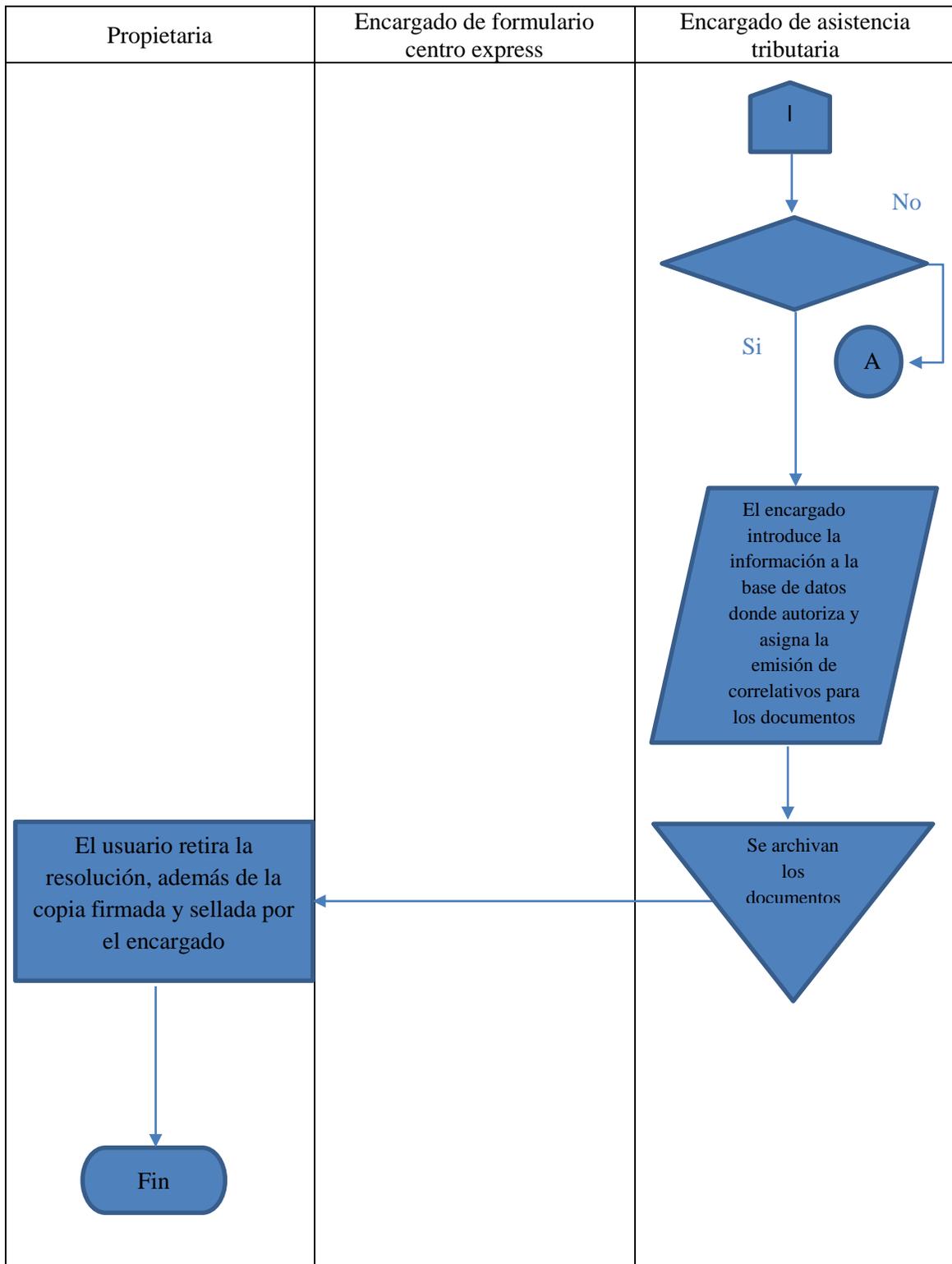
- A. Presentarse al Ministerio de Hacienda. Oficina de Asistencia Tributaria y Fiscalización.
- B. Solicitar el formulario F-940.
- C. Llenar el formulario F-940 y anexar la documentación antes mencionada, llevar los documentos originales que sirven para confrontarlos con las copias.
- D. Presentarse en la Oficina de Fiscalización en la sección jurídica siempre dentro del Ministerio de Hacienda.
- E. Se entregan todos los documentos a la persona encargada.
- F. La persona receptora revisa e introduce a la base de datos donde se autoriza y asignan la emisión de correlativos para los documentos legales.
- G. Si no proceden los datos del formulario realiza nuevo trámite inmediatamente.
- H. Si procede el sistema crea y archiva el número correlativo de los documentos.
- I. El usuario retira la resolución junto con la copia firmada y sellada por el encargado.

## **DURACIÓN DEL TRÁMITE:**

Aproximadamente 3 horas.

**Flujograma 10:** Paso 10 Solicitud de asignación y autorización de correlativo para la emisión de documentos legales.





**Fuente de elaboración:** Propia.

**PASO 11. SOLICITAR PAPELERÍA LEGALIZADA EN UNA IMPRENTA  
AUTORIZADA.**

**INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Imprenta Privada Autorizada.

**DESCRIPCIÓN:**

Se debe acudir a una imprenta autorizada (las imprentas autorizadas son las que contienen número y documento certificado por el Ministerio de Hacienda) para ordenar papelería legal como facturas, comprobantes de consumidor final, nota de crédito, comprobante de retención. Debido a que esta conoce los requisitos necesarios que verifica el Ministerio de Hacienda.

**BASE LEGAL:**

- Código Tributario.

Art. 107 al 110, 112 Emisión de documentos legales.

Art. 115-A, Autorización del correlativo de documentos legales a imprimir.

Art. 116 Control de Imprentas.

**REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

Resolución del Ministerio de Hacienda.

**PROCEDIMIENTO:**

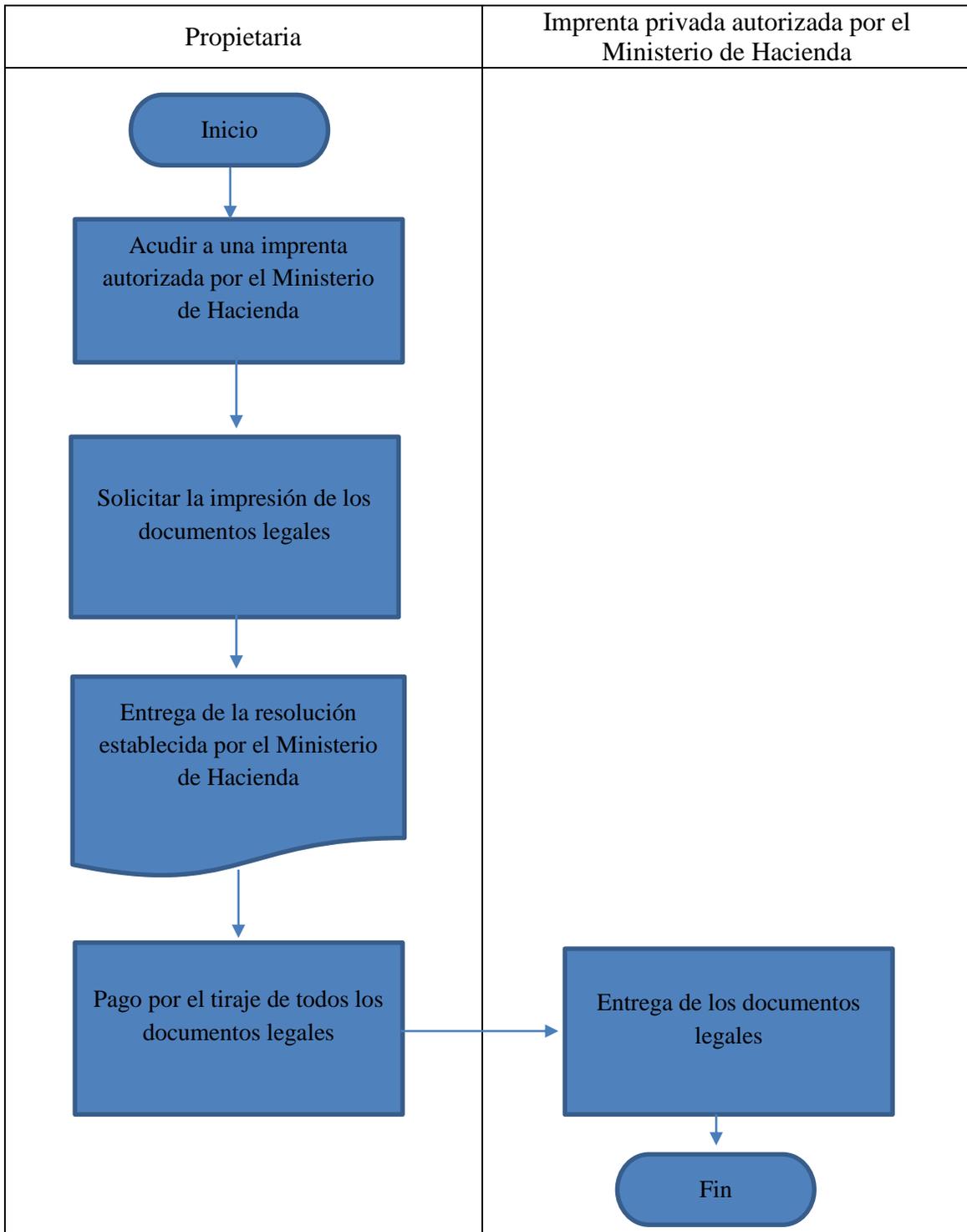
- A. Acudir a una imprenta autorizada de confianza.

- B. Solicitar la impresión de los documentos legales.
- C. Presentar la resolución establecida por el Ministerio de Hacienda.
- D. Pago de los servicios prestados.
- E. Entrega de talonarios de facturas.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:**

Aproximadamente una semana.

**Flujograma 11:** Paso 11 Solicitar papelería legalizada en una imprenta autorizada.



Fuente de elaboración: Propia.

## **PASO 12. LEGALIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES.**

### **INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Despacho Contable.

### **DESCRIPCIÓN:**

Los libros contables serán legalizados por el contador público autorizado que hubiere nombrado el comerciante.

Si sus ingresos son mayores a \$11,428.57 tienen la obligación de llevar un registro debido a que esto le permitirá establecer ante la Dirección General de Impuestos Internos, la veracidad y legalidad del registro de transacciones de los contribuyentes de este impuesto; dicho registro se realiza por medio de libros contables tales como:

- Libro de venta de contribuyente.
- Libro de venta de consumidor final.
- Libro de Compras.
- Libro diario.
- Libro mayor.
- Catálogos de cuentas.
- Manuales de aplicación cuentas.

Las hojas de cada libro deberán ser numeradas y selladas por el contador público autorizado, debiendo poner el nombre del comerciante que las utilizará, el objeto a que se destinan, el número de hojas que se autorizan y el lugar de fecha de la entrega al interesado.

**BASE LEGAL:**

- Código de comercio.

Art. 438 Contabilidad Registros Obligatorios.

- Ley Reguladora de la Contaduría Pública.

Art. 17 Atribuciones del Contador Público Legalización de Libros.

Art. 20 Firma y sello en documentos.

Art. 21 Honorarios.

**REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

- Copia del NRC de la empresa.
- Copia del NIT de la propietaria.
- Copia de DUI de la propietaria.
- Libros u hojas a legalizar.

**PROCEDIMIENTO:**

A. Acudir a un Despacho Contable de Confianza.

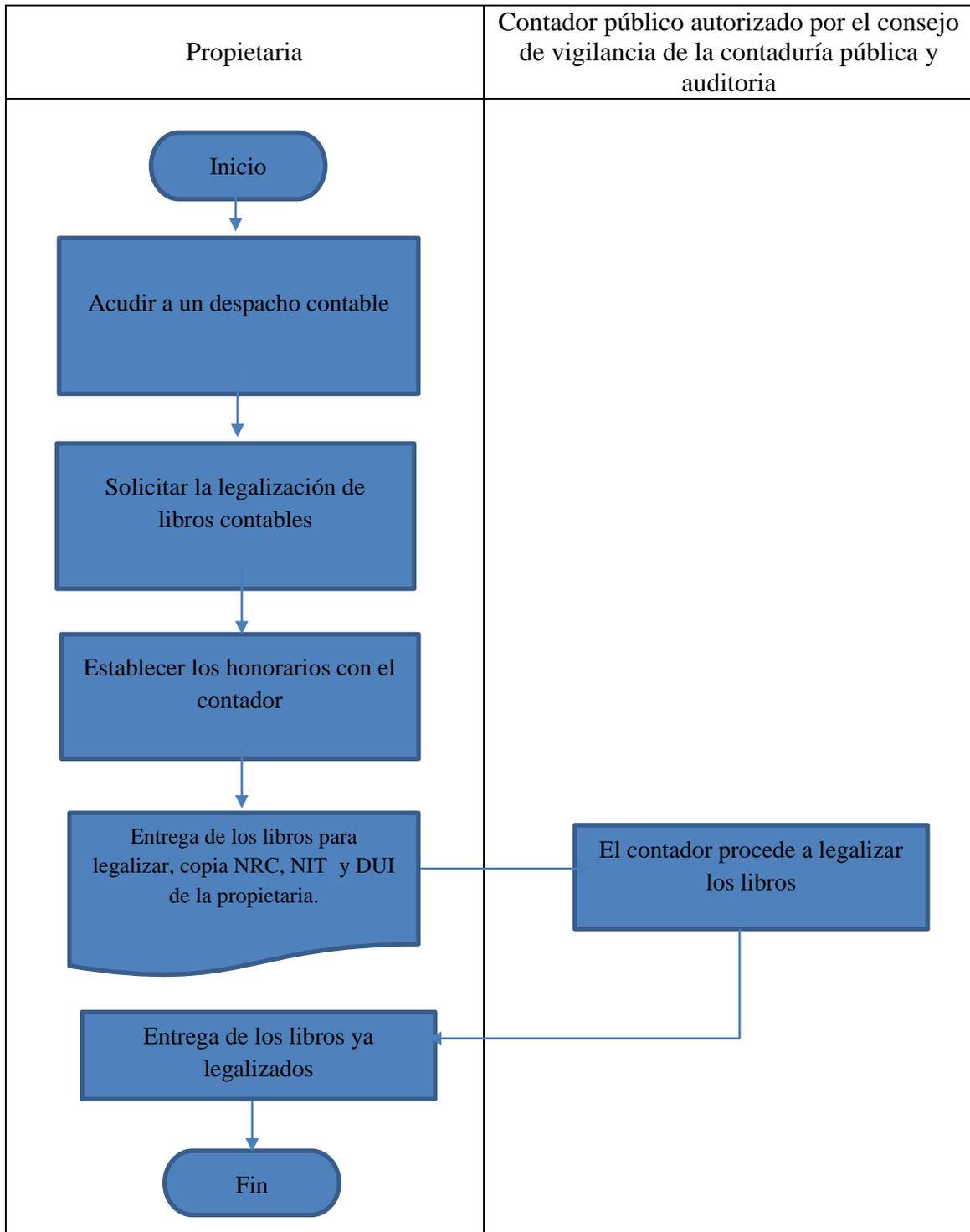
B. Solicitar la legalización de libros contables por un contador público autorizado y establecer honorarios. Aproximadamente se cobra US \$0.12 dólares por folio (página), y US \$6.86 por cada libro.

C. Entrega de libros y documentos necesarios antes mencionados al contador.

D. Entrega de la documentación ya legalizada.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:** Aproximadamente 15 días.

**Flujograma 12:** Paso 12 Legalización de libros contables.



**Fuente de elaboración:** Propia.

### **PASO 13. PUBLICACIÓN EN EL DIARIO OFICIAL.**

#### **INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Diario Oficial.

#### **DESCRIPCIÓN:**

Se paga el costo de tres publicaciones de la resolución de matrículas de comercio del Centro Nacional de Registros, el valor depende del tamaño de la publicación, así como también en un diario de mayor circulación en el país.

#### **BASE LEGAL:**

- Código de Comercio.

Art. 486 Publicidad Material.

#### **REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

- Pagar los aranceles respectivos.
- Presentar material a publicar.

#### **PROCEDIMIENTO:**

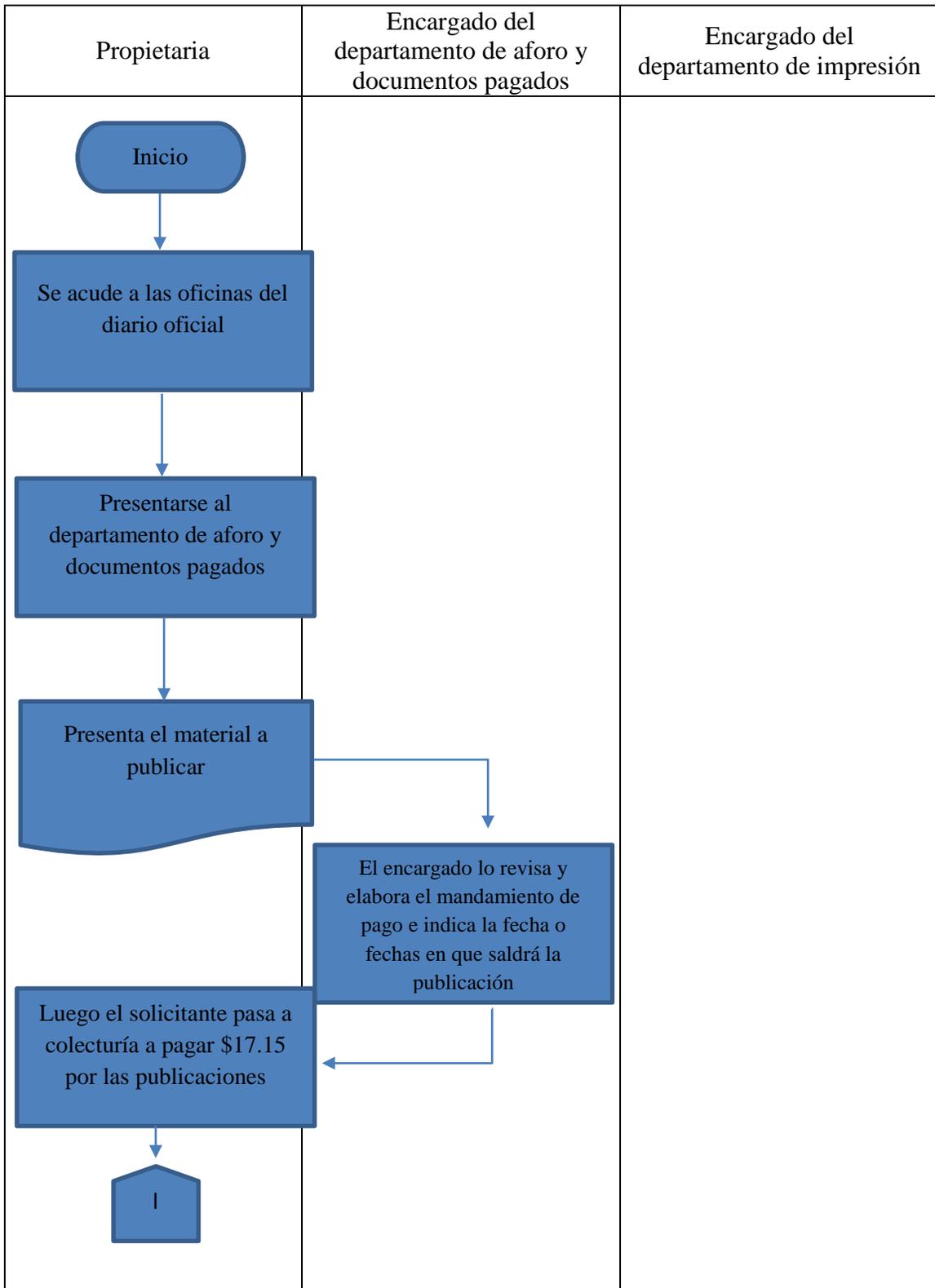
- A. Acudir a las oficinas del Diario Oficial.
- B. Presentarse al Departamento de Aforo y Documentos pagados, entregar el material a publicar para que le elaboren el mandamiento de pago y le indican la fecha o fechas en que saldrá la publicación.
- C. Pasar a colecturía a cancelar \$17.15.

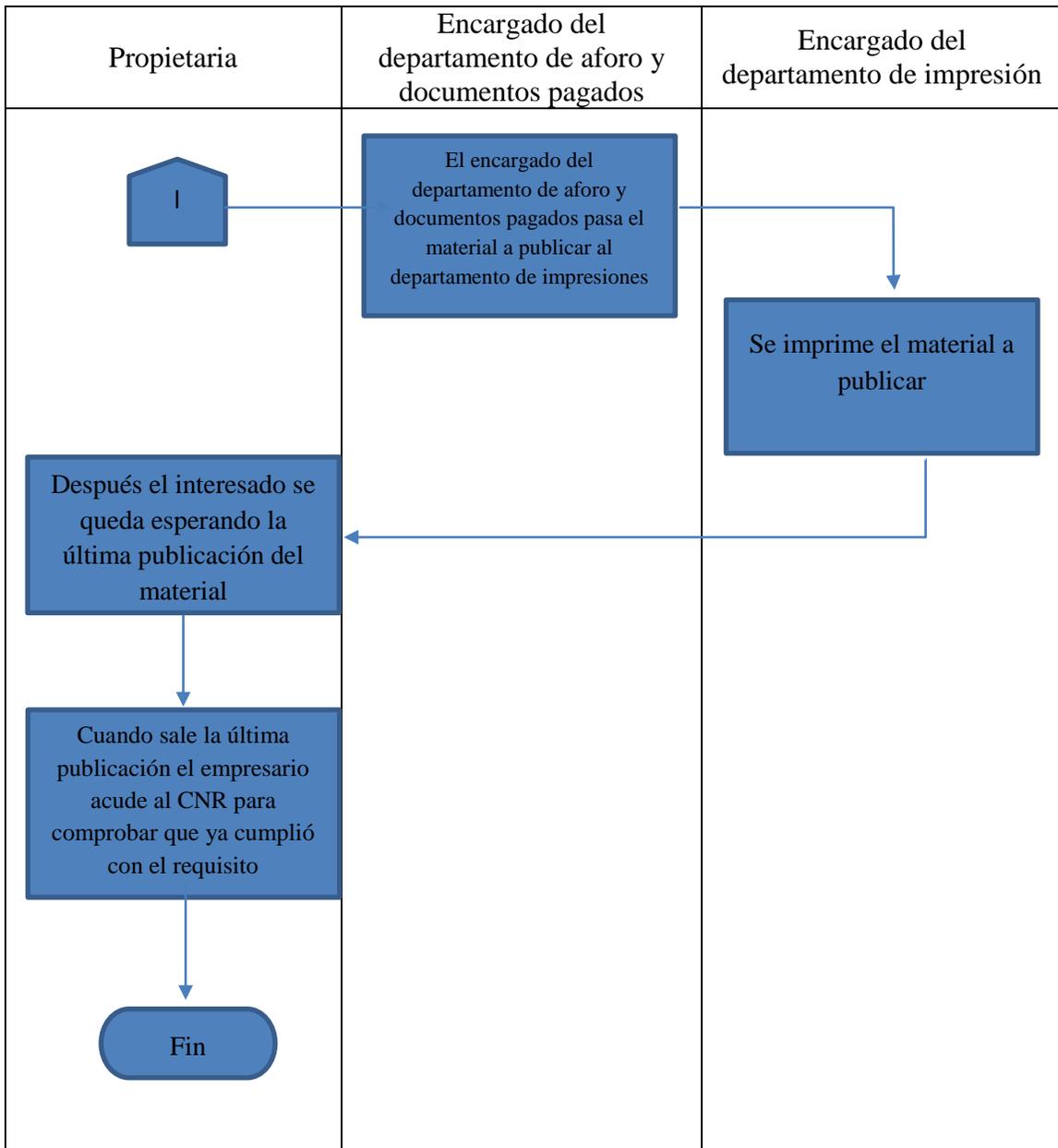
- D. Regresar al Departamento de Aforo y Documentos pagados, el cual envía el material a publicar al departamento de impresiones.
- E. Impresión del documento.
- F. Después el interesado solo espera la última publicación para presentarla al Registro de Comercio para comprobar que ya cumplió con este requisito.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:**

Aproximadamente tres meses.

**Flujograma 13: Paso 13 Publicación en un diario oficial.**





**Fuente de elaboración:** Propia.

## **PASO 14. REGISTRAR EL RESTAURANTE EN EL MINISTERIO DE TRABAJO.**

### **INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Ministerio de Trabajo y Previsión Social. Departamento de Inspección de Trabajo.

### **DESCRIPCIÓN:**

Este trámite deberá realizarlo todo patrono para cumplir con lo especificado en el art. 55 inciso primero de la Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social, que dice: “Todo patrono está en la obligación de inscribir su empresa o establecimiento en la Dirección General de Inspección de Trabajo y las oficinas departamentales de trabajo”.

Esta inscripción es exigida por el Ministerio de Trabajo para poder supervisar en las empresas el cumplimiento de las normas laborales. Este registro se renueva cada año.

### **BASE LEGAL:**

- Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social.

Art. 55 Inscripción de Centros de Trabajo.

Art. 56 Multas.

- Código de Trabajo.

Art. 627 al Art. 631 Sanciones.

### **REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

- Presentar original y copia de solicitud de inscripción.

- Fotocopia de DUI y NIT de la propietaria.
- Fotocopia del balance inicial. .
- Presentar activo fijo de la empresa en detalle.
- Enviar nómina de trabajadores con copia de contratos de trabajo respectivos.

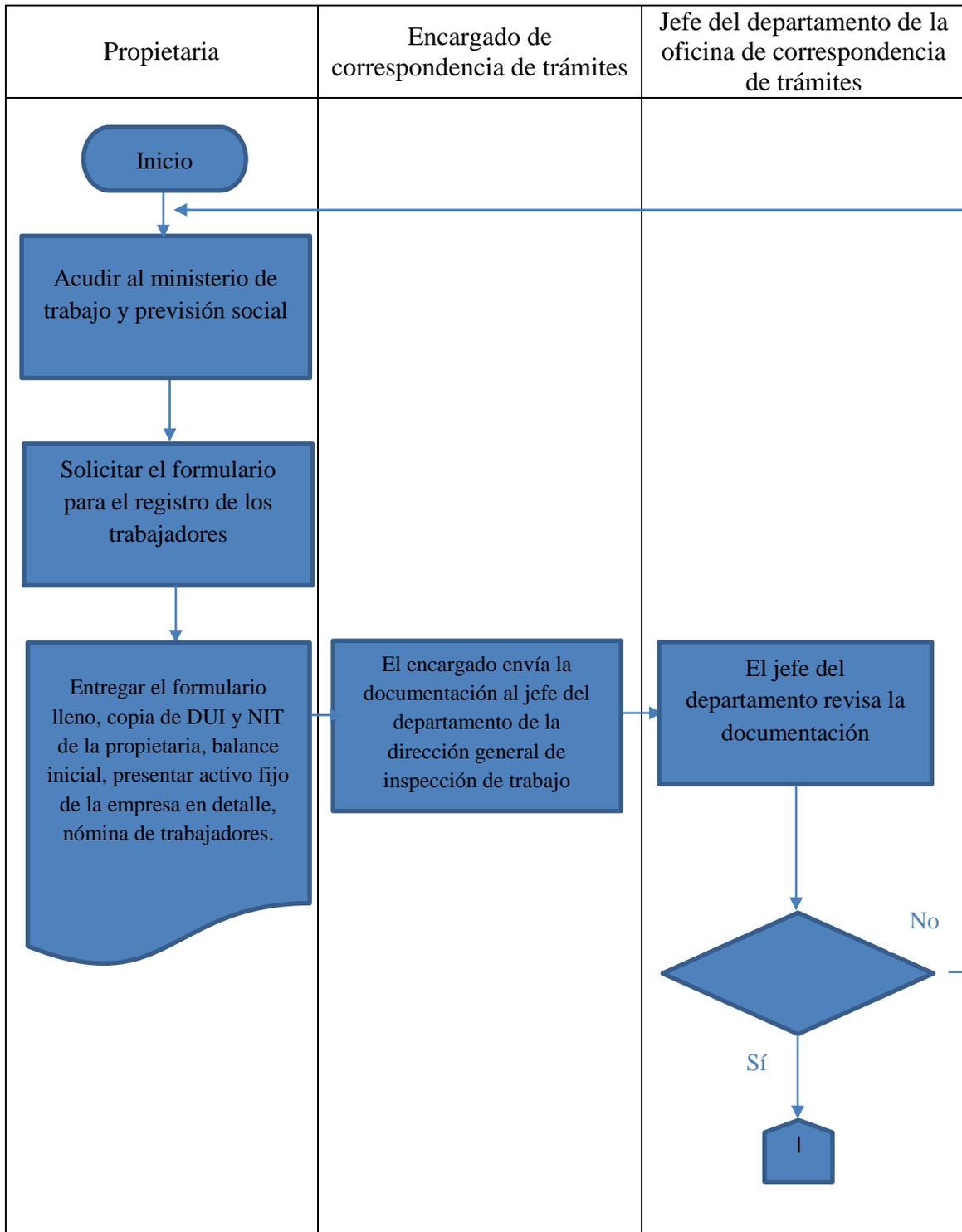
**IMPORTANTE:** Todo patrono privado que ocupe de modo permanente diez o más trabajadores, tiene la obligación de elaborar un reglamento interno de trabajo, que deberá someter a la aprobación del Director General de Trabajo, sin cuyo requisito no se considera legítimo.

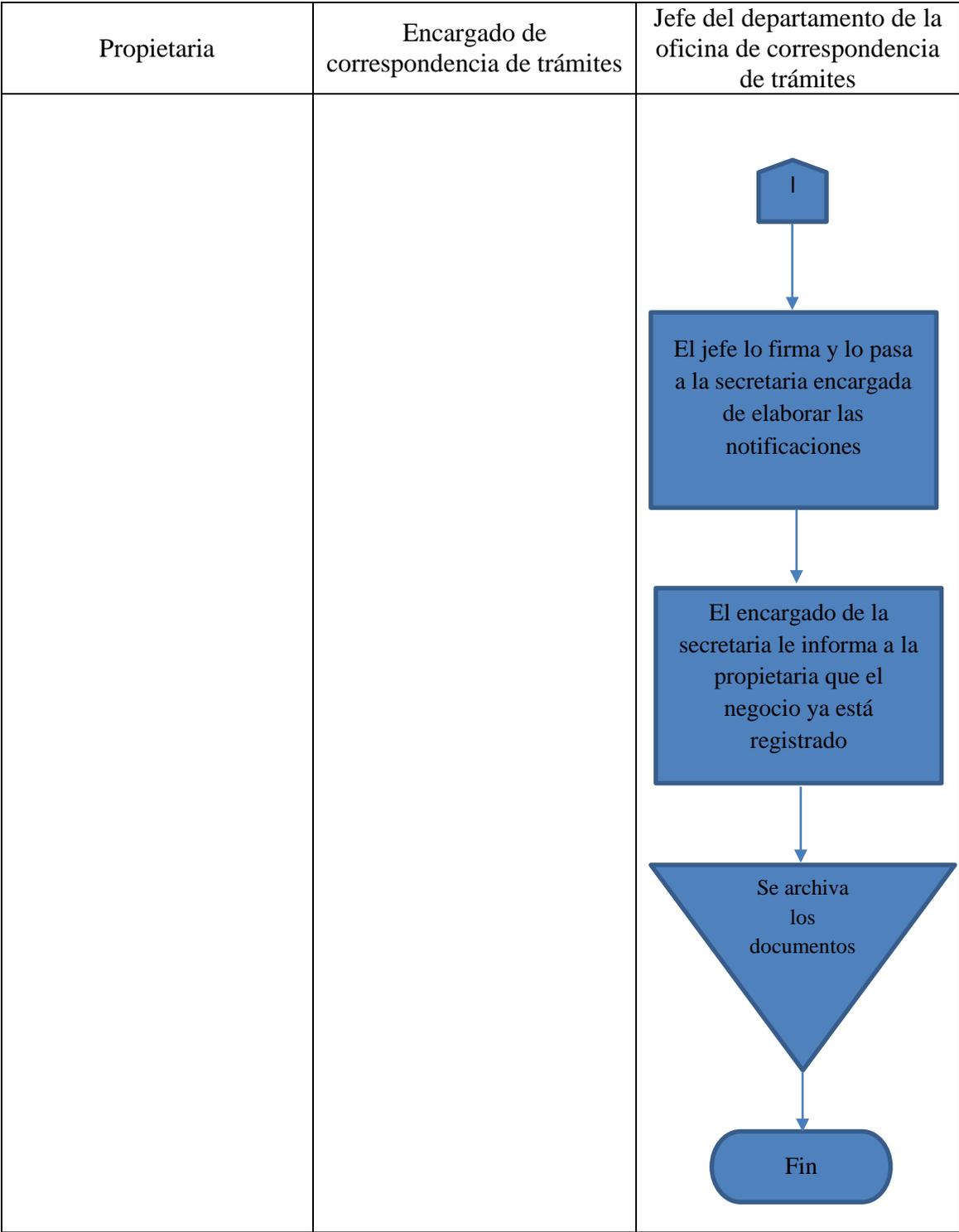
**PROCEDIMIENTO:**

- A. Acudir al Ministerio de Trabajo y Previsión Social. Departamento de Inspección de Trabajo.
- B. El patrono presenta la documentación antes mencionada en la ventanilla de información.
- C. El encargado de la ventanilla de información, envía la documentación al jefe del departamento de la Dirección General de Inspección de Trabajo.
- D. Revisión de la documentación presentada por el patrono, firmada por el jefe; si todo está correcto es enviada a la secretaria encargada de elaborar las cartas de notificación, en la cual se informa al interesado que su empresa ya está registrada.
- E. Al enviar la nota la secretaria procede a archivar la documentación.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:** Aproximadamente una semana.

**Flujograma 14:** Paso 14 Registrar el restaurante en el Ministerio de Trabajo.





**Fuente de elaboración:** Propia.

**PASO 15. INSCRIPCIÓN EN LA ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES.**

**INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Aseguradoras de Fondos de Pensiones.

**DESCRIPCIÓN:**

La afiliación será la relación jurídica que se establece entre el Restaurante del Inge y una AFP. Esta relación obliga y origina derechos a ambas partes que se llaman trabajadores dependientes e independientes, realizándose en cualquier AFP del territorio salvadoreño.

El Restaurante del Inge no está obligado a afiliarse como tal, pero si está en la obligación de hacer llegar a las AFP, la parte retenida al trabajador y la parte que le corresponde de aportación como patrono. También está en la obligación de afiliar a todos los nuevos trabajadores después de transcurridos treinta días de la fecha de ingreso.

**BASE LEGAL:**

- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.

Art. 7 Forma de Afiliación.

Art. 13 Obligatoriedad de las cotizaciones.

Art. 19 Declaración y pago de cotizaciones.

Art. 20 Sanciones.

## **REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

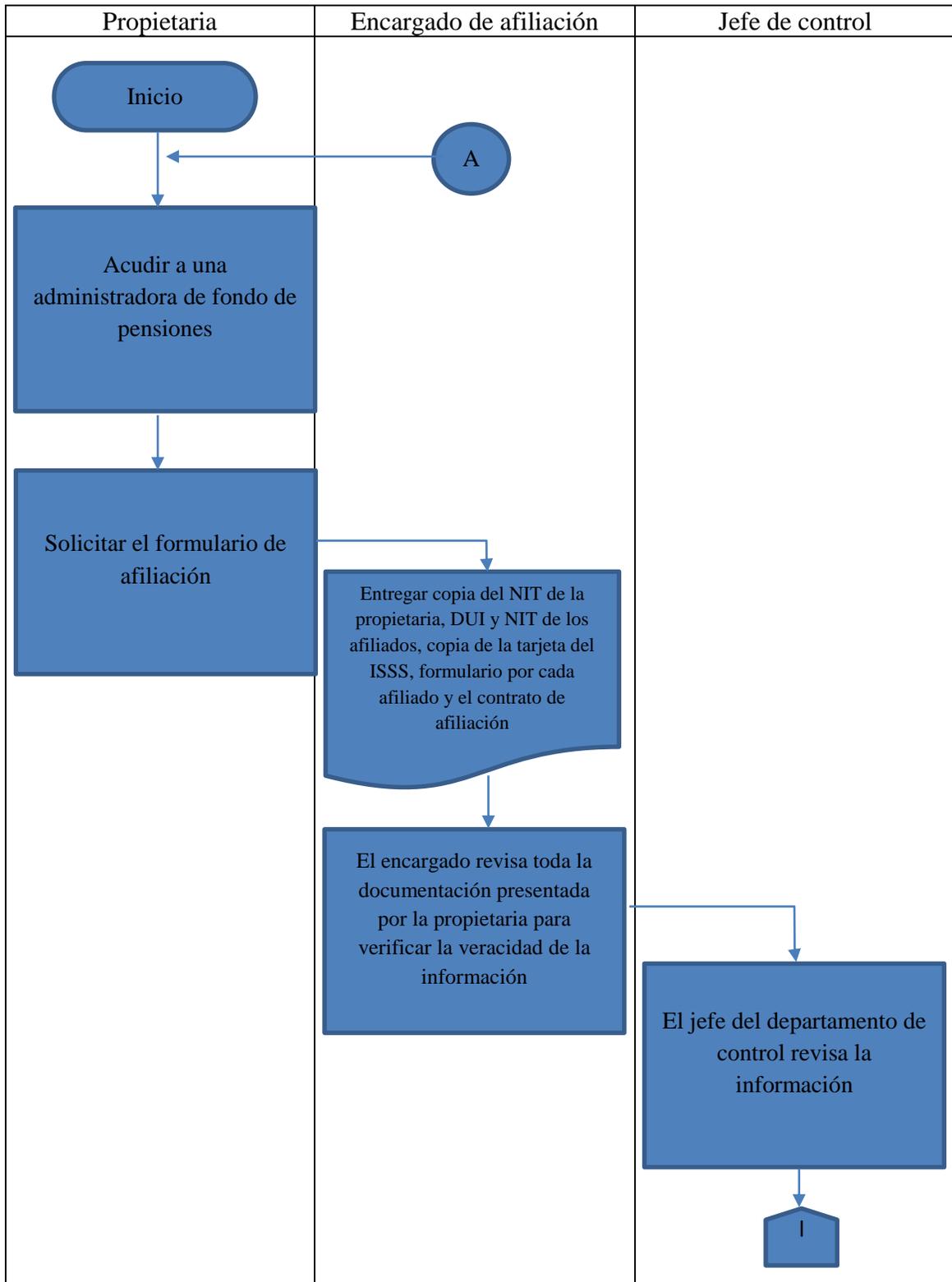
- Fotocopia de NIT de la propietaria.
- Fotocopia de DUI y NIT de los afiliados.
- Fotocopia de la tarjeta del ISSS.
- Presentar formulario por cada afiliado.
- Llenar el contrato de afiliación.
- Número del Seguro Social del afiliado.
- Planilla de pago de cotizaciones.

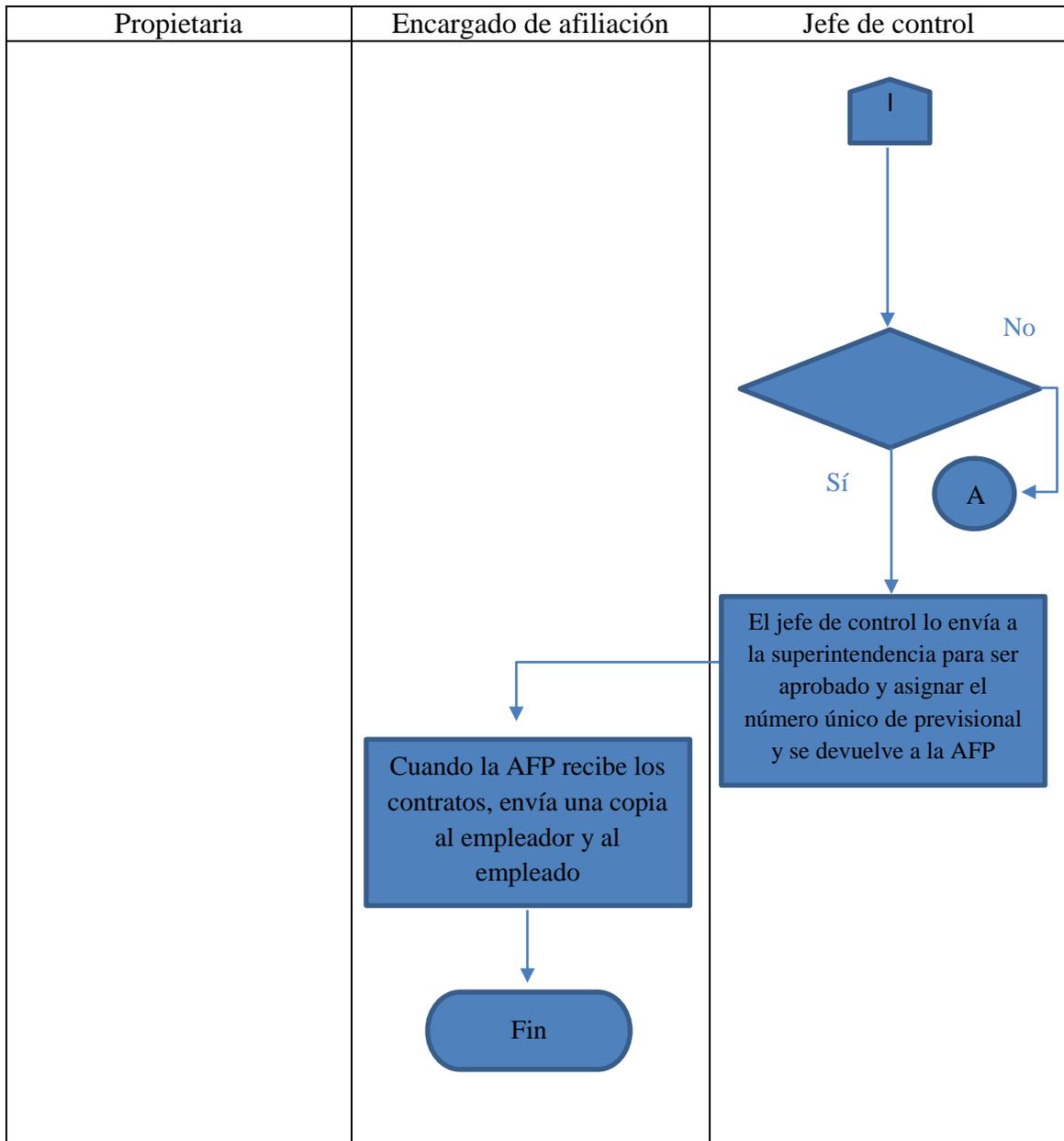
## **PROCEDIMIENTO:**

- A. Ingresa a un control de calidad, donde verifican los datos proporcionados por el trabajador o empleado por medio del contrato.
- B. Luego pasa a un segundo control, donde se le da el visto bueno al contrato.
- C. Posterior pasa al jefe de control de calidad donde este lo aprueba o lo observa.
- D. Si es observado, es devuelto al agente vendedor, para proceder a corregir o complementar los datos y luego se ingresa al sistema.
- E. Si es aprobado, es enviado a la Superintendencia de Pensiones, en donde verifican si no está afiliado en otra AFP.
- F. Después de cumplir con las exigencias de la superintendencia, se aprueba y se le asigna su número único previsional, devolviéndole a la AFP.
- G. Al recibir el contrato, la AFP envía copia al empleador y al empleado. A partir de la fecha en que estos reciben la copia, la afiliación surte efecto.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:** Aproximadamente 1 día.

**Flujograma 15:** Paso 15 Inscripción en la Administradora de Fondo de Pensiones.





**Fuente de elaboración:** Propia.

**PASO 16. REGISTRO DEL PATRONO Y OBTENCIÓN DEL NÚMERO  
DE IDENTIFICACIÓN PATRONAL (NIP).**

**INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Oficinas Administrativas del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).  
Sección de Afiliación.

**DESCRIPCIÓN:**

El registro del Número de Identificación Patronal (NIP) es la inscripción del patrono al Seguro Social. La finalidad del trámite es que se adquieran los compromisos de la seguridad social a que está sujeto, además de ser una prestación de ley que todo patrono está obligado a ofrecer a sus trabajadores. Con este registro se compromete a cotizar mensualmente lo que le corresponde para que sus trabajadores hagan uso de los servicios con propósito de que éstos obtengan los beneficios de salud que ofrece el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS). El Instituto Salvadoreño del Seguro Social realizará, en un plazo de 45 a 60 días, la verificación que el patrono esté laborando con empleados a su servicio con el objetivo de completar la nómina. De no estar laborando, el número de inscripción seguirá en un estado de pasividad hasta que inicie operaciones como patrono.

El propósito de la afiliación de las empresas al régimen del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), es para cumplir con obligaciones establecidas a las empresas que adquieren la calidad de patrono por la ley del ISSS y garantiza seguridad social al personal contratado.

## **BASE LEGAL:**

- Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

Art. 29 Cuotas de aportación de patronos y trabajadores.

- Reglamento para la aplicación del Seguro Social

Art. 3 Salario máximo cotizabile.

Art. 7 Plazo de inscripción de los trabajadores.

Art. 49 Recaudación de ingresos por planillas.

## **REQUISITOS PERSONA NATURAL:**

- Presentar a la sección de afiliación el formulario de aviso de inscripción del patrono.
- Presentar formulario proporcionado por el ISSS de aviso de inscripción del trabajador.
- Original y copia el NIT de la propietaria.
- Original y copia de DUI de la propietaria.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Planilla de empleados.

## **PROCEDIMIENTO:**

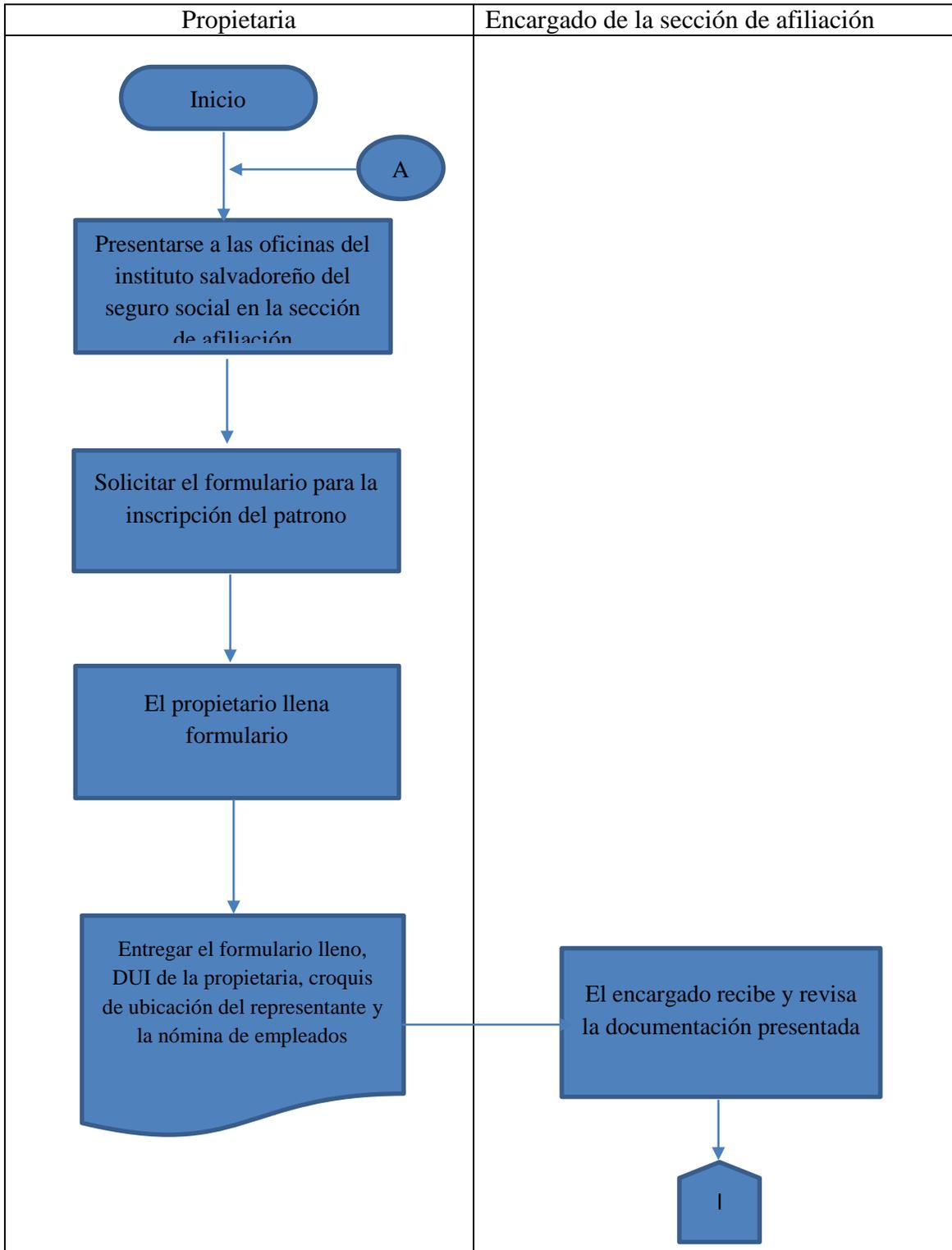
- A. Acudir a las oficinas administrativas del Seguro Social.
- B. El patrono acude a la sección de afiliación de la oficina a solicitar orientación del trámite de inscripción.
- C. Luego recibe las indicaciones en afiliación, además le entregan el formulario aviso de inscripción del patrono.

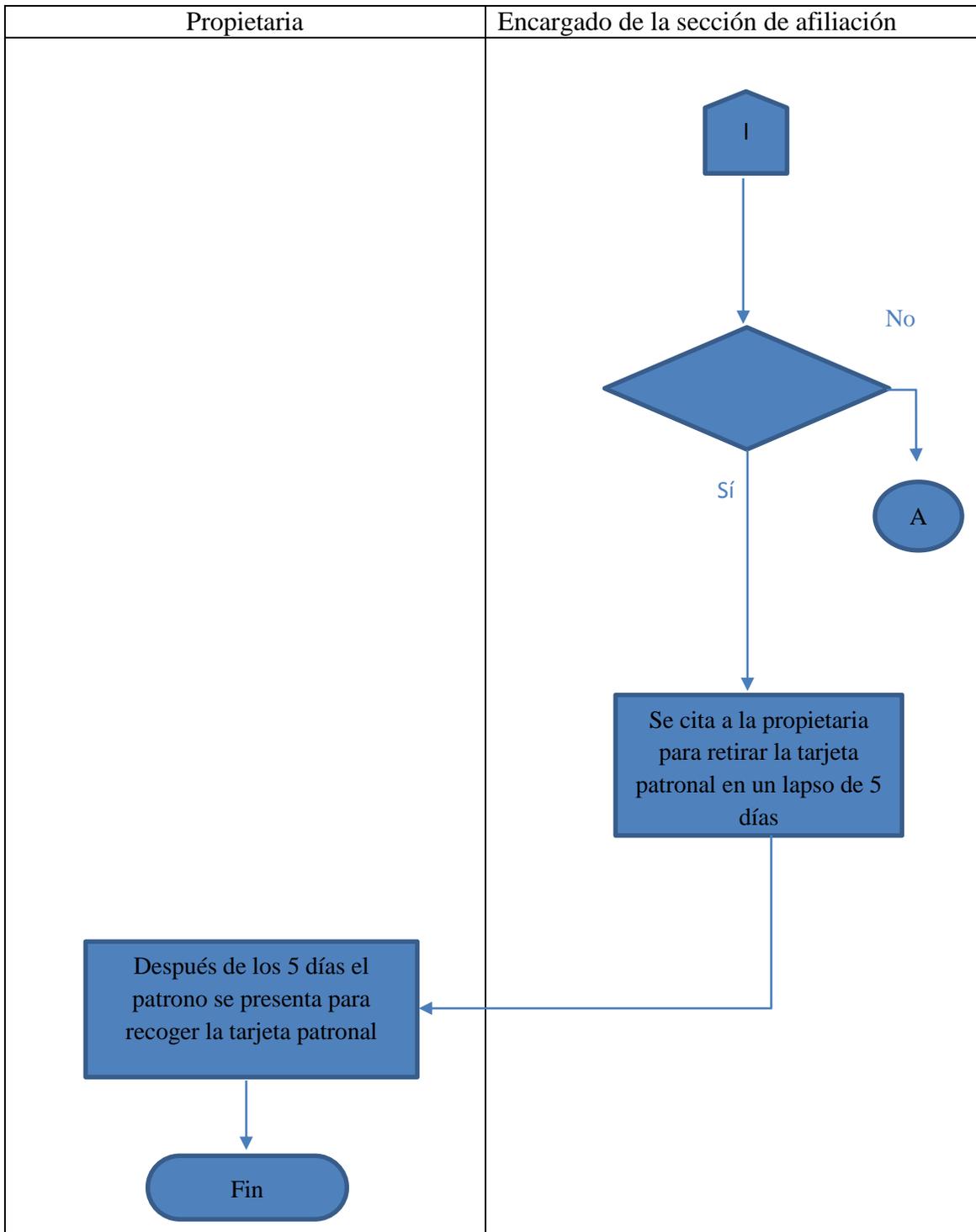
- D. Presenta el formulario ya completo con los documentos que respaldan la información del formulario.
- E. El encargado de afiliación recibe y revisa el aviso de inscripción patronal con los documentos exigidos, y si todo se encuentra en orden, se cita al patrono o representante legal para retirar la tarjeta patronal en un plazo de cinco días (trámite normal).
- F. Pasado el plazo normal (cinco días) se presenta a recoger la tarjeta patronal asignada por la sección de afiliación del ISSS.

**DURACIÓN DEL TRÁMITE:**

Aproximadamente 5 días.

**Flujograma 16:** Paso 16 Registro del patrono y obtención del Número de Identificación Patronal (NIP).





**Fuente de elaboración:** Propia.

**PASO 17. TRAMITAR PERMISO EN LA ALCALDÍA MUNICIPAL PARA  
VENTA DE LICORES.**

**INSTITUTO O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA:**

Alcaldía Municipal. Punto de Atención Empresarial en la oficina de la delegación distrital correspondiente a la ubicación del mismo.

**DESCRIPCIÓN:**

Es una autorización que se le concede a todo empresario para que pueda vender bebidas alcohólicas ya sea en restaurantes, bares, hoteles, cafetines, expendios de aguardiente, abarroterías, entre otros. Hay tres tipos de licencias o permisos los cuales son:

- Licencia de Venta Fraccionada de bebidas alcohólicas: es la autorización necesaria para operar cualquier negocio o establecimiento comercial dentro del cual se permita el consumo de bebidas alcohólicas cuyo contenido de alcohol etílico potable sea superior al 6 % en volumen.
- Licencia de Venta Envasada de bebidas alcohólicas es la autorización necesaria para operar cualquier empresa que dentro de la cual se venda o comercialice, sin permitir su consumo, bebidas alcohólicas cuyo contenido de alcohol etílico potable sea superior al 6% en volumen.
- Permiso para el Consumo de bebidas alcohólicas, es el necesario para operar cualquier negocio o establecimiento comercial dentro del cual se consuman bebidas alcohólicas.

## **BASE LEGAL:**

- Ordenanza reguladora de la actividad de comercialización y consumo de bebidas alcohólicas.

Art. 4 Licencia para venta de bebidas alcohólicas.

Art. 5 Trámite para la obtención de licencia de venta.

Art. 9 y 10 Permiso para el consumo de bebidas alcohólicas.

Ar 22 Infracciones y Sanciones.

## **REQUISITOS PARA PERSONA NATURAL:**

- Formulario Único de Trámites Empresariales. El escrito deberá incluir los contenidos siguientes:
- Nombre completo y demás datos generales del solicitante.
- Dirección exacta del lugar donde estará o está ubicado el negocio o establecimiento.
- Petición expresa, indicando si desea vender fraccionado, es decir para consumo en el lugar; o envasado, entendiéndose con ello únicamente la venta de bebidas alcohólicas; o ambas modalidades.
- Lugar y fecha de solicitud.
- Detallar lugar para escuchar notificaciones.
- Firma autenticada del solicitante, cuando no sea el titular que la presenta.
- Calificación del Lugar.
- Permiso del Ministerio de Salud.
- Solvencia municipal.

- Recibo de cancelación de la inspección.
- Fotocopia confrontada contra original por el funcionario municipal correspondiente o fotocopia certificada por notario, de los siguientes documentos:
- Documento Único de Identidad (DUI)
- Número de Identificación Tributario (NIT) del solicitante, si fuere por primera vez o ha habido cambio de propietario.

**PASO 18. SOLICITAR LICENCIA SANITARIA EN EL MINISTERIO DE SALUD.**

**INSTITUCIÓN O DEPENDENCIAS DONDE SE REALIZA:**

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Oficina de Inspección.

**BASE LEGAL:**

- Código de Salud.

Art. 86 Alimentos y bebidas.

Art. 97 al 101 Permisos de edificaciones.

Art. 278 al 284 Infracciones y sanciones.

**REQUISITOS PARA SOLICITAR LICENCIA SANITARIA.**

- Fotocopia de DUI de la persona natural.
- Fotocopia de NIT de la persona natural.
- Solvencia Municipal.

- Copia de autorización o calificación del lugar para ubicación del establecimiento otorgada por la autoridad competente, para permiso solicitado por primera vez.
- Certificado de salud de los trabajadores que incluya exámenes clínicos actualizados cada seis meses de: general de heces, general de orina; la exigencia para los exámenes de Baciloscopia y Radiografía del tórax, será evaluada por el médico responsable.
- Programa de control de insectos y roedores.

**REQUISITOS PARA SOLICITAR PERMISO DE ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS:**

- Fotocopia de DUI del representante legal o persona natural.
- Fotocopia de NIT de la empresa o persona natural.
- Solvencia Municipal.
- Copia de autorización o calificación del lugar para ubicación del establecimiento otorgada por la autoridad competente.
- Croquis y distribución de la planta (No tiene que estar a escala).
- Lista de productos que elabora.
- Certificado de salud de los trabajadores que incluya exámenes clínicos actualizados cada seis meses de: general de heces, general de orina; la exigencia para los exámenes de Baciloscopia y Radiografía del tórax, será evaluada por el médico responsable.
- Programa de control de insectos y roedores.
- Programa de capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura.

**PASO 19. INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS  
POR PARTE DEL CUERPO DE BOMBEROS.**

**REQUISITOS:**

- Presentar Solicitud dirigida al Director General, puede ser un formato convencional o el formulario de solicitud elaborado en la Unidad.
- Especificar el área en metros cuadrados del lugar destinado a la actividad a certificar conforme al Artículo y literal o numeral del Decreto 829 que establece la tasa para el rubro requerido.
- Especificar el uso de la certificación.
- Cancelar en la Unidad de Prevención del Cuerpo de Bomberos, la tasa designada al servicio según Decreto 829.
- Los precios no incluyen transportes y los pagos deberán realizarse antes de la inspección.
- Después de cancelar, pasar a programación de la visita de inspección, y recibir la asesoría técnica sobre medidas de seguridad a cumplir.
- Acorde a los resultados de la inspección, se emite la certificación de cumplimiento de medidas de seguridad; o en su defecto, se notifica el no aval para tal funcionamiento y el listado de medidas a implementar.
- El interesado deberá continuar sus trámites en las instancias pertinentes para obtener las autorizaciones de funcionamiento pertinentes.

Este trámite tiene un costo de \$129.15.

## **4.8 Estrategias de Posicionamiento.**

### **4.8.1 Estrategia: penetración del mercado.**

De acuerdo a los resultados obtenidos a través del cuestionario, el Restaurante del Inge cuenta con muy buena aceptación de sus productos y servicios por parte de sus comensales.

#### **TÁCTICAS:**

- **Posicionamiento de marca:**

El Restaurante del Inge es un negocio cuya principal característica es su novedosa oferta de comida criolla y marina, servida en un local ambientado especialmente para reuniones familiares, de negocios y almuerzos empresariales, ofreciendo comodidad, distracción y originalidad. El restaurante está especializado en la preparación de comida criolla y marina ofreciendo al comensal una variedad de más de 30 platillos.

El nombre del restaurante “Del Inge” no está acorde con la actividad que realiza éste, pero su intención comunicativa es muy llamativa, el nombre guarda relación al esposo de la dueña, siendo éste un ingeniero civil de profesión, muy reconocido por los habitantes de la ciudad de Chalchuapa.

Es muy importante el posicionamiento y reconocimiento del restaurante, es por eso que se se propone diseñar un nuevo logotipo para el restaurante, predominando los colores rojo, negro, marrón y blanco colores resaltantes que identifiquen al restaurante y a la vez que llamen la atención al comensal; el rojo es un color conocido por estimular y excitar, se relaciona estrechamente con la pasión y la energía, mejora el apetito y provoca un aumento de

energía; el color marrón indica naturaleza, madera y utilidad; el color negro es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición; y el blanco es el color universal de la paz y la pureza. Todos los colores hacen armonía con el contexto del Restaurante del Inge.

**Ilustración 16:** Propuesta de nuevo logo del Restaurante del Inge.



**Fuente de elaboración:** Propia.

El presupuesto asignado a esta táctica asciende a un monto de \$10.00, cotizado en la empresa Digital Solutions.

- **Montaje de los alimentos:**

La forma de presentar los alimentos a los comensales tiene una gran importancia. Un buen montaje debe ser armónico, con sentido estético y atractivo, cabe destacar que es la vista el primer sentido en apreciar una receta, seguido por el ofato, para luego ser el paladar quien haga el último examen. Por eso la combinación y el orden de presentación dentro del plato debe lucir apetitosa.

Se propone elaborar los platillos de tal manera que las porciones no se vean de poca cantidad.

#### 4.8.2 Estrategia: promoción de ventas.

Se pretende transmitir una imagen de profesionalidad, elegancia, y creatividad al servicio de los comensales.

#### TÁCTICAS:

- **Tarjetas de presentación.**

Mediante las tarjetas de presentación lo que se pretende es que los comensales puedan identificar el negocio, ubicar el local y como pueden ponerse en contacto con el restaurante. Además, aparecerá las plataformas de redes sociales donde podrá conocer todos los servicios y promociones.

**Ilustración 17:** Diseño de la parte delantera de tarjeta de presentación del restaurante.



**Fuente de elaboración:** Propia.

**Ilustración 18:** Diseño de la parte trasera de tarjeta de presentación del restaurante.



**Fuente de elaboración:** Propia.

El presupuesto asignado a esta táctica asciende a un monto de \$8.00, de una cotización de cien tarjetas en la empresa Digital Solutions.

- **Publicidad especializada.**

Se ha identificado dos tipos de comensales los reales y potenciales en ambos se desarrollará una estrategia de promoción push y pull respectivamente en donde se dará obsequios (tazas, bolígrafos, llaveros, gorras, destapadores).

Para la elaboración de la publicidad especializada están previstos, materiales de uso diario por parte de los comensales como llaveros, bolígrafos, destapadores, y tazas; para generar posicionamiento, presencia y activación de marca.

**Ilustración 19:** Diseño de llavero promocional.



**Fuente de elaboración:** Propia.

**Ilustración 20:** Diseño de destapador promocional.



**Fuente de elaboración:** Propia.

**Ilustración 21:** Diseño de gorra promocional.



**Fuente**

**de elaboración:** Propia.

**Ilustración 22:** Diseño de taza promocional.



**Fuente de elaboración:** Propia.

El presupuesto asignado a esta táctica asciende a un monto de \$331.25, cotizando los costos unitarios en la empresa Digital Solutions por un total de: 50 llaveros a \$1.00, 10 gorras a \$5.00, 50 destapadores a \$1.50, 100 bolígrafos a \$0.75 y 25 tazas a \$3.25.

- **Lealtad de comensales.**

Se implementará la entrega de tarjetas de comensal frecuente totalmente gratis, sin ningún costo para el comensal.

Esta táctica se ejecutará de la siguiente manera: por cada consumo de \$15.00 en adelante se pondrá un sello, en el tercer consumo, el comensal se hará acreedor de un 10% de descuento; luego de tres consumos más, se obsequiará un postre de su elección; por último acumulando 3 sellos más, el comensal obtendrá un almuerzo gratis. Cabe destacar que al juntar todos los sellos, se le proporcionará una nueva tarjeta al comensal.

**Ilustración 23:** Diseño de tarjeta de comensal frecuente.



**Fuente de elaboración:** Propia.

El presupuesto asignado a esta táctica asciende a un monto de \$8.00, cotizado en la empresa Digital Solutions un total de cien tarjetas.

- **Promociones y descuentos.**

Las promociones y descuentos están dirigidas a los días festivos o feriados en donde habrá promociones en platos seleccionados como también en los combos como una forma de insertar a la preferencia del comensal.

El diseño, impresión y reparto de publicaciones posteriores estará acorde con las temporadas o fechas festivas.

**Ilustración 24:** Imagen para publicar en redes sociales en la época de verano.



**Fuente de elaboración:** Propia.

**Ilustración 25:** Diseño de afiche.



**Fuente de elaboración:** Propia.

El presupuesto asignado a esta táctica asciende a un monto de \$10.00, cotizado en la empresa Digital Solutions, un total de 10 afiches.

### 4.8.3 Estrategia: campañas publicitarias.

Implementar campañas publicitarias por internet en las plataformas de redes sociales: Facebook e Instagram; para llegar a una gran masa de posibles comensales a un bajo costo.

La publicidad se manejará fuertemente por internet, debido a que, los costos son bajos y las personas están mucho más tiempo en internet que en interacción con otros medios tradicionales como periódicos, radio o televisión.

#### TÁCTICAS:

- **Promocionar la página de Facebook:** para obtener nuevos seguidores quienes tendrán contacto con la marca. Para ello el restaurante deberá utilizar la herramienta promocionar página, la cual tiene un costo que el usuario puede elegir, y de acuerdo a ello varía la cantidad de apariciones de la página en la sección de noticias, para una promoción más eficiente de la marca se recomienda que se publicite mensualmente, posteriormente se detallará el presupuesto de esta inversión. La principal motivación es hacer que la marca se promocióne de manera más amplia e incremente su alcance a la audiencia meta en esta plataforma de red social, debido a que a través del sondeo de marca realizado se pudo conocer que es el activo digital más utilizado por los comensales reales y potenciales del Restaurante del Inge por lo cual se convierte en un excelente medio para que más personas tengan contacto con el restaurante y se conviertan en comensales potenciales.
- **Captar seguidores en la red social Instagram:** se deberá analizar el perfil de los usuarios a quienes seguir pues se debe tomar en cuenta el público objetivo el cual está

constituido por personas entre 18 y 58 años, debido a que el tipo de contenido a publicar en dichos medios está orientado hacia ellos. La cantidad de seguidores en este medio puede ser obtenida a través de la plataforma de red social Facebook, pues existe una amplia relación entre ambas.

- **Generar engagement:** a través de la red social Facebook mediante publicaciones con buen contenido, para ello verificar lo que los comensales usualmente publican, a fin de tener una idea de qué tipo de información les gusta, y luego realizar publicaciones que evoquen diálogo, el objetivo es hacer que se sienta parte del restaurante y mostrarle que su opinión es importante, el restaurante puede realizar algunas publicaciones con imágenes donde se coloque un título de fotografía con una pregunta esto contribuye a entablar una conversación con los usuarios, y de una manera dinámica interactuar.

Este contenido puede ser realizado con una frecuencia de 4 veces por semana, siendo más adecuado para publicar los días lunes, viernes, sábado y domingo.

- **Difundir en la red social Instagram imágenes que denoten que el restaurante es apto para una estadía en familia, amigos, compañeros de trabajo:** estas pueden ilustrar a familias, amigos o parejas conviviendo, con un mensaje positivo dejando ver que el restaurante ofrece un buen ambiente para disfrutar, la idea es que los comensales perciban un valor asociado a la marca, además se pueden colocar videos cortos sobre aspectos generales del restaurante.

- **Interacción social.** El social media marketing no involucra, únicamente, publicar posts. Para que las estrategias sean efectivas, es fundamental que se dé la tarea de, en ocasiones, mantener conversaciones con las personas que se dedican a comentar, compartir o darle like a las publicaciones. Con esta táctica, se logrará un

mayor engagement, además de que el restaurante será capaz de demostrar que su marca está dispuesta a comunicarse y resolver los problemas de sus comensales reales y potenciales.

- **Banner Publicitario.** Se colocarían en puntos estratégicos de la ciudad de Chalchuapa, con información relevante del Restaurante y que sea visible y llamativo para los comensales reales y potenciales.

En la plataforma de red social Facebook, se hará un estimado de 5 publicaciones al día, con el objetivo de aumentar los “Me gusta” de las publicaciones, los comentarios y las veces que se comparte, para así ampliar la cartera de comensales. Se pondrán anuncios en los inicios de los usuarios por un costo que establece Facebook según la segmentación elegida, la cual se sugiere que no sólo abarque el municipio de Chalchuapa, sino que se expanda a más municipios; las imágenes a publicar se recomienda que tenga un tamaño de 600 x 315 píxeles, debido a que un tamaño de imagen grande se puede publicar en un formato más amplio en la sección de noticias de los muros de esta plataforma de red social. Las imágenes deben ser impactantes y transmitir realmente lo que se busca con esta acción.

Por otro lado en la plataforma de red social Instagram se sugiere publicar imágenes de alta calidad y que no excedan de 5 al día; se puede elegir entre una sola imagen, collage o vídeo. En las publicaciones no se debe describir todo, esto para estimular la curiosidad de los comensales reales y potenciales para que desee averiguar más sobre lo que se propone o se publica. En las publicaciones se incluirán a los comensales reales, en fotografías compartiendo en familia y amigos en las instalaciones del restaurante degustando los platillos y bebidas.

**Ilustración 26:** Diseño de banner publicitario.



**Fuente de elaboración:** Propia.

#### **4.8.4 Estrategia: eventos y experiencias.**

Patrocinar eventos deportivos, musicales, educativos, culturales. La finalidad del patrocinio será con triple propósito: por un lado, hay un objetivo comercial; por otro, sirve para potenciar la imagen de marca y por último para desquitar impuestos.

Las plataformas de redes sociales en este caso se utilizan, sobre todo, para difundir y dar a conocer esos patrocinios.

## TÁCTICAS:

- **Patrocinar uniforme deportivos:** a equipos de fútbol destacados en la localidad; éstos con el objetivo de posicionar la marca, y contribuir al los ciudadanos de la localidad del Restaurante. Las camisas de los uniformes llevarían estampado el logo del Restaurante del Inge y se daría patrocinio a equipos sobresalientes una vez al año.
- **Participar en desfiles patronales u eventos:** entregando promocionales o proporcionar degustaciones de algunos platillos.

El presupuesto asignado a esta táctica asciende a un monto de \$102.00, el cual corresponde a una cotización de 11 uniformes deportivos y promocionales.

**Ilustración 27:** Diseño de uniforme deportivo.



**Fuente de elaboración:** Propia.

#### 4.8.5 Estrategia: alianzas estratégicas.

##### TÁCTICA:

- **Alianza con Industrias La Constancia:** esta empresa brinda degustaciones de sus productos, promocionales, sorteos, etcétera, de los cuales el Restaurante del Inge puede ser beneficiario y utilizarlos para contribuir a la lealtad de sus comensales.

#### 4.8.6 Estrategia: marketing experiencial.

Hoy en día, muchos de los restaurantes no solamente quieren satisfacer una necesidad básica, sino que buscan algo más para intentar sorprender al comensal.

##### TÁCTICAS:

- **Decoración:** el logo de la marca se ubicará en un lugar visible para los comensales, debido a que el logo propuesto está dado por colores muy atractivos en el sector gastronómico, como lo son el rojo, negro, blanco y marrón; el rojo es un color conocido por estimular y excitar, se relaciona estrechamente con la pasión y la energía, mejora el apetito y provoca un aumento de energía; el color marrón indica naturaleza, madera y utilidad; el color negro es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición; y el blanco es el color universal de la paz y la pureza. Todos los colores hacen armonía con el contexto del Restaurante del Inge.

Todo el mobiliario del restaurante será de madera, para atraer a los comensales con la frescura y calidez del lugar; se implementará un constante mantenimiento de los jardines del restaurante para llamar la atención visual de los comensales con un concepto natural al aire libre.

- **Actividades de ocio:** organizar actividades que puedan entretener al comensal mientras disfrutan de sus bebidas o comidas. Por ejemplo: karaoke, música en vivo.
- **Show cooking:** ofrecer a los comensales la experiencia de vivir en vivo la preparación y presentación de algunos platillos en el restaurante y la preparación en vivo de asados a domicilio en eventos sociales. La cocinera explicaría paso a paso la receta y el comensal pasa a ser partícipe de la preparación de la comida como un miembro más, para finalmente degustar su platillo.

De igual forma se grabarían vídeos en directo desde la cocina en las plataformas de redes sociales: Facebook e Instagram; de esta manera el restaurante estaría en contacto con sus comensales reales y potenciales, debido a que éstos interactuaran con él en tiempo real y, además se conseguirá más alcance que con un post estándar. (Facebook da preferencia a los vídeos en directo a la hora de mostrar publicaciones en el newsfeed de los usuarios). La forma de hacerlo sería mostrando en directo qué está ocurriendo en la cocina, cómo si se tratará de un programa de televisión de cocina; de esta forma se estaría ofreciendo contenido interesante a los seguidores.

**Ilustración 28:** Diseño de post para las plataformas de redes sociales con el fin de promocionar los asados a domicilio.



Fuente de elaboración: Propia.

**Ilustración 29:** Diseño para post en facebook e instagram o para afiche publicitario.



Fuente de elaboración: Propia.

#### **4.8.7 Estrategia: capacitación del personal.**

Se necesita capacitar al personal del Restaurante del Inge para lograr mayor eficiencia en atención a los comensales y así lograr mayor atracción en éstos.

El Restaurate del Inge debe emprender en planes innovadores en cuanto a la capacitación del personal factor clave para la supervivencia y posicionamiento en el mercado, en donde lo único constante es la competencia, responsabilidad en el que está dispuesto todo el personal para atender a los comensales del restaurante.

#### **TÁCTICAS:**

- **Contratar instituciones que dicten las capacitaciones al personal:** realizadas en horarios que no interrumpan las labores en el restaurante.
- **Seleccionar temas pertinentes sobre los que se les va a capacitar tales como:** atención al cliente, ventas y comercialización, marketing, motivación y liderazgo, desarrollo de nuevos menús y platos a la carta.
- **Capacitación permanente del personal del Restaurante del Inge:** implementar siempre la mejora continua para así contribuir siempre al crecimiento del restaurante.
- **Medir el rendimiento al personal:** después de poner en práctica cada una de las capacitaciones, se analizará mediante reuniones después de las jornadas laborales para explicar sí lo aprendido se ha puesto en práctica y qué beneficios ha proporcionado, de igual forma se harán exámenes mensuales al personal para retroalimentar todo lo aprendido.

#### 4.9 Presupuestos de implementación del plan.

RESTAURANTE DEL INGE.  
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE LEGALIZACIÓN FORMAL Y  
POSICIONAMIENTO.

En dólares de los Estados Unidos de América.

**Tabla 27:** Presupuesto de implementación del plan.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Monto	Total
<b>COSTO DE TRÁMITES POR LEGALIZACIÓN.</b>	-	-	-	<b>\$836.41</b>
Investigar en el registro de comercio si el nombre esta disponible.	1	\$20.00	\$20.00	
Trámite para la obtención del nombre comercial.	1	\$75.00	\$75.00	
Obtener la solvencia municipal de la propietaria.	1	\$1.80	\$1.80	
Obtención del balance inicial del restaurante.	1	\$60.00	\$60.00	
Registro del balance del restaurante del inge.	1	\$17.14	\$17.14	
Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT).	1	\$1.15	\$1.15	
Obtención del Número de Registro de Contribuyente (NRC).	1	\$0.00	\$0.00	
Trámite para la obtención de matrícula personal de comerciante individual.	1	\$5.00	\$5.00	
Obtención de la matrícula del Restaurante del Inge y establecimiento.	1	\$125.72	\$125.72	
Solicitud de asignación y autorización de correlativo para la emisión de documentos legales.	1	\$0.00	\$0.00	
Solicitar papelería legalizada en una imprenta autorizada.	2	\$25.00	\$50.00	
Legalización de libros contables.	5	\$6.86	\$34.30	
Publicación en el diario oficial.	1	\$17.15	\$17.15	
Registrar el restaurante en el Ministerio de Trabajo.	1	\$0.00	\$0.00	
Inscripción en la Administradora de Fondo de Pensiones.	1	\$0.00	\$0.00	
Inscripción como patrono en el ISSS	1	\$0.00	\$0.00	
Tramitar permiso en la Alcaldía Municipal para venta de licores.	1	\$200.00	\$200.00	

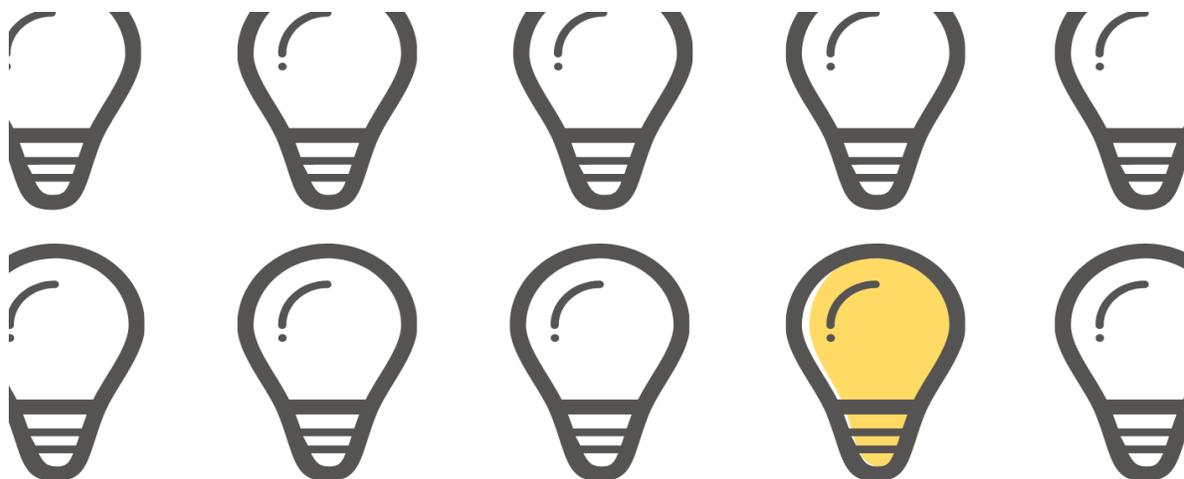
Solicitar licencia sanitaria en el Ministerio de Salud.	1	\$100.00	\$100.00	
Inspección y certificación por parte del Cuerpo de Bomberos.	1	\$129.15	129.15	
<b>ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN AL MERCADO:</b>	-	-	-	<b>\$10.00</b>
Diseño de nuevo logotipo.	1	\$10.00	\$10.00	
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS:</b>	-	-	-	<b>\$529.25</b>
<b>Promoción de ventas:</b>	-	-	<b>\$8.00</b>	
Tarjetas de presentación.	100	\$0.08	\$8.00	
<b>Publicidad especializada:</b>	-	-	<b>\$331.25</b>	
Llaveros.	50	\$1.00	\$50.00	
Gorras.	10	\$5.00	\$50.00	
Destapador.	50	\$1.50	\$75.00	
Bolígrafos.	100	\$0.75	\$75.00	
Tazas.	25	\$3.25	\$81.25	
<b>Lealtad de los comensales:</b>	-	-	<b>\$8.00</b>	
Tarjetas de comensal frecuente.	100	\$0.08	\$8.00	
<b>Promociones y descuentos:</b>			<b>\$10.00</b>	
Afiches	10	\$1.00	\$10.00	
<b>Campañas publicitarias:</b>	-	-	<b>\$172.00</b>	
Promocionar la pagina de Facebook e Instagram.	2	\$50.00	\$100.00	
Baner Publicitarios.	4	\$18.00	\$72.00	
<b>ESTRATEGIA DE EVENTOS Y EXPERIENCIAS:</b>	-	-	-	<b>\$102.00</b>
Patrocinio de uniformes a equipos de fútbol.	11	\$7.00	\$77.00	
Participar en desfiles patronales u eventos.	1	\$25.00	\$25.00	
<b>ESTRATEGIA MARKETING EXPERIENCIAL:</b>	-	-	-	<b>\$140.00</b>
Decoración.	1	\$50.00	\$50.00	
Actividades de Ocio.	3	\$30.00	\$90.00	
<b>ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL:</b>	-	-	-	<b>\$100.00</b>
Contratar instituciones que brinden capacitación al personal en diversas áreas.	1	\$100.00	\$100.00	
<b>TOTAL</b>	-	-	-	<b>\$1,181.25</b>

#### 4.10 Calendarización del plan.

**Tabla 28:** Calendarización del plan de legalización formal y posicionamiento del Restaurante del Inge.

ACTIVIDADES		Duración en semanas																																											
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>FASE 1: LEGALIZACIÓN FORMAL DEL RESTAURANTE DEL INGE</b>																																													
1	Paso 1: Investigar en el registro de comercio si el nombre está disponible.																																												
2	Paso 2: Trámite para la inscripción del nombre comercial.																																												
3	Paso 3: Obtener la solvencia municipal de la propietaria.																																												
4	Paso 4: Obtención del balance inicial del restaurante.																																												
5	Paso 5: Registro del balance del Restaurante del Inge.																																												
6	Paso 6: Obtención del número de identificación tributaria NIT.																																												
7	Paso 7: Obtención del Número de Registro del Contribuyente NRC.																																												
8	Paso 8: Trámite para la obtención de matrícula personal de comerciante individual.																																												
9	Paso 9: Obtención de la matrícula del Restaurante del Inge y establecimiento.																																												
10	Paso 10: Solicitud de asignación y autorización de correlativos para la emisión de documentos legales.																																												

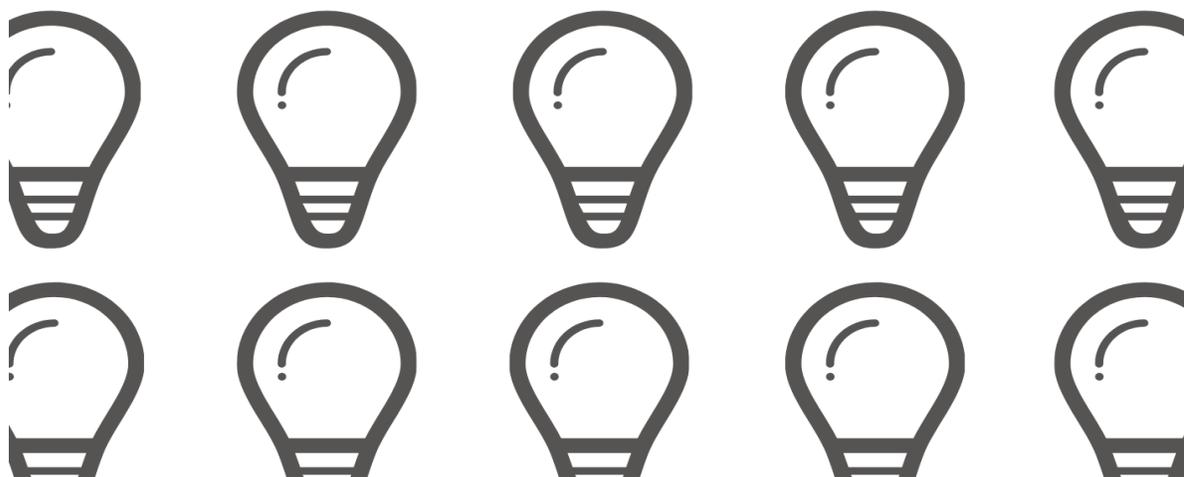




## **CAPÍTULO V:**

# **CONCLUSIONES Y**

# **RECOMENDACIONES**



## 5.1 CONCLUSIONES.

- Es imperiosa la necesidad de que Restaurante del Inge implemente el plan de legalización formal y posicionamiento anteriormente planteado para mejorar el posicionamiento de marca, diferenciación de la competencia, lealtad de los comensales y concientizarlos acerca de la relación entre las marcas. Con la propuesta, se espera que el restaurante logre mejorar sus problemas actuales y alcanzar sus objetivos; sin embargo, además de ponerlas en ejecución es importante mantener un estricto control de cada estrategia y acción de marketing, con la finalidad de que se realicen los cambios necesarios a tiempo y permitan que el restaurante se mantenga por el camino del éxito.
- Todo restaurante antes de iniciar operaciones se debe constituir legalmente debido a que esto le traerá más beneficios económicos, crediticios, financieros además de dar una buena imagen a sus proveedores y comensales.
- La propietaria del restaurante no tiene amplios conocimientos en relación a todo el conjunto de leyes y trámites legales a los que una empresa se tiene que acoger, por lo que hay que saber rodearse de profesionales que puedan aconsejar adecuadamente y no es necesario incorporarlos al restaurante.
- Es importante que el Restaurante del Inge obtenga los permisos y licencias correspondientes al tema de salud para generar confianza a sus comensales actuales y potenciales, debido a que el restaurante tendría que cumplir con los lineamientos de higiene y salud que dicta la ley y así, garantizar la calidad en los procesos de preparación de los alimentos.

- Actualmente el restaurante está funcionando de forma ilegal, así que no puede acceder a negocios con grandes clientes, empresas o profesionales, por lo tanto el desarrollo de éste se vuelve complicado y altamente costoso; además de las posibles sanciones que esto puede ocasionar. A toda empresa que no está formalizada se le presentan situaciones complejas que limitan su desarrollo; las ventajas de una empresa legalmente constituida respecto a una que actúa de manera informal son: mayor credibilidad de la empresa, se facilita el acceso a las líneas de crédito, hay confiabilidad en los productos y servicios, oportunidades de crecimiento.
- El restaurante a pesar de operar en la informalidad posee buen recurso humano, que prestan un servicio de calidad a los comensales, pero al estar legalmente constituidos los empleados obtendrían las prestaciones que la ley dicta tales como salud y fondo de ahorro de pensiones lo cual sería un incentivo para los ellos y mejoraría el ambiente laboral.
- Las plataformas de redes sociales tales como Facebook e Instagram son herramientas digitales de gran utilidad que permite llegar a muchos comensales con solo hacer una publicación; se encontró que el Restaurante del Inge no está haciendo un buen uso de estas plataformas y tiene poca interacción con las personas agregadas a estas plataformas de redes sociales. Se espera que con la legalización formal, el restaurante pueda tener más presencia en las plataformas de redes sociales y por medio de una campaña publicitaria pueda llegar a muchos más comensales.
- Se descubrió que la demanda del servicio tiene gran potencial debido a que a pesar de que el servicio nunca ha salido a ofrecerse de manera organizada y con un portafolio de servicios estructurado, tiene demanda.

- La matriz FOLA permitió formular las estrategias, para determinar cuál estrategia se adaptaba mejor a cada uno de ellos y luego de ser identificados para el logro de objetivos se procederá al desarrollo de su cumplimiento y control con su respectivo presupuesto.
- Restaurante del Inge es un negocio consolidado que posee una cantidad considerable de fortalezas y oportunidades, como su experiencia y finanzas sanas; sólo debe de atender sus debilidades y estar pendientes de las amenazas que pueden surgir.
- Es muy importante que el Restaurante del Inge que comienza un camino de consolidación en su sector procure tener un crecimiento conjunto entre los productos y los servicios ofrecidos de cara al comensal, así como una estructura organizacional, administrativa, de producción, técnica, financiera y de personal que le permita soportar el crecimiento y ofrecer servicios y productos de alta calidad, pues cuando un restaurante está bien consolidado en su interior puede brindar con mayor efectividad su quehacer a la sociedad.
- Para poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios justos, además realizar innovaciones constantes y análisis del mercado para poder determinar las necesidades de consumo para de esta manera satisfacer todas las exigencias y expectativas de los comensales.
- Actualmente el Restaurante del Inge no cuenta con promociones tales como jueves de amigos, descuentos en bebidas o comidas, combos especiales, noches de karaoke; las cuales ayudarían a posicionar al restaurante en la ciudad de Chalchuapa.
- El restaurante no participa en eventos culturales, ni desfiles en la ciudad de Chalchuapa por la falta de legalización, por lo tanto no puede promocionar la marca, dejando que

su competencia en dicha ciudad aproveche esas oportunidades para atraer nuevos comensales.

## **5.2 RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda ejecutar el plan de legalización formal y posicionamiento propuesto con el objetivo de captar nuevos comensales, mejorar las ventas y obtener mejores utilidades, con base a una mejor presentación de servicios.
- Es muy importante realizar una socialización del plan propuesto con todos los niveles del restaurante para empoderar a los colaboradores en el proceso de desarrollo del mismo, recordando que cada área del restaurante es importante y debe de estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y hacia el éxito y bienestar de todos.
- Formalizar el Restaurante del Inge lo más pronto posible, debido a que en un mercado competitivo es obligatorio estar formalizado legalmente.
- A la hora de formalizar el Restaurante del Inge, la propietaria debe buscar la asesoría de un buen profesional en relación al conjunto de trámites legales que son necesarios para legalizarlo, con el fin de no omitir ningún paso en alguna institución pública o privada a las que se debe acudir y de esta forma evitarse multas o inconvenientes futuros.
- En cuanto al crecimiento el restaurante debe incrementar sus esfuerzos en la búsqueda de nuevos comensales y reforzar la relación que tiene con los actuales para que siga teniendo éxito.

- Para poder mantener una rentabilidad constante y segura, es importante: fijar estrategias de marketing para poder posicionar la marca en la mente de los comensales, para que de esta manera tener un flujo constante de utilidad.
- Realizar reuniones de retroalimentación con los colaboradores y personal involucrado después de los eventos, donde se evalúen los pormenores del servicio identificando los aspectos positivos y aspectos por mejorar desde su quehacer.
- Utilizar los medios preferidos por los comensales del restaurante diariamente para publicitar, debido a que es una de las principales deficiencias detectadas y comentadas por los comensales. Como parte de la recomendación es importante el hacer énfasis en el hecho de los medios que utilizan los comensales, debido a que en la actualidad el realizar publicidad en medios como la radio, el periódico y televisión, puede hacer que el restaurante no lleve el mensaje al público correcto, debido a que éste último lee los medios de plataformas de redes sociales.
- Contratar a una persona que se encargue de la ejecución y control del plan de legalización formal y posicionamiento.
- El plan se debe controlar frecuentemente. En este caso, se recomienda que se haga un control cada mes, para no esperarse hasta el final del año y llevarse la mala sorpresa de que el restaurante se desvió del camino hacia el éxito.
- Seguir innovando tanto en las recetas de los productos como en la incorporación de nuevas ideas que permitan que el restaurante continúe mejorando día a día, para lo cual deben estar al tanto de las tendencias, de las necesidades de los comensales, de la competencia, etcétera; con el fin de mantener la delantera en la introducción de productos en el menú.

- Motivar y capacitar constantemente al cliente interno, para evitar que el personal del restaurante que cuenta con información y experiencia en el negocio pueda crear una competencia.
- Se propone abrir una nueva sucursal en el sector de Santa Ana, con el fin de abarcar más mercado, permitiendo posicionar la marca y generando mayor sostenibilidad y utilidades para la propietaria a largo plazo.
- Realizar una investigación de mercado periódicamente para de esta manera conocer que es lo que el comensal quiere y así implementar nuevas estrategias o mejorar las existentes.
- Realizar una planificación en cuánto al mejoramiento continuo, es decir, estar en constante cambio e innovación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

- Armstrong, Kotler, G. (2013), *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Educación.
- Eladio Zacarías Ortez (2013), *Así se investiga: Pasos para hacer una investigación* (3ª edición) Santa Tecla, El Salvador, Clásicos Roxsil.
- Gabriel Baca Urbina (2010), *Evaluación de Proyectos* (6ª edición) México, MC Graw Hill.
- Karla Aguilar, María Martínez y Victoria Ortiz (2010), *Guía descriptiva de los trámites legales y formales que deben cumplir las empresas nacionales para iniciar sus operaciones en El Salvador* (Trabajo de grado), Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Santa Ana, El Salvador.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), *Dirección de Marketing* (14 edición) México, Pearson Educación.
- Luis Vásquez López (2014), *Código de Comercio*, San Salvador, El Salvador, Editorial Lis.
- Michael E. Porter (2015), *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2ª edición) México, Grupo editorial Patria.
- Nancy Crespo y Janeth Lituma (2010), *Plan de negocios para el posicionamiento del Restaurante Chifa Fortuna* (Trabajo de grado), Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Roberto Hernández Sampieri (2014), *Metodología de la Investigación* (6ª edición) México, MC Graw Hill.

- Wendy Colato, Glenda López y Gilma Molina (2013), *Plan estratégico de mercadeo para incrementar la demanda y rentabilidad en los restaurantes participantes de programas de apoyo de la Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa (CENTROMYPE) del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad* (trabajo de grado), Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, San Salvador, El Salvador.
- Luis Gutiérrez, Jenie Henríquez y Claudia Vargas (2007), *Propuesta de herramientas de organización que contribuyan a incrementar la competitividad de los restaurantes salvadoreños ubicados en la zona rosa de San Salvador* (trabajo de grado), Universidad Francisco Gavidia, Facultad de Ciencias Económicas, San Salvador, El Salvador.
- Jonathan Mejía, Nelson Ramírez y Glenda Sandoval (2018), *Propuesta del diseño del panorama de servicios para determinar el éxito del nuevo restaurante Tekunal en la ciudad de Santa Ana, El Salvador* (Trabajo de grado), Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Santa Ana, El Salvador.
- Limón Peña , M. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas Sa De Cv.
- Capriotti, P. (2013). *Imagen Corporativa*. Málaga, España: Cuarta Edición.
- Kotler , P., & Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing*. México: Decimocuarta edición.
- Lamb , Hair , & McDaniel . (2011). *Marketing*. Estados Unidos: Isbn.
- Thomas Rusell. *Publicidad*. 12va Edición. (México: Editorial Prentice Hall Inc, 1993).

- Charlie Allen y Thomas O'Guinn. *Publicidad*. (México: Editorial Thomson, 1999).

**Webgrafía:**

- AFP Confía, <https://www.confia.com.sv/confiaAppWEB/>
- Alcaldía Municipal de Chalchuapa, <http://www.chalchuapa.gob.sv/>
- Centro Nacional de Registros, <http://www.cnr.gob.sv/>
- Dirección General de Estadísticas y Censos, DIGESTYC, <http://www.digestyc.gob.sv/>
- Instituto Salvadoreño del Seguro Social, <http://www.iss.s.gob.sv/>
- Ley MYPE, Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, <https://www.conamype.gob.sv/temas-2/ley-mype/>
- Ministerio de Hacienda, <http://www7.mh.gob.sv/pmh/es/>
- Ministerio de Salud, <http://www.salud.gob.sv/>
- Ministerio de Salud, Dirección de Salud Ambiental, <http://usam.salud.gob.sv/>
- Ministerio de Trabajo y Previsión Social, <http://www.mtps.gob.sv/>

# **ANEXOS**

**Anexo 1:** Cuestionario para comensales reales y potenciales.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TEMA DE INVESTIGACIÓN:**

**“PLAN PARA LA LEGALIZACIÓN FORMAL Y POSICIONAMIENTO DEL  
RESTAURANTE DEL INGE EN EL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA,  
DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, EL SALVADOR”.**

**Objetivo:** Obtener la información necesaria que permita conocer las experiencias de los comensales en el Restaurante del Inge, para generar estrategias que logren el posicionamiento del mismo y conocer su situación actual.

**Indicaciones:** Marque con una “X” la casilla que mejor refleje su criterio.

**1. Seleccione el rango de edad en el cual se encuentra usted:**

18 – 23	24 – 29	30 – 35	36 – 41	42 – 47	48 – 53	54 – 59

**2. Indique su sexo:**

Masculino	Femenino

**3. Seleccione su estado familiar:**

Casado (a)	Acompañado (a)	Soltero(a)	Divorciado (a)	Viudo (a)

**4. ¿Conoce ud el Restaurante del Inge?**

Sí	No

Si su respuesta es NO, favor pasar a la pregunta número 18.

**5. ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante del Inge?**

Una vez al mes.	Dos veces al mes.	Tres veces al mes.	Más de tres veces al mes.

**6. Cuando visita al restaurante ¿con quién lo hace?**

Sólo/a.	Familiares.	Amistades.	Compañeros de trabajo.	Pareja.

**7. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el Restaurante del Inge?.**

Muy satisfecho.	Satisfecho.	Normal.	Insatisfecho.	Muy insatisfecho.

**8. ¿Recomendaría el Restaurante del Inge a un amigo o familiar?.**

Seguro que sí.	Probablemente.	Probablemente no.	Seguro que no.	No estoy seguro/a.

**9. ¿Cómo tuvo conocimiento del Restaurante del Inge?.**

Plataformas de Redes sociales.	Lo invitaron.	Por recomendación de un amigo o familiar	Iba pasando y decidió entrar.

**10. ¿Cuál de los siguientes aspectos valora usted más durante la visita al restaurante?.**

Precio.	Buen servicio.	Higiene.	Calidad de los platillos.	Ambiente y diseño del local.

**11. ¿Qué le parecen los precios del restaurante?.**

Bajos.	Muy Bajos.	Altos.	Muy altos.

**12. ¿Cuánto gasta individualmente en su visita al restaurante?.**

De \$0.00 a \$5.00	De \$6.00 a \$11.00	De \$12.00 a \$17.00	De \$18.00 a \$23.00	Más de \$23.00

**13. De los platos que se ofrecen ¿cuáles son los que usted más consume?.**

Carnes.	Mariscos.	Sopas.	Pastas.	Boquitas.

**14. ¿Cómo considera usted la infraestructura del restaurante?.**

Muy buena.	Buena.	Regular.	Mala.	Muy mala.

**15. ¿Considera que es beneficioso para su bolsillo que el Restaurante del Inge implemente descuentos y promociones?.**

Sí.	No.

**16. De las siguientes promociones y descuentos. ¿Cuáles quisiera que se implementaran?.**

Rebajas en porcentaje o precio de platillos.	Promociones el día de su cumpleaños.	Promoción 2x1 semanal.	Tarjeta de cliente frecuente (acumulación de puntos).	Promociones a cambio de reviews, likes o shares en las plataformas de redes sociales.

**17. ¿Le gustaría a usted que el Restaurante del Inge tuviera más presencia y mayor actividad en las plataformas de redes sociales?.**

Sí.	No.

**18. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza actualmente? Puede marcar más de una.**

Facebook.	WhatsApp.	Instagram.	Twitter.	YouTube.

**19. De los restaurantes que a continuación se mencionan, seleccione los que usted frecuenta:**

La Rincochita.	Casa Blanca.	La Casa de la Esquina.	Costa Brava.	Pollo Campero.	Lindo Michoacán.

**20. ¿Al mes cuántas veces visita estos restaurantes?.**

Una vez al mes.	Dos veces al mes.	Tres veces al mes.	Más de tres veces al mes.

**21. ¿Cuánto gasta individualmente en su visita a esos restaurantes?.**

De \$0.00 a \$5.00	De \$6.00 a \$11.00	De \$12.00 a \$17.00	De \$18.00 a \$23.00	Más de \$23.00

**Anexo 2:** Guía de observación in-situ aplicada al Restaurante del Inge.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**



**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TEMA DE INVESTIGACIÓN:**

**“PLAN PARA LA LEGALIZACIÓN FORMAL Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DEL INGE EN EL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, EL SALVADOR.**

**GUÍA DE OBSERVACIÓN IN-SITU**

Para su llenado manual debe colocarse una cruz bajo el valor B (bueno) R (regular) o M (malo) que corresponda.

**Observación de Aseo, Orden y Mantenimiento.**

<b>ELEMENTO.</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>M</b>	<b>OBSERVACIONES.</b>
<b>Salón principal, bar, jardín.</b>				
13. Limpieza de Accesos.				
14. Limpieza de Pisos.				
15. Limpieza de Ventanas.				
16. Limpieza de Muebles.				
17. Aseo de Baños.				
18. Funcionamiento equipos y artefactos de baño.				
19. Funcionamiento equipos y artefactos de Iluminación.				
20. Funcionamiento de equipos y artefactos de Climatización.				
21. Orden General.				
22. Presentación personal.				
23. Artículos de aseo.				
24. Ornamentación.				
<b>TOTAL</b>				

### Observación del servicio al comensal.

ELEMENTO	B	R	M	OBSERVACIONES
<b>Acogida.</b>				
21. Saluda cordialmente.				
22. Se presenta.				
23. Establece un clima de cordialidad y crea interés.				
<b>Detección de las necesidades del cliente.</b>				
24. Explora las motivaciones y necesidades del comensal.				
25. Usa correctamente la escucha activa.				
26. Identifica las diversas necesidades del comensal.				
<b>Presentación de la oferta y la argumentación.</b>				
27. Presenta de forma atractiva el menú.				
28. Usa el lenguaje comercial: atractivo, preciso y sugerente.				
29. Identifica el tipo de comensal.				
30. Recomienda platillos.				
31. Toma notas.				
32. Incluye expresiones de sintonía.				
<b>Cierre y despedida.</b>				
33. Identifica correctamente el momento idóneo del cierre.				
34. Formas de cobro.				
35. Se cerciora de la satisfacción del comensal.				
36. Se despide cortésmente.				
37. El comensal percibe que están a su disposición.				
38. Emplea frases cortas y atractivas.				
39. Resuelve eficazmente las objeciones.				
<b>TOTAL</b>				

### Observación de Servicio de Alimentos.

ELEMENTO	B	R	M	OBSERVACIONES
<b>Aseo y orden para el servicio.</b>				
1. Limpieza de Comedor.				
2. Utensilios en su lugar.				
3. Iluminación y Climatización.				
4. Aseo.				
<b>Servicio de alimentos.</b>				
5. Presentación.				
6. Volumen.				
7. Calidad carnes.				
8. Verduras.				
9. Postres.				
10. Temperaturas.				
11. Cocción.				
12. Puntualidad.				
<b>Diseño experiencia.</b>				
13. Diseño previo.				
14. Decoración.				
15. Vestuario.				
16. Música.				
17. Asociación al menú.				
18. Originalidad.				
19. Consistencia.				
20. Información.				
21. Publicidad.				
<b>TOTAL</b>				

**Anexo 3:** Guía de entrevista aplicada a la propietaria del Restaurante del Inge.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**



**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TEMA DE INVESTIGACIÓN:**

**“PLAN PARA LA LEGALIZACIÓN FORMAL Y POSICIONAMIENTO DEL  
RESTAURANTE DEL INGE EN EL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO  
DE SANTA ANA, EL SALVADOR.**

**Guía de entrevista de investigación.**

**Dirigida a propietaria del Restaurante del Inge, en el municipio de Chalchuapa,  
departamento de Santa Ana.**

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Tel: \_\_\_\_\_

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Obtener información cualitativa como cuantitativa de cómo la legalización del restaurante contribuirá a competir con otros restaurantes en el mercado local y posicionarlo en la ciudad de Chalchuapa, Santa Ana.

Para su análisis se pretende obtener información de 4 tipos.

- a) Datos generales desde su operatividad y aspectos generales del restaurante.

- b) La importancia y ventajas de la legalización, su contribución al clima laboral y cómo puede incrementar la cartera de comensales.
- c) La medición de los niveles de competitividad en relación con otros restaurantes que operan en la ciudad de Chalchuapa, luego de la legalización.
- d) Y por último la promoción como aliado estratégico para atraer más comensales y como ésta ayudará a posicionarse en la ciudad de Chalchuapa.

**Restaurante:**

1. ¿Qué la motivo a comenzar el negocio del restaurante?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. ¿Seguirá con la misma estructura organizativa con la que se venía operando?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
3. ¿Qué le pareciera la idea de tener nuevos horarios de atención al público al legalizar el restaurante?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
4. ¿Cómo espera que se vea el restaurante en 3 a 5 años?

### **Legalización:**

1. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al no legalizar el restaurante?
2. ¿Cree que los beneficios son superiores a los costos en legalizar un restaurante?
3. ¿Con el restaurante legalizado espera atraer nuevos comensales?
4. ¿Considera que la legalización influya de forma positiva en los trabajadores en cuanto a la motivación y compensación? ¿Por qué?

