

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



TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE AFECTAN O MEJORAN LA CALIDAD DE
SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PANCHO'S VILLA EN LA CIUDAD
DE SANTA ANA**

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

VANESSA BEATRIZ RAMOS DE COLINDRES

DOCENTE ASESOR

LICENCIADO JOSUÉ ENMANUEL IBÁÑEZ NIETO

AGOSTO, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. RAUL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL
SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJIA LIPE
DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a DIOS, quien ha sido mi pilar y sostén durante toda mi vida. Gracias por haber estado conmigo desde el inicio de mi carrera universitaria y por darme cada día la sabiduría y la inteligencia necesaria para aprobar cada una de las materias requeridas. Él ha sido mi principal aliado y es a quien le dedico este logro.

De igual manera quiero agradecer a mi familia, a mi madre YESSENIA MURILLO, gracias por su apoyo incondicional durante toda mi carrera y porque siempre estuvo pendiente de todo lo que yo necesitaba y gracias a mi padre, ROBERTO RAMOS por darme el apoyo económico para que yo pudiera seguir estudiando. Agradezco también a mi hermana KARLA RAMOS porque con su ejemplo de esmero y dedicación me motivo a culminar mis estudios. Gracias a mi esposo ESAU COLINDRES por su amor y el apoyo que me ha brindado.

Agradezco a mi asesor de tesis, JOSUE IBAÑEZ, quien con sus conocimientos y apoyo me encamino a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba. Gracias también a cada uno de los licenciados que compartieron conmigo sus conocimientos en las diferentes materias recibidas a lo largo de la carrera.

Hago la dedicatoria especial para mi hijo ALESSANDRO COLINDRES, quien vino a mi vida cuando inicie este proyecto y quien ha sido mi mayor motivación para culminar esta meta.

Con profunda gratitud,

Vanessa Beatriz Ramos Murillo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1 Nombre del Proyecto.....	17
1.2 Reseña Histórica de la Empresa.....	17
1.3 Planteamiento del Problema.....	18
1.4 Justificación.....	19
1.5 Cobertura y Alcance.....	19
1.5.1 Cobertura temporal.....	19
1.5.2 Cobertura espacial.....	20
1.5.3 Alcance.....	20
1.6 Objetivos.....	20
1.6.1 Objetivo general.....	20
1.6.2 Objetivos específicos.....	21
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Definición de restaurante.....	23
2.1.1 Tipos de Restaurantes.....	23
2.1.2 Historia y Evolución de los Restaurantes en El Salvador.....	25
2.2 Los Restaurantes hoy en día.....	25

2.2.1 Aspectos Fundamentales para el Cliente de hoy en día en un Restaurante .	26
2.3 Marketing.....	28
2.3.1 ¿Qué es el Marketing?.....	28
2.3.2 Plan de Marketing.....	28
2.3.3 Marketing Mix.....	29
2.3.4 Marketing Digital	29
2.3.5 Marketing Directo.....	30
2.3.6 Marketing de Servicios	30
2.4 Diferencias entre los Productos y los Servicios.....	30
2.4.1 Diferencias entre el Marketing Mix de los Productos y el Marketing Mix de los Servicios.....	31
2.5 Las 4C del Marketing de Servicios.....	32
2.5.1 Las 4C's del marketing de servicios se basan en 4 ejes fundamentales:.....	32
2.6 Productos, Servicios y Experiencias.....	34
2.6.1 Experiencias y Marketing de Experiencias	34
2.7 Fundamentos de Servicio al Cliente	36
2.7.1 ¿Quién es el Cliente?.....	36
2.7.2 Principios para definir al cliente:.....	36
2.7.3 ¿Qué es Servicio al Cliente?.....	37
2.7.4 Diferencia entre Atención al Cliente y Servicio al Cliente.	37

2.8 Marco legal aplicable a los restaurantes en El Salvador.	39
2.8.1 Código de Salud.....	39
2.8.2 Normativa Municipal.....	39
2.8.3 Código de Comercio.....	40
2.8.4 Código Tributario.	41
2.8.5 Ley de Impuesto sobre la Renta y su Reglamento.....	42
2.8.6 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios y su Reglamento.	42
2.8.7 Ley del Seguro Social y su Reglamento.	42
2.8.8 Ley del Sistema de Ahorros para Pensiones.....	43
2.8.9 Ley de Protección al Consumidor	43
2.8.10Ley de Registro de Comercio	43
 CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	 45
3.1 Tipo de Investigación	46
3.1.1 Investigación Exploratoria.....	46
3.1.2 Investigación Descriptiva.	46
3.2 Universo, Población y Muestra.	47
3.2.1 Universo:	47
3.2.2 Población:	47
3.2.3 Muestra:	47

3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación	48
3.3.1 Método Cuantitativo.....	49
3.3.2 Método Cualitativo.....	49
3.4 Metodología a Utilizar.....	49
3.4.1 Enfoque de la Investigación.	49
3.5 Análisis De Resultados Cuantitativos.....	50
3.5.1 Tablas, Gráficas Y Análisis.	50
3.6 Análisis de Resultados Cualitativos	73
3.6.1 Guía de Observación	73
CAPÍTULO IV SOLUCIÓN PROPUESTA	77
4.1 Datos Generales de La Empresa.....	78
4.2 Análisis de la Situación	78
4.2.1 Entorno económico.....	78
4.2.2 Entorno tecnológico.....	79
4.2.3 Competencia.	80
4.2.4 Competencia indirecta	85
4.2.5 Clientes	86
4.3 Análisis Interno.....	87
4.3.1 Productos y Servicios	87
4.4 Precios	89

4.5 Distribución	90
4.6 Comunicación.....	91
4.7 Diagnóstico de la Situación	93
4.7.1 Análisis FODA	93
4.7.2 Matriz FODA Cruzado	93
4.8 Objetivos de Marketing	95
4.8.1 Objetivo General.....	95
4.8.2 Objetivos Específicos	95
4.9 Estrategias y Tácticas	95
4.9.1 Estrategia de Capacitación a personal	95
4.9.2 Estrategia de Marketing para Redes Sociales.....	96
4.9.3 Estrategia de Alianzas con Plataformas de Delivery.....	99
4.10 Proyección y Presupuesto.....	103
4.10.1 Presupuesto.....	103
4.11 Evaluación del Proyecto	104
4.11.1 Valor Actual Neto (Van)	104
4.11.2 Cálculo del Rendimiento sobre la Inversión (ROI).....	104
4.12 Control.....	105
4.12.1 Indicadores de Gestión del Proyecto	105
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109

5.1 CONCLUSIONES.....	110
5.2 RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo	50
Tabla 2 Edad.....	51
Tabla 3 Cómo Conoció el Restaurante	52
Tabla 4 Frecuencia de visitas al Restaurante.....	53
Tabla 5 Cualidades para elegir un restaurante.....	54
Tabla 6 Calificación de los Precios	55
Tabla 7 Calidad de los alimentos.....	56
Tabla 8 Calificación del servicio.....	57
Tabla 9 Le parece útil hacer Pedidos en Línea.....	58
Tabla 10 Ha utilizado el servicio a domicilio.....	59
Tabla 11 Información en Redes Sociales	60
Tabla 12 Satisfacción con la variedad del menú	61
Tabla 13 Tiempo de espera.....	62
Tabla 14 Ambiente del Restaurante.....	63
Tabla 15 Decoración y Atmosfera del Restaurante.....	64
Tabla 16 Equipamientos e Instalaciones	65
Tabla 17 Higiene de las Instalaciones	66
Tabla 18 Emociones Experimentadas.....	67
Tabla 19 Amabilidad del Personal.....	68
Tabla 20 Horario de Apertura y Cierre.....	69
Tabla 21 Medio para obtener información promocional.....	70
Tabla 22 Recomendaciones de los clientes	71

Tabla 23 Guía de Observación	73
Tabla 24 Horario de Apertura y Cierre.....	78
Tabla 25 Competencia Directa	80
Tabla 26 Comparación de Precios.....	89
Tabla 27 Análisis FODA	93
Tabla 28 Matriz de análisis FODA cruzado	94
Tabla 29 Presupuesto Estrategia de Capacitación a Personal.....	96
Tabla 30 Presupuesto Estrategia de Marketing para redes sociales	99
Tabla 31 Presupuesto Estrategia de Alianzas con Plataformas de Delivery	102
Tabla 32 Presupuesto total del proyecto.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo.....	50
Figura 2 Edad.....	51
Figura 3 Cómo conoció el Restaurante.....	52
Figura 4 Frecuencia de visitas al Restaurante	53
Figura 5 Cualidades para elegir un Restaurante	54
Figura 6 Calificación de los Precios del Restaurante	55
Figura 7 Calidad de los alimentos	56
Figura 8 Calificación del Servicio	57
Figura 9 Le parece útil la Herramienta de Pedidos en Línea.....	58
Figura 10 Ha utilizado el Servicio a Domicilio	59
Figura 11 Contenido de Redes Sociales	60
Figura 12 Satisfacción con la variedad del menú.....	61
Figura 13 Tiempo de espera en ser atendido	62
Figura 14 Ambiente del Restaurante	63
Figura 15 Decoración y Atmosfera del Restaurante.....	64
Figura 16 Equipamiento e Instalaciones.....	65
Figura 17 Higiene de las Instalaciones	66
Figura 18 Emociones experimentadas.....	67
Figura 19 Amabilidad del Personal	68
Figura 20 Horario de Apertura y Cierre	69
Figura 21 Medio para obtener información promocional.....	70
Figura 22 Mapa de Santa Ana, El Salvador.....	91

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es una parte fundamental para que un restaurante alcance el éxito. Ésta corresponde al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionada con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

Cuando una persona demanda un servicio tiene altas expectativas sobre la atención que va a recibir. Para que un restaurante logre la calidad en su servicio, éste debe de cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que ellos son lo más importante y quienes determinan que tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular.

Es necesario que se tenga claro que, un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una empresa, lográndose posicionar en las mentes de los clientes. El servicio debe abarcar a todo el personal que tenga relación directa con el cliente en forma rutinaria. De esta forma, un excelente servicio, llevará como consecuencia una alta satisfacción del cliente, este debe ser el objetivo principal de una empresa, ya que las consecuencias que esta satisfacción traerá serán vitales para el negocio, pues lo afectara en todos su ámbitos.

El objeto de estudio de este trabajo de investigación son los factores que influyen a mejorar o por el contrario afectan la calidad de servicio al cliente que se brinda en el restaurante de comida mexicana Pancho's Villa de la ciudad de Santa Ana. Para lo cual, se realizó una investigación de tipo descriptiva en donde se seleccionó una muestra de la población de clientes que acuden al restaurante para aplicarles una encuesta, la cual tenía como objetivo medir la percepción de los clientes sobre la calidad en el servicio ofrecido por el restaurante.

Después de llevar a cabo la metodología de investigación, se obtuvo valiosa información la cual se analizó e interpretó para tener un conocimiento más claro y completo sobre las percepciones de los clientes respecto al servicio ofrecido por el restaurante Pancho's Villa.

A partir de la información obtenida del análisis de los resultados y de la situación actual del restaurante, se crearon algunas estrategias que servirán de ayuda para que el restaurante pueda maximizar la calidad de servicio al cliente y eliminar, o en su defecto minimizar todos aquellos factores que influyen negativamente para que el restaurante preste un excelente servicio.

Finalmente, se elaboraron una serie de conclusiones y recomendaciones que pueden ser de ayuda para el desempeño de las operaciones del restaurante y así aumentar la calidad en el servicio que éste brinda.

CAPITULO 1

Planteamiento del problema



1.1 Nombre del Proyecto

“Análisis de los factores que afectan o mejoran la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pancho's Villa en la ciudad de Santa Ana.”.

1.2 Reseña Histórica de la Empresa

El 12 de diciembre del año 2015 se da la apertura del Restaurante Pancho´s Villa, un restaurante de cocina mexicana ubicado en la Avenida Fray Felipe de Jesús Moraga Sur entre 29 Calle Poniente y, 31 Calle Poniente, Santa Ana, Santa Ana. La idea nace de la familia López, una familia conformada por la pareja de esposos y sus dos hijos varones. Ellos toman como referencia a Pancho Villa para nombrar el restaurante El 12 de diciembre del año 2015 se da la apertura del Restaurante Pancho´s Villa, un restaurante de cocina mexicana ubicado en la ciudad de Santa Ana. La idea nace de la familia López, una familia conformada por la pareja de esposos y sus dos hijos varones. Ellos toman como referencia a Pancho Villa para nombrar el restaurante.

El verdadero nombre de Pancho Villa, este importante personaje en la historia mexicana es José Doroteo Arango Arámbula, aunque fue popularmente conocido como Pancho Villa o Francisco Villa. Un Guerrero, revolucionario y don juan, un hombre que siempre trataba de mantener ante todo su ética y moral, nunca se cansó de luchar por los derechos de los más desfavorecidos de su país, considerado al día de hoy como un gran estratega militar y protagonista decisivo de la Revolución Mexicana. (Vargas, 2019)

Es recordado como un héroe revolucionario que peleó con verdadero amor y mucho patriotismo en nombre de la revolución mexicana, un valiente cuatrero que aunque en su deber y por defender sus ideales cometió varios delitos, más que todo por la falta de apoyo de parte del gobierno, logró difundir su pensamiento en cientos de compatriotas. (Vargas, 2019)

1.3 Planteamiento del Problema

Cada día la oferta y demanda de alimentos ya preparados aumenta debido a que el estilo de vida de las personas ha cambiado y eso conduce a la sociedad a necesitar cada día más los servicios de comida ya preparada. Los empleos actuales tienen tan ocupadas a las personas que no tienen tiempo, ni la inclinación para preparar sus propias comidas. Desean saborear una rica comida sin preocuparse por cocinarla; quieren alimentarse y compartir con familia y amigos momentos agradables sin necesidad de lavar los platos después.

Dado a esta gran demanda y oferta es importante para cada negocio brindar un excelente servicio, que lleve como consecuencia una alta satisfacción del cliente, éste debe ser el objetivo principal de una empresa, ya que las consecuencias que esta satisfacción traerá serán positivas para el negocio o en su defecto negativas, si la atención al cliente no es adecuada. Brindar un buen servicio implica establecer un vínculo directo con el cliente, proporcionándole en cada visita, un verdadero deleite culinario, un catálogo de sensaciones que le hagan repetir una y otra vez.

Establecer vínculos con los clientes es lo que garantiza el éxito a cualquier empresa. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica crear vínculos de relaciones a largo plazo con los clientes, por tal razón, se deben enfocar todas las acciones hacia su satisfacción.

Lo anterior conlleva a la necesidad de hacer un análisis sobre cuáles son los factores que afectan la calidad de servicio al cliente para así eliminarlos o minimizarlos lo más que sea posible y también cuales son los factores que mejoran la calidad de servicio al cliente con el fin de fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

1.4 Justificación

El crecimiento de los negocios constituye uno de los temas centrales de la investigación, así también los factores que contribuirían a su presencia o ausencia en los negocios. Es sabido que las empresas para su crecimiento requieren principalmente muy aparte de los recursos financieros, el talento humano que es el encargado de brindar el servicio al cliente y por lo cual este debe tener una buena práctica, costumbres y hábitos de trato a la gente, de interrelación, comunicación, saludos y entre otros aspectos de la personalidad, para contribuir al desarrollo de la empresa.

El mercado cambia constantemente, así como las necesidades y exigencias de los clientes por lo que los restaurantes se ven en la necesidad de hacer un análisis sobre la calidad de servicio al cliente que prestan con el fin de mejorar para lograr mantenerse en el mercado por más tiempo, así como innovar e incrementar sus utilidades.

El desarrollo de este trabajo, servirá como guía de referencia para todos los propietarios de restaurantes que necesitan tomar decisiones trascendentales con respecto al servicio al cliente brindado por su restaurante y cómo innovarlo; éste les servirá de base para saber dónde empezar y cómo ir mejorando paulatinamente.

1.5 Cobertura y Alcance

1.5.1 Cobertura temporal

La cobertura temporal es a Corto plazo. El estudio que se realiza es un Análisis de los factores que afectan o mejoran la calidad de servicio al cliente que ofrece el Restaurante Pancho's Villa, por lo cual el tiempo estimado de la investigación es de 6 meses, abarcando los meses desde febrero a agosto de 2020.

1.5.2 Cobertura espacial

La delimitación abarca a Clientes del Restaurante Pancho's Villa, ubicado sobre la Avenida Fray Felipe de Jesús Moraga Sur entre 29 Calle Poniente y 31 Calle Poniente, contiguo a Restaurante El Sopón de Gallina India, que residen en la ciudad de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador.

1.5.3 Alcance

Pancho's Villa es un restaurante de cocina Mexicana con apenas cinco años de funcionamiento, por lo que en su etapa de crecimiento se pretende analizar los factores que influyen en la calidad de servicio al cliente que brinda para así contribuir a su crecimiento y fidelización de sus clientes. Por ello, el presente proyecto se realizó con la intención de:

- a) Analizar los factores que contribuyen a mejorar la calidad de servicio al cliente permitiendo impactar a los clientes reales y potenciales para que se mantengan fieles a la empresa.
- b) Detectar todos aquellos factores que afectan la calidad de servicio al cliente y hacen que los clientes de Pancho's Villa no se sientan satisfechos
- c) Que el Restaurante Pacho's Villa sea reconocido en la ciudad de Santa Ana como un restaurante que brinda excelente servicio a sus clientes.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Examinar la situación actual del Restaurante Pancho's Villa a fin de identificar los factores que influyen tanto positiva como negativamente en la calidad de servicio al cliente que ofrece el Restaurante en la ciudad de Santa Ana.

1.6.2 Objetivos específicos

- a. Analizar la situación actual del restaurante Pancho's Villa en cuanto al servicio al cliente.
- b. Identificar qué factores se deben de aprovechar para maximizar la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pancho's Villa.
- c.
- d. Determinar qué factores que afectan la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pancho's Villa deben ser eliminados.



2.1 Definición de restaurante

El término francés restaurant llegó al español como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal. (Pérez Porto & Merino, 2016)

2.1.1 Tipos de Restaurantes

Hay otra clasificación de los restaurantes que se define de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y el tipo de clientes, a continuación el listado:

- ✓ **Restaurantes Gourmet.** Aquí los alimentos son de alta calidad y servidos a la mesa, el servicio y menú es muy parecido al de primera clase, en general se especializa en platillos poco comunes y muy bien elaborados.
- ✓ **Restaurante de Especialidad.** Ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. En ocasiones se confunde con el restaurante étnico que acostumbra ofrecer los platillos más representativos de una región. Dentro de esta clase de restaurantes encontramos otra clasificación de acuerdo al tipo de comida: Vegetarianos y macrobióticos, De pescados y mariscos, Carnes rojas, Aves.
- ✓ **Restaurante Familiar.** Se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable, generalmente este tipo de restaurantes son franquicias. Por supuesto, dentro de esta categoría también suelen caer la mayor parte de los emprendimientos pequeños de comida y las cocinas económicas.

- ✓ **Restaurante Buffet.** Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio. Generalmente el precio es una cantidad fija por persona, aunque en ocasiones el precio va de acuerdo a la cantidad de platos. Los restaurantes tipo buffet son una de las opciones más socorridas por aquellos que buscan iniciar un negocio de comida, ya que pueden estar compuestos de todo tipo de platillos. En este tipo de restaurante lo más importante es el precio y la cantidad de comida que se sirve.
- ✓ **Restaurante de comida rápida.** Este tipo de restaurantes son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas, pizzas o pollo frito. Como es bien sabido, la mayor parte de las franquicias de comida pertenecen a esta clasificación, ya que la preparación de los alimentos suele ser muy sencilla y los procesos se estandarizan, a diferencia de los restaurantes tipo gourmet, donde la realización artesanal de los platillos es el atractivo principal.
- ✓ **Restaurantes temáticos.** Se clasifican de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí es donde encontramos los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen (cocina italiana, francesa, argentina, etc.). También encontramos los restaurantes de espectáculos, que son los que generalmente están asociados con algún tipo de personaje o tipo de música. En este tipo de negocios, y los restaurantes de especialidad, podemos encontrar una gran afluencia de turistas, debido a las actividades del turismo gastronómico.
- ✓ **Comida para llevar.** En estos establecimientos se ofrece una gran variedad de primeros platos, segundos y aperitivos, expuestos en vitrinas frías o calientes, dependiendo del tipo de alimentos. Los clientes seleccionan un menú de acuerdo a la

oferta de alimentos que tiene y se usan recipientes desechables. Este tipo de restaurante es muy común en las grandes ciudades, en donde la gente no tiene mucho tiempo para comer y prefieren la practicidad que da el que todo esté preparado y listo para llevarse. (Encebar.org, 2019)

2.1.2 Historia y Evolución de los Restaurantes en El Salvador

En El Salvador, al igual que en los demás países, el servicio de restaurantes aparece como una alternativa básica para las personas que se ven obligadas a ingerir sus alimentos fuera de casa, ya sea por la distancia que existe entre su hogar y su trabajo, por motivos de realización de negocios, por departir con la familia o simplemente por conocer algo diferente. (Colato, 2007, pág. 14)

La historia de los restaurantes en El Salvador se remonta al año 1947. El primer restaurante de lujo que apareció en el país fue el Siete Mares, ubicado en la colonia San Benito. Tres años después aparecen otros restaurantes internacionales como el Monterrey y el Migueleño, ubicados en el Centro de San Salvador. En 1950 aparecieron El Café de don Pedro, El Flamingo y El Mejicano. Para los años 1970 continuaron incrementando estos negocios, a pesar de que algunos desaparecieron. En este mismo año se establecieron con mayor vigor las comidas rápidas, entre ellas Pizza Boom, Pizza Hut, Toto's Pizza y Biggest. Seguidamente se proliferan los restaurantes de comidas internacionales. (Colato, 2007, pág. 14)

2.2 Los Restaurantes hoy en día

Actualmente los restaurantes son generadores de experiencias, la gente ya no sólo va a un restaurante para cubrir una necesidad básica como sería alimentarse, sino que esperan mucho más allá de eso. (Martorell, 2018)

Hoy en día, poner un restaurante requiere de mucho más. Piensa cuál es tu restaurante favorito y por qué. Veras que al final de cuentas, es porque ofrece una experiencia distinta a la que podrías vivir en tu casa. Por eso, como actualmente la gente tiene cada vez menos tiempo de salir —razón por la cual las tiendas se están quedando vacías, pero Amazon cada vez es más usado—, los restaurantes que no ofrezcan experiencias diferentes, simplemente serán usados como servicio a domicilio para facilitar la vida de los clientes que no desean cocinar. (Martorell, 2018)

2.2.1 Aspectos Fundamentales para el Cliente de hoy en día en un Restaurante

De acuerdo a (Floristan, 2016) para que un restaurante tenga éxito, debemos apostar por buscar la excelencia en las 3 claves principales y más valoradas por los clientes de hoy en día que les permiten disfrutar de una experiencia completa; el servicio, el producto y la ambientación.

El servicio

Las personas son la clave del servicio. Ellos son quienes dan la primera y última impresión a los clientes, positiva o negativa. La reputación del negocio recae en gran medida sobre ellos, así que como empresarios se debe aplicar las 7 claves de la gestión de RRHH:

- ✓ Selección de personal
- ✓ Formación
- ✓ Comunicación
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Motivación
- ✓ Clima laboral
- ✓ Liderazgo

Y por supuesto, debemos dar la máxima importancia a la sonrisa como lenguaje universal. Nunca debe subestimarse el potencial que puede tener una sonrisa en la relación entre el camarero y el comensal.

Debemos cuidar el principio de primacía, que hace referencia al saludo de bienvenida. Del mismo modo, también debemos prestar atención a la recepción dentro de los primeros 58 segundos desde que entra el cliente por la puerta.

El producto

Es muy importante controlar en todo lo posible la cadena de valor. El objetivo es crear una oferta gastronómica y operativa que sea difícil de copiar.

Una parte muy importante, es tratar el producto con mucho mimo en nuestros locales para que el cliente pueda ser consciente de la calidad que está consumiendo. Un mal uso en cocina de los mismos, como por ejemplo no etiquetar cada vez que se abre una lata, sobre o bolsa, puede ocasionar que este no le llegue al cliente en perfecto estado, y perdemos esa calidad por la que hemos apostado. De modo que la excelencia operacional de cada unidad es clave para tu negocio.

El ambiente

Se tiene claro que todos los negocios de restauración no son iguales, que hay gran diversidad tanto en hostelería organizada como en los bares, cafeterías, restaurantes de nivel, etc. Cada uno de nosotros deberá crear el ambiente necesario, asegurarse de que es el adecuado y que además perdurará en el tiempo.

En los restaurantes, la gastronomía, la decoración, el mobiliario, el diseño de la vajilla, la música, los uniformes y la iluminación son elementos que suman y complementan la experiencia del comensal y dan a los lugares la coherencia necesaria.

2.3 Marketing

2.3.1 ¿Qué es el Marketing?

Se conoce como marketing (del inglés market, “mercado”) o mercadotecnia al conjunto de procesos e instituciones que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio de bienes y servicios, las cuales tienen un valor para clientes, empresas y la sociedad en general. Dicho de otro modo, es una rama de la administración que se centra en la dirección comunicativa de las actividades económicas y comerciales de un grupo o una persona, es decir, en cómo identificar y satisfacer las necesidades del mercado consumidor objetivo. (Raffino, 2020)

2.3.2 Plan de Marketing

Un plan de marketing es el resultado de un estudio de mercado realizado por una empresa (o para una empresa) con el objetivo de comprender mejor las dinámicas de consumo propias de su nicho económico, es decir, las reglas de juego de su mercado objetivo. Los planes de marketing suelen ser documentos esquemáticos, analíticos, que diagnostican el nicho de mercado y posteriormente ofrecen soluciones o recomendaciones a seguir para maximizar el ejercicio económico. (Raffino, 2020)

Esto incluye cuatro grandes puntos:

- ✓ **Análisis de mercado.** Una lectura de las necesidades y requerimientos del público consumidor en un área puntual, en el que se toma en consideración el posicionamiento de la empresa que realiza el plan de marketing respecto a su competencia y a la imagen que de ella tienen los consumidores.
- ✓ **Objetivos.** Un camino a recorrer, una meta específica vinculada con el mejoramiento de las condiciones de mercadotecnia de la empresa, que es siempre fruto del análisis previo del mercado.

- ✓ **Estrategias a seguir.** El conjunto de recomendaciones o “soluciones” que deben aplicarse, a juicio de quienes elaboran el plan, para mejorar la presencia en el mercado o para mantenerla o consolidarla.
- ✓ **Revisión.** Un cierre a modo de conclusiones y recomendaciones generales. (Raffino, 2020)

2.3.3 Marketing Mix

Un marketing mix o mezcla comercial es el nombre que recibe un conjunto de herramientas disponibles para que una empresa pueda avanzar con su plan de mercadotecnia.

Parte de una comprensión sectorial de los segmentos económicos del mercado: producto o servicio (ciclo de vida, naturaleza, etc.), precio (formas de pago, crédito, descuentos, etc.), distribución (canales de distribución, momento, etc.) y promoción (publicidad, relaciones públicas, comunicación efectiva, etc.). (Raffino, 2020)

2.3.4 Marketing Digital

El marketing digital (MD) es característico de la era Internet (1.0 ó 2.0), y tiene que ver por lo tanto con el aprovechamiento al máximo de las ventajas que este tipo de tecnologías de información y comunicaciones le brindan a las empresas para posicionar en el mercado sus productos.

Esto va desde el uso de Community Managers para sus redes sociales, aproximando afectivamente al cliente a la marca (fidelización), hasta presencia en motores de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO) y utilización de los distintos recursos multimediatícos ofrecidos por esta plataforma. (Raffino, 2020)

2.3.5 Marketing Directo

Se entiende por marketing directo a la comunicación sin intermediarios entre la empresa y sus clientes o consumidores, que se da a través de una serie de técnicas y mecanismos cuyo fin es ampliar la base de clientes (capturar nuevos) y mantener la ya conseguida (fidelización), garantizando la continuidad del consumo de un producto determinado o simplemente la adhesión a una causa, una organización social o el patrocinio de alguna institución determinada. (Raffino, 2020)

2.3.6 Marketing de Servicios

Una empresa puede vender productos, servicios o ambas cosas. En el caso de los restaurantes se ofrecen ambas cosas. Pero, cuando queremos hacer un plan de marketing o desarrollar acciones de marketing y comunicación, debemos tener en cuenta que los productos y los servicios parten de una base diferente que, aunque en principio es bastante obvia, no siempre se tiene en cuenta a la hora de realizar una estrategia de marketing eficaz. (Zamenhof, 2016)

2.4 Diferencias entre los Productos y los Servicios

Los Productos son:

- **Tangibles:** los puedes tocar, ver, evaluar antes de comprarlos.
- **Separables:** se fabrican y se consumen de manera separada y el cliente no participa en la producción.
- **Homogéneos:** son muy parecidos o casi iguales entre si.
- **No perecederos:** se pueden guardar, almacenar, etc.

Los Servicios son:

- **Intangibles:** no los puedes ver, evaluar, o sentir antes de comprarlos.

- **Inseparables:** se fabrican y se consumen a la vez y el cliente participa en la producción.
- **Heterogéneos:** cada servicio es diferente al otro porque siempre depende el momento, de la persona que lo ofrece y de la persona que lo recibe.
- **Perecederos:** No se pueden guardar ni almacenar

En el caso de los restaurantes hay que tratar tanto el producto como el servicio ya que el servicio es parte del producto que ofrecen. (Zamenhof, 2016)

2.4.1 Diferencias entre el Marketing Mix de los Productos y el Marketing Mix de los

Servicios

En los productos se analizan y aplican las famosas 4P's del marketing:

- el producto
- el precio
- la plaza (ubicación)
- la promoción

En los servicios, además de estas 4P's, existen 3P's más:

- Las personas
- la evidencia física (physical evidence)
- los procesos.

Como **personas** se refiere a toda la gente que participa en el proceso de elaboración de un servicio: empleados y clientes. Ya que la calidad del servicio dependerá de los dos. Por eso es muy importante el cómo se recluta, capacita, motiva, qué recompensas se les da a los empleados, etc. Sin olvidar cómo es el cliente, cuánto sabe del servicio, hasta qué punto participará en el servicio, etc.

Como **evidencia física** se entiende la ambientación, señalización, la imagen corporativa, el vestuario, olor, colores, tickets, etc. y todos aquellos elementos físicos que interactúen con el cliente. Cuando un cliente entra en contacto con un servicio, ya sea a través de un establecimiento, una presentación o una llamada telefónica, todos los elementos tienen que hacerle respirar la esencia del servicio y negocio.

En los **procesos**, se tiene que tener en cuenta los tiempos, es decir, si el servicio cuenta con muchos pasos o con pocos. También si los pasos son fáciles o difíciles, si están mecanizados o son manuales, ya que, por ejemplo, no tardará lo mismo el servicio de un restaurante que tome nota manualmente, tenga que pasar la comanda a la barra, a la cocina, etc. que si se hace todo automáticamente mediante una PDA o un mando. Además, no hay que olvidar la parte de implicación que tendrán los clientes en el proceso. (Zamenhof, 2016)

2.5 Las 4C del Marketing de Servicios

Hoy en día es difícil de encontrar empresas que sean de productos puros, ya que es habitual que en alguna parte tenga incorporado algún área que implique ofrecer servicios a sus clientes: desde la atención al cliente pre-venta, post-venta, o incluso, la distribución de los pedidos. (Zamenhof, 2016)

2.5.1 Las 4C's del marketing de servicios se basan en 4 ejes fundamentales:

Cliente: una de las características principales de los servicios es la capacidad de generar experiencias únicas para cada cliente. Pero eso no implica que se tengan que intentar homogeneizar en la medida de lo posible para que dentro de la personalización del servicio todos y cada uno de ellos tengan la esencia de la empresa y la sepan transmitir al cliente.

Es fundamental que conozcas al segmento de clientes al que se dirige tu empresa para poder crear y adaptar sus servicios al máximo de sus necesidades.

Comodidad: se debe conocer a los clientes potenciales y detectar qué significa para ellos la palabra comodidad de la forma más detallada posible. Por ejemplo: Para unos comodidad en la playa puede significar estar sentados en la playa cerca de la orilla, para otros estar sobre la toalla en una playa nudista donde no pase nadie, y para otros en una tumbona cerca de un club de moda con música, velas y cócteles. En los 3 casos los clientes hablarían de comodidad, pero se estarían imaginadas cosas muy diferentes.

Comunicación: la comunicación es clave para cualquier empresa, venda productos o servicios. Pero en el caso de las empresas de servicios la comunicación forma un papel fundamental.

Se debe tener en cuenta que ¡se está vendiendo intangibles! Es decir, por las propias características que tienen los servicios, en la mayoría de los casos el cliente no podrá ver, tocar, oler, probar... el servicio hasta que ya lo haya comprado y lo esté consumiendo.

Esto hace que el comprador esté un poco “a ciegas”. Por eso, el rol de la comunicación en el marketing de servicios es crucial.

Coste: el precio de los servicios es más complejo de estipular. Esto es debido a que como los servicios por su propia naturaleza son variables, puesto que el resultado de servicio depende de la persona que lo da y de la persona que lo recibe entre otros factores, no hay dos servicios iguales.

Por ese mismo motivo se puede segmentar el precio en función del personal que da el servicio. Lo que es seguro que el coste de un servicio tiene que estar de acuerdo a las expectativas del cliente. (Zamenhof, 2016)

2.6 Productos, Servicios y Experiencias

Ahora que los productos y servicios se vuelven cada vez más genéricos, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. A fin de diferenciar su oferta, están desarrollando y entregando experiencias completas al cliente. Mientras que los productos son tangibles y los servicios son intangibles, las experiencias son memorables. En tanto que los productos y servicios son externos, las experiencias son personales y tienen lugar en la mente de los consumidores individuales. Las empresas que venden experiencias se dan cuenta de que los clientes en realidad están comprando mucho más que simples productos y servicios. Están comprando lo que esas ofertas harán por ellos es decir, las experiencias que ganarán al comprar y consumir esos productos y servicios. (Sayago, 2019)

2.6.1 Experiencias y Marketing de Experiencias

El marketing de experiencias se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas. (Sayago, 2019)

Existen cinco tipos de experiencias posibles o “módulos estratégicos de experiencias” que las empresas pueden gestionar con el fin de “construir” la satisfacción plena de los clientes.

Experiencias sensoriales: Hay que ponerse en la piel del cliente para comprender qué está percibiendo: colores, formas, la expresión de sus caras; percepciones auditivas, olfativas, táctiles; algunas son más sutiles y son percepciones que llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, en su conjunto, configurará un marco de referencia. En síntesis, ofrecer algo excitante para los sentidos.

Experiencias de sentimientos: No sólo los estados de ánimo o el humor, sino también los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos son más débiles e irracionales (el café despierta y anima, la música relaja y excita, las velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan con base en experiencias muchas veces contrastables (amor-odio, alegría-tristeza, orgullo-humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones se deben generar en el transcurso de la relación, no se pueden transmitir con una simple sensación. Son experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.

Experiencias de pensamiento: Lo relevante no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: “te voy a hacer reflexionar”. Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que ello puede generar sorpresas y generar atracción; por ejemplo, temas relacionados con la ecología, la educación, la solidaridad social y otros valores. Se refiere a crear un desafío intelectual interesante para el cliente. Puede ser incluso la propuesta de una forma de consumo nueva de un producto.

Experiencias de actuaciones: Tiene que ver con momentos, comportamientos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Se refieren a experiencias que enriquecen la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.

Experiencias de relaciones: Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias suelen ser muy fuertes y provocan que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas. El sentirse orgulloso de consumir un producto vinculado con una determinada fecha, sea ella histórica, religiosa, etc. Contienen aspectos de

las sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones; usualmente apelan al deseo de una mejora del individuo. (Sayago, 2019)

2.7 Fundamentos de Servicio al Cliente

El cliente es el activo más valioso que posee una organización. Es necesario que las empresas lo traten como tal y estén pendientes de su forma de pensar y de su forma de percibir la organización. Surge entonces la pregunta ¿Quién es el cliente? Y la respuesta a esta pregunta parece como un destello deslumbrante de lo obvio; pero muchas empresas no se dan cuenta de lo que son realmente los clientes y de cómo se deben tratar. (Paola, 2018)

2.7.1 ¿Quién es el Cliente?

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis. (Significados, 2015)

2.7.2 Principios para definir al cliente:

- ✓ Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- ✓ Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- ✓ Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- ✓ Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- ✓ Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- ✓ Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.

- ✓ Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio. (Albrecht, 2001)

2.7.3 ¿Qué es Servicio al Cliente?

Es necesario diferenciar entre el producto por el cual paga el cliente y el servicio que rodea a ese producto. El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa. (Paola, 2018)

Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, por tanto, debe desempeñarse con equilibrio en tres variables:

1. Calidad del producto
2. Calidad del servicio al cliente
3. Costos

No se debe polarizar en una de estas variables, se trata de encontrar el justo medio entre las tres, de manera que el producto cumpla con las especificaciones y necesidades del cliente siendo competitivo frente a otros productos en calidad y precio; y que a su vez vaya acompañado de un valor agregado representado en servicio integral y atención amable, respetuosa, y oportuna. (Paola, 2018)

2.7.4 Diferencia entre Atención al Cliente y Servicio al Cliente.

Es común encontrar que las personas, y por tanto las empresas, confundan “atención al cliente” con “servicio al cliente”. Pecamos en creer que la responsabilidad del tema de servicio al cliente es exclusivo del personal que está en contacto directo con él, es decir, recepcionista, cajeros, vendedores o personal de la mal llamada área de Servicio al Cliente.

¿Por qué se referencia como la mal llamada área de servicio al cliente? porque generalmente esta área está conformada por personal que se limita a “atender reclamos” de parte de los clientes, pero que tienen poco poder para solucionar los problemas que los generan. Este sistema se enmarca en un enfoque reactivo y acotado, en vez de proactivo e integral.

Supongamos que un cliente se contacta con una empresa para solicitar un pedido especial. La persona que la atiende lo hace de forma muy gentil, amable y servicial. Atiende todos sus requerimientos y hace unos compromisos de entrega acordes con lo solicitado. El cliente se va feliz, porque fue muy bien atendido. Cuando llega la fecha de entrega del pedido, este no le es entregado. Se comunica con la empresa y allí le indican que hubo un problema con su pedido y no le podrá ser entregado sino hasta dentro de una semana.

¿Estamos frente a una falla de atención al cliente o de servicio al cliente? En este momento tenemos un problema de servicio y de nada sirvió haber prestado una excelente atención. (Paola, 2018)

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad. Si queremos hablar de un "Servicio al cliente de calidad" estos dos conceptos: “atención y servicio”, deben formar una relación indisoluble que los vuelve uno solo. Para brindar excelente atención es necesario que, quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas en la comunicación, la empatía y la asertividad. Y para complementarlo con un excelente servicio, es indispensable una visión sistémica de la organización y del servicio como tal.

Todos los trabajadores de la organización, que de alguna u otra manera participan en la generación de los productos y servicios, deben poner en práctica habilidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y entorno de trabajo. (Paola, 2018)

2.8 Marco legal aplicable a los restaurantes en El Salvador.

La normativa regulatoria bajo la cual se gobiernan y controlan las empresas dedicadas a la industria restaurantera es la siguiente: (Cerna, Lara, & Ramos, 2013, pág. 11)

2.8.1 Código de Salud.

Los permisos que otorga el Ministerio de Salud están amparados en el literal b) del Art. 86, el cual establece la autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos alimentarios. El procedimiento consiste en que los dueños o apoderados presenten la solicitud y anexen los avales de la comuna y a través de los directores de las unidades de salud hagan la respectiva inspección que incluye fumigación. Si el establecimiento pasa los controles, se le asigna un permiso valedero por tres años. Si se tratare de alimentos o bebidas alterados, adulterados, falsificados, contaminados o no aptos para consumo humano, se estará a lo dispuesto en el Art. 90. En caso de infracciones muy graves y atendiendo a los criterios de riesgos para la salud, si se tratare del cierre de inhabilitación de establecimientos distribuidores de alimentos o bebidas, se estará a lo dispuesto en el Art. 93. (Cerna, Lara, & Ramos, 2013)

2.8.2 Normativa Municipal

En la alcaldía municipal se deberán gestionar los permisos siguientes:

- Permiso de consumo (cervezas): este se obliga tramitarse a través de una solicitud acompañada de la documentación requerida dependiendo si es renovación o inicial;

la primera se debe efectuar en los primeros 15 días calendario, de lo contrario se acreditará una multa por el valor de \$ 342.86 por año o fracción de incumplimiento, de conformidad al artículo 25 de la Ordenanza Reguladora de la Actividad de Comercialización y Consumo de Bebidas Alcohólicas.

- Solicitar anualmente licencia para funcionamiento(artículo18), si esta renovación no se realizara durante los primeros tres meses del año se deberá pagar el valor de la tasa respectiva más la multa que corresponde (art. 19).
- Permisos para ofrecer música en vivo o por medios electrónicos: este se realiza a través de una solicitud acompañada con los requisitos establecidos por la alcaldía, según (Art. 7); permisos de funcionamiento para ofrecer música en vivo, aspectos musicales o artísticos ya sea por medios electrónicos, conjunto en vivo, mariachis, tríos y otros similares en los bares, discotecas, restaurantes y otros lugares comerciales; para brindar este servicio deberá antes de iniciar operaciones solicitar la calificación de lugar de parte de la OPAMSS.

Cabe mencionar que todas las autorizaciones vencerán el 31 de diciembre de cada año; excepto los temporales ,todas las licencias se deberán tramitar en el departamento de Licencias, Matriculas y Permisos en la alcaldía. (Cerna, Lara, & Ramos, 2013, pág. 12)

2.8.3 Código de Comercio.

Regula las disposiciones dirigidas hacia los comerciantes, actos y cosas mercantiles, regidas por él y las demás leyes mercantiles en su defecto y a falta de estos por el Código Civil(art.1). Además dedica su libro segundo para tratar las obligaciones y prescribir una sanción en caso de incumplimiento.

El artículo 411 revela en forma detallada las obligaciones al comerciante social e individual, las cuales incluye a los restaurantes, entre las que se mencionan: la matrícula de comercio, que constituye la materialización de la autorización que se extiende a una empresa mercantil para que ejerza actos de comercio, la cual sirve para establecer la calidad de comerciante y comprobar la propiedad de la firma, además ninguna institución mercantil, ni sus establecimientos podrán funcionar sin tener su respectiva autorización, es decir, el registro único de empresa, debe entenderse incorporada a ella las matrículas de sociedades, ya que para que funcione es imprescindible que exista un establecimiento, lugar en el cual se atenderá; el control sobre la contabilidad, que se deberá de ejercer en toda sociedad se detallan en el art. 435 al 455 del mismo código. (Cerna, Lara, & Ramos, 2013)

2.8.4 Código Tributario.

La industria restaurantera como las demás entidades debe cumplir con las obligaciones tributarias siguientes:

Formales: que se encuentran en la legislación tributaria y que no implican un desembolso de dinero por tributo, pero que ocasionan multas por no efectuarse, Son obligados formales los contribuyentes, responsables y demás sujetos de declarar e informar sobre sus actividades.

- Enterar anticipo a cuenta por ventas.
- Pagar retenciones correspondientes.

Sustantivas: son las que implican un desembolso de dinero por el pago del tributo, tales como:

- Pagar impuesto computado (IVA y Renta).
- Pago definitivo impuestos específicos (Ad-Valorem).

Por todas estas regulaciones en el área fiscal en su Título III Art. 30 y sus reformas establece los deberes tributarios a los sujetos pasivos de los diferentes tributos. El incumplimiento de los anteriores deberes origina multas e interés establecidos en el capítulo VIII del Código en mención. (Cerna, Lara, & Ramos, 2013, pág. 13)

2.8.5 Ley de Impuesto sobre la Renta y su Reglamento.

Determina los ingresos gravados y gastos deducibles, con relación al pago del impuesto correspondiente, debe informar y enterar retenciones hechas a terceros en los diferentes porcentajes que dicha ley establece. El incumplimiento se acredita a multas e intereses como lo instituye en su título XII de la normativa en mención. (Cerna, Lara, & Ramos, 2013, pág. 14)

2.8.6 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios y su Reglamento.

Por las ventas y compras realizadas, deben declarar las retenciones y percepciones generadas ya sean a favor u obligadas al pago, esto según categoría que ostente el sujeto pasivo. El artículo 65-A establece que los restaurantes no podrán emitir comprobante de crédito fiscal, a aquellos sujetos pasivos inscritos como contribuyentes si su giro ordinario no es la venta de víveres o alimentos. El incumplimiento a dichas obligaciones incurrirá en multas, intereses o sanciones. (Cerna, Lara, & Ramos, 2013)

2.8.7 Ley del Seguro Social y su Reglamento.

Los restaurantes al igual que otras entidades para regular las obligaciones patronales mensuales de seguridad social en la forma y cuantía que determina la ley, deberá inscribir a la entidad y a los empleados al Instituto Salvadoreño del Seguro Social en los plazos requeridos en el Reglamento de la presente ley. El incumplimiento del pago,

inscripciones y otras disposiciones ocasionan multas o cierre de la sociedad, como lo indica en el capítulo IV. (Cerna, Lara, & Ramos, 2013)

2.8.8 Ley del Sistema de Ahorros para Pensiones.

También como empleadores tendrán compromiso del otorgamiento y pago de las pensiones de vejez, invalidez por medio de cuantías patronales laborales, de las cuales llevaran control en cuentas por pagar a los Administradores de Fondos de Pensiones, en las que están afiliados sus empleados. La falta de esta prestación y demás disposiciones por esta ley serán sujetas a multas de conformidad en el título II. (Cerna, Lara, & Ramos, 2013, pág. 15)

2.8.9 Ley de Protección al Consumidor

Las disposiciones que indica esta ley es: que los alimentos y bebidas envasados o empacados deberán indicar fechas de caducidad, códigos de barras, etiquetas que las identifique, agregados químicos y las condiciones requeridas para su conservación, así como también un rótulo que describalos derechos del consumidor según lo que dicta el Art. 8, no podrá almacenar productos prohibidos en el establecimiento ni vender productos vencidos citado en Art. 14.

En la sección responsabilidad por el correcto uso, añade que se consideran especialmente sometidos a este régimen, los proveedores de productos alimenticios y bebidas los cuales se someterán a lo establecido en el código de salud. (Cerna, Lara, & Ramos, 2013, pág. 15)

2.8.10Ley de Registro de Comercio

Las instrucciones emanadas de esta ley aplicable al sector restaurantero, para el cumplimiento de los trámites formales y contratos mercantiles que de conformidad a la ley lo requiera con el Registro de Comercio se encuentran las principales obligaciones:

- a) Inscripción de la escritura de constitución.
- b) Solicitar matrícula de establecimiento así como su renovación anual.
- c) Depósito de balances.
- d) Inscripción de auditores externos.
- e) Inscripción de credencial.
- f) Registro de marcas y patentes.

El incumplimiento de estas disposiciones acredita a las entidades a multas e intereses, también a la suspensión de sus labores comerciales, cancelación temporal o definitiva de la matrícula, no podrán realizar trámites con instituciones bancarias y otras que les solicite las respectivas obligaciones con el Centro Nacional de Registro. (Cerna, Lara, & Ramos, 2013, pág. 16)



CAPITULO III
Marco
Metodológico



3.1 Tipo de Investigación

Para este estudio se utilizaron dos tipos de investigaciones:

3.1.1 Investigación Exploratoria.

En primer lugar se realizó una investigación exploratoria la cual ha permitido conocer más sobre el tema que se está abordando para poder familiarizarnos con el proyecto y tener un conocimiento más amplio sobre el tema.

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada. Por sus características, este tipo de investigación no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de encontrar patrones significativos en los datos que deben ser analizados para, a partir de estos resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que ocurre.

3.1.2 Investigación Descriptiva.

Posterior a esto se empleó una investigación Descriptiva, la que nos ha ayudado a determinar características fundamentales del restaurante Pancho's Villa, por medio de una encuesta aplicada al cliente y según sus criterios obtener los resultados finales, que muestren cómo el cliente está percibiendo la atención que se le brinda en el restaurante. Así mismo se aplicó una Guía de Conservación para recolectar información de carácter cualitativo.

Es el tipo de investigación que se utiliza con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en

llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

3.2 Universo, Población y Muestra.

3.2.1 Universo:

El universo de estudio para esta investigación fueron los clientes reales del Restaurante Pancho's Villa que han visitado y adquirido los servicios del restaurante en una o más de una ocasión y que residen en la ciudad de Santa Ana del departamento de Santa Ana.

3.2.2 Población:

Se tomaron en cuenta a los clientes reales del Restaurante Pancho's Villa que han adquirido los servicios del restaurante en una o más ocasiones,

Género: Masculino y Femenino

Edad: Personas entre 18 y 70 años.

Ubicación geográfica: Ciudad de Santa Ana, departamento de Santa Ana.

Tamaño de la Población: La cantidad de 300 personas que son en promedio las que visitan el restaurante al mes.

3.2.3 Muestra:

Para la investigación se utilizó la fórmula siguiente:

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

En donde:

Z= Nivel de confianza en obtener resultados seguros o adecuados en el proceso de determinar un tamaño de la muestra que sea representativa.

P= Probabilidad que el resultado de la investigación sea afirmativo o exitoso.

Q= Probabilidad que el resultado de la investigación sea negativo o fracaso.

E= El nivel de precisión o conocido también conocido como error muestral.

N= Tamaño total del universo de estudio.

n= Tamaño de la muestra.

Valores de las variables de la fórmula:

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

N= 300

n= X

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (300)}{(300 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 168.69 \approx 169$$

Población total a encuestar: 169 personas.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

La técnica que se utilizó para la recolección de información es la encuesta mediante el uso del cuestionario, así como el estudio a través de la técnica de observación dónde por criterios específicos se analizará el personal y la atención al cliente que ofrece el Restaurante Pancho's Villa.

3.3.1 Método Cuantitativo.

Encuesta: se hizo uso del cuestionario para conocer como las personas perciben la calidad de los productos y servicio al cliente que ofrece el restaurante Pancho's villa de la ciudad de Santa Ana.

El cuestionario fue elaborado en línea con formularios de Google y se seleccionó a un grupo de personas de acuerdo a la muestra de la investigación previamente detallada para que respondieran el cuestionario.

3.3.2 Método Cualitativo

Observación: se utilizó el método de la observación para las actividades que se realizan dentro del restaurante, se tomaron apuntes en una hoja de análisis para luego establecer las sugerencias de lo que se puede mejorar o cambiar en el restaurante para maximizar la calidad de servicio que éste ofrece.

3.4 Metodología a Utilizar

3.4.1 Enfoque de la Investigación.

Se hizo uso de un enfoque mixto utilizando técnicas cuantitativas, a través de la encuesta recolectando datos que fueron analizados y representados con gráficos estadísticos; así mismo, se empleó técnicas cualitativas poniendo en práctica la observación del escenario de estudio y de los elementos que lo rodean, las cuales generaron fuentes de información. Dichos datos recolectados se obtuvieron a través de formularios de Google y de observación directa del campo de estudio.

El estudio a realizar es a partir del método deductivo, este método es objetivo, debido a que busca alcanzar la explicación adecuando el conocimiento a las características esenciales del objeto de estudio y de los instrumentos que colaboren en la recolección de datos; es una de

las herramientas más utilizadas con el fin de obtener conclusiones sobre diversos planteamientos; además, se hizo uso del método inductivo, este método por el cual se obtienen conclusiones concretas, a través de la observación con el fin de recolectar la información necesaria que aporte conocimiento a la investigación. Los datos e información recolectados fueron utilizados para analizar los factores que afectan y los que mejoran la calidad de atención al cliente que se brinda en el Restaurante Pancho's Villa.

3.5 Análisis De Resultados Cuantitativos

3.5.1 Tablas, Gráficas Y Análisis.

Sexo:

Tabla 1
Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	69	40.8	40.8
Femenino	100	59.2	100
Total	169	100	

Fuente: elaboración propia

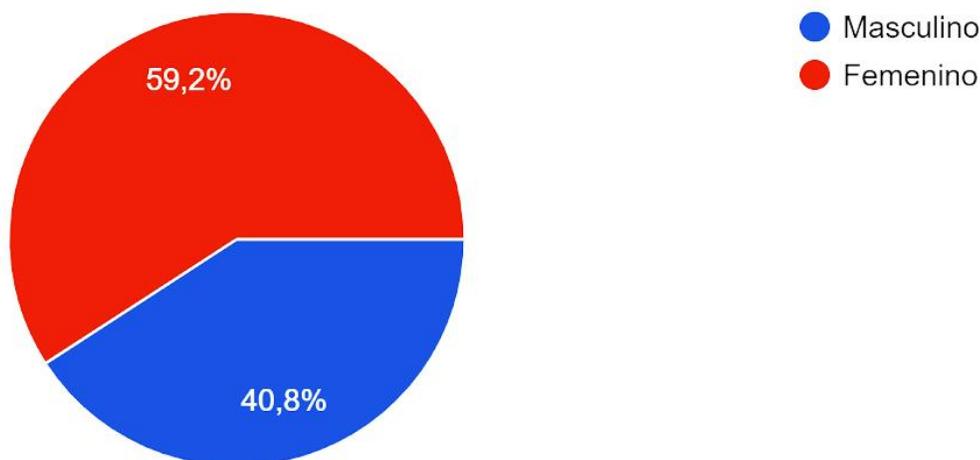


Figura 1Sexo

Análisis: Como se observa en la figura 1, las personas encuestadas en su mayoría son mujeres quienes respondieron un total de 100 cuestionarios y 69 cuestionarios fueron contestados por hombres; siendo de utilidad para la investigación conocer estos datos para evaluar el segmento de mercado con sus gustos y preferencias.

Edad:

Tabla 2
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
18-30 años	124	73,4%	73,4
31-50 años	37	21,9%	95,3
51-70 años	8	4,7%	100
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.

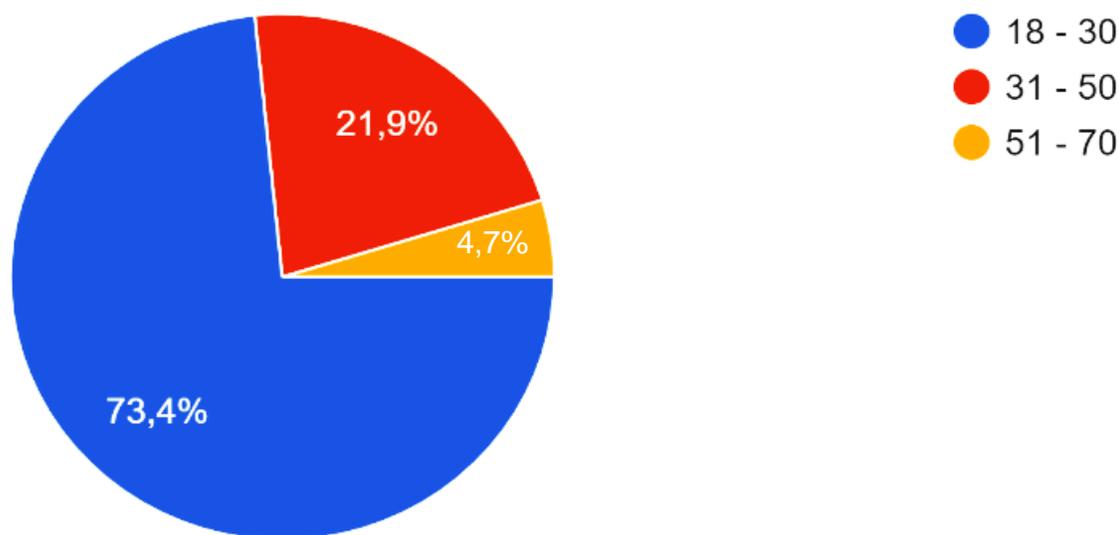


Figura 2Edad

Análisis: En la Figura 2 se pueden observar los diferentes rangos de edad de las personas encuestadas, que fueron elegidas al azar, con un total de 169 personas. El 73,4%, (124 personas)

se encuentra en el rango de edad de 18 a 30 años, lo cual resulta positivo al considerar que se encuentran en una edad donde las visitas a restaurantes son un poco más frecuentes y que muchos ya son económicamente activos. El 21,9% (37 personas) está entre los 31 y 50 años de edad y que se puede considerar que son personas con gustos y preferencias muy bien definidos. Por último, tenemos solamente el 4,7% (8 personas) entre 51 y 70 años de edad.

Pregunta 1 ¿Cómo conoció el restaurante Pancho's Villa?

Tabla 3
Cómo Conoció el Restaurante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Recomendación de alguien mas	73	43,2%	43,2
Publicidad en tv o radio	13	7,7%	50,9
Publicidad en redes sociales	44	26%	76,9
Otro	39	23,1%	100
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Figura 3 *Cómo conoció el Restaurante*

Análisis: De acuerdo a los datos recolectados podemos afirmar que el 43,2% (73 personas) manifestó haber conocido el restaurante gracias a la recomendación de un amigo o un

familiar, por lo que se puede destacar lo efectivo que ha sido el marketing de boca en boca que ha tenido el restaurante y lo importante que son las recomendaciones de los clientes satisfechos. En segundo lugar, el 26% (44 personas) declaró haber conocido el restaurante por medio de la publicidad que el restaurante tiene en sus redes sociales oficiales. El 23,1% (39 personas) declaró haber conocido el restaurante por otro medio no especificado y apenas 13 personas dijeron haber recibido información del restaurante a través de radio o televisión siendo este último apenas el 7,7%.

Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia visita Pancho's Villa?

Tabla 4
Frecuencia de visitas al Restaurante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Una vez a la semana	15	8,9%	8,9
Una vez al mes	39	23,1%	32
Una vez cada tres meses	32	18,9%	59.9
Una vez cada seis meses	83	49,1%	100
Total	169	100	

Fuente: Elaboración propia.

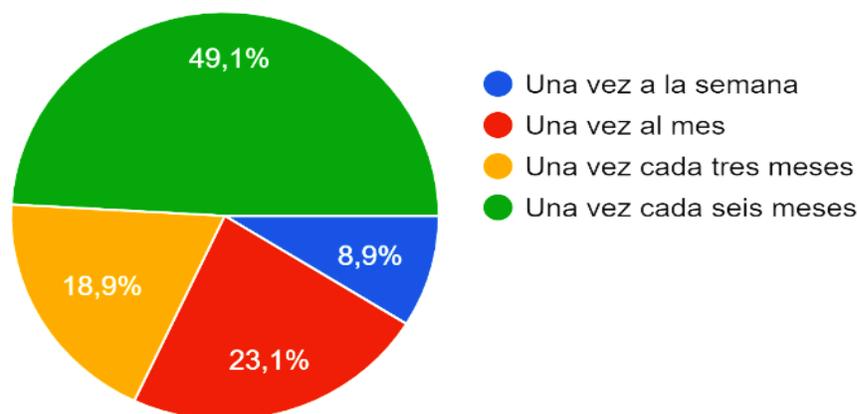


Figura 4 Frecuencia de visitas al Restaurante

Análisis: Como se observa en la Figura 4, el 49,1% de los encuestados (83 personas) visita el Restaurante una vez cada seis meses, lo que equivale a dos veces por año, siendo esta

frecuencia muy poca, lo que no los convierte en clientes frecuentes. De los encuestados, 32 personas (18,9%) dijeron que visitan el restaurante una vez cada tres meses siendo un poco más frecuentes que el anterior sin embargo aún no se consideran clientes frecuentes. 39 personas (23,1%) del total de encuestados visita el restaurante al menos una vez al mes y tan solo 15 encuestados (8,9%) lo visita una vez a la semana, de lo cual se puede considerar a estos dos últimos como clientes frecuentes. Los datos obtenidos muestran la carencia de clientes frecuentes y leales que padece el restaurante.

Pregunta 3 ¿Qué considera más importante al momento de escoger un restaurante? (Se seleccionó más de una opción)

Tabla 5
Cualidades para elegir un restaurante.

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Precio	87	51.5%
Calidad de productos y servicios	133	78,7%
Local y ambiente	63	37,3%
Parqueo	27	16%
Ubicación	45	26,6%

Fuente: Elaboración propia.

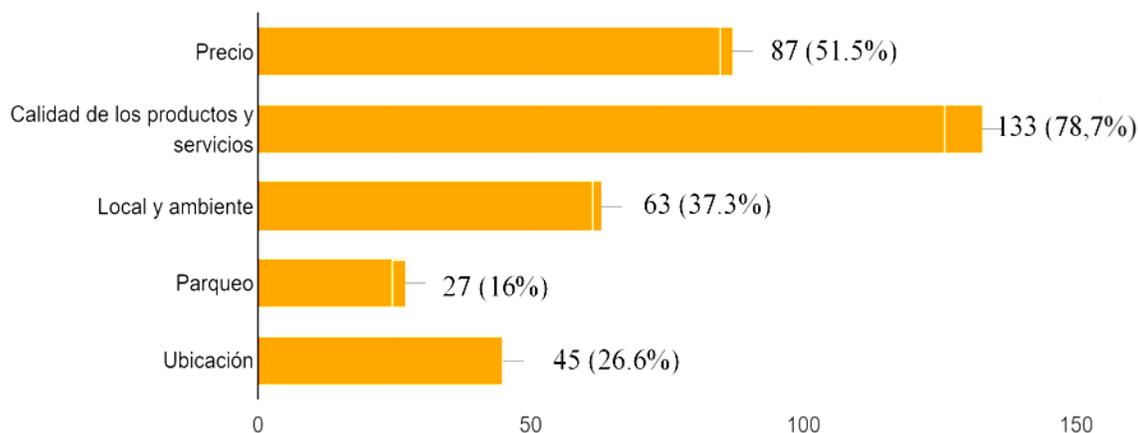


Figura 5 Cualidades para elegir un Restaurante

Análisis: De acuerdo a los datos recolectados podemos concluir que al momento de escoger un restaurante, las personas consideran que lo más importante en primer lugar, con 133 votos, es la Calidad de los Productos y Servicios que este brinda. En segundo lugar, con 87 votos, está el Precio, el cual juega un papel fundamental al momento de escoger que restaurante visitar. En tercer lugar de importancia, con 63 votos, está el Local y el Ambiente del restaurante. En cuarto lugar, con 45 votos esta la Ubicación del restaurante y por último, tan solo con 27 votos, tenemos el Parqueo ubicado en quinto lugar de importancia.

Pregunta 4. ¿Cómo califica los precios de Pancho’s Villa en relación a la calidad de productos y servicios que ofrece?

Tabla 6
Calificación de los Precios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bajo	9	5,3%	5,3%
Alto	24	14,2%	19,5%
Accesible	136	80,5%	100%
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.

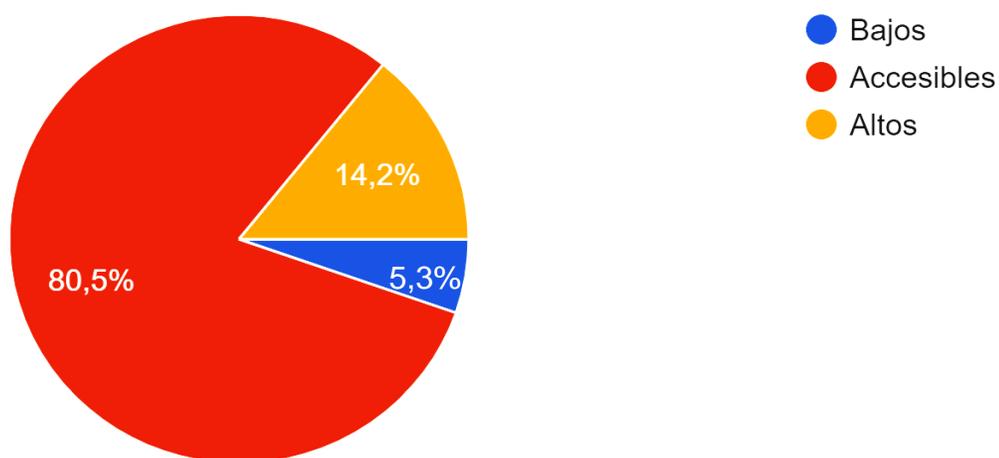


Figura 6 Calificación de los Precios del Restaurante

Análisis: Del total de encuestados, el 80,5% (136 personas) considera que los precios son accesibles con relación a la calidad de los productos y servicios que el restaurante ofrece, lo cual significa un alto grado de aceptación por parte de los clientes. El 14,2% (24 personas) declara que los precios son altos y tan solo el 5,3% (9 personas) considera que los precios son bajos con respecto a la calidad de productos y servicios que se brindan en el restaurante.

Pregunta 5 ¿Cómo califica la calidad de los alimentos que ofrece Pancho’s Villa?

Tabla 7
Calidad de los alimentos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	4	2,3%	2,3%
Regular	30	17,8%	20,1%
Bueno	95	56,2%	76,3%
Excelente	40	23,7%	100
Total	169	100	

Fuente: Elaboración propia.

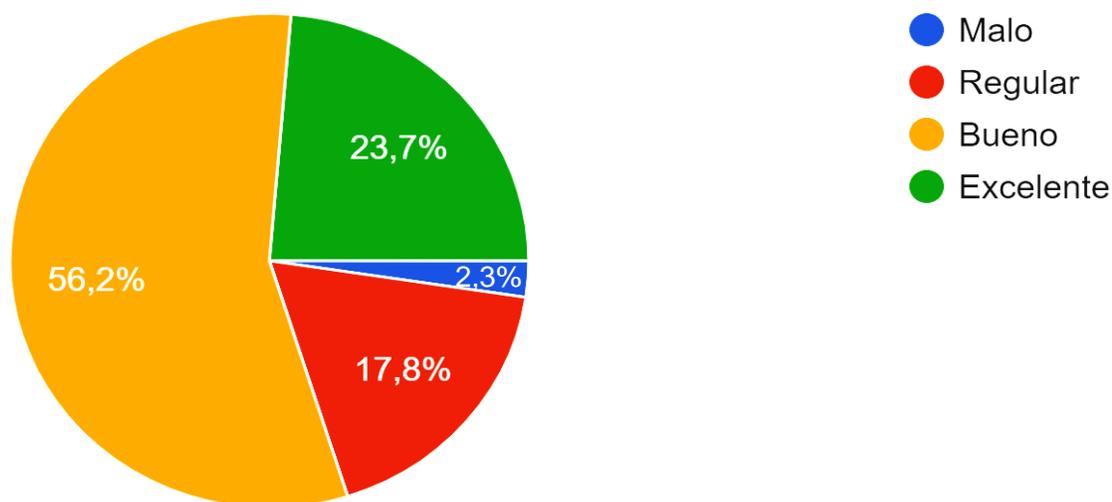


Figura 7 Calidad de los alimentos

Análisis: Los datos obtenidos muestran que de 169 encuestados, el 56,2% (95 personas) califica la calidad de los alimentos como Buena, lo que es bastante aceptable sin embargo no es

lo ideal. El 23,7% (40 personas) califican como Excelente la calidad de los alimentos, siendo esto muy positivo. Por el contrario tenemos al 17,8% (30 personas) y al 2,3% (4 personas) que dan una calificación de Regular y Mala respectivamente.

Pregunta 6 ¿Cómo califica el servicio que brindan los empleados de Pancho's Villa?

Tabla 8
Calificación del servicio.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Malo	3	1,8%	1,8%
Regular	20	11,8%	13,6%
Bueno	105	62,1%	75,7%
Excelente	41	24,3%	100
Total	169	100	

Fuente: Elaboración propia.

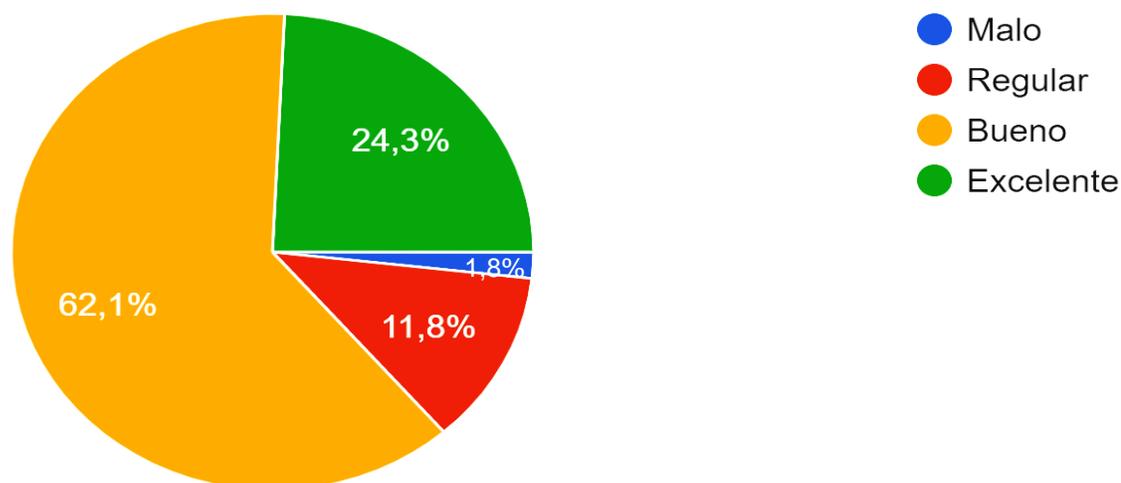


Figura 8 Calificación del Servicio

Análisis: En la figura 8 podemos observar que 105 de los encuestados (62,1%) califican como Bueno el servicio que se ofrece en el restaurante, lo que resulta ser aceptable más sin embargo podría mejorar en gran manera. Del total de encuestados, 41 personas (24,3%) califica el servicio como Excelente, siendo esta la calificación más alta. Por otro lado, tenemos a 20

personas (11,8%) que califican el servicio como Regular y tan solo 3 personas (1,8%) lo califican como Malo.

Pregunta 7 ¿Le parece útil la herramienta de hacer pedidos en línea?

Tabla 9
Le parece útil hacer Pedidos en Línea

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	135	79,9%	79,9%
No	34	20,1%	100%
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.

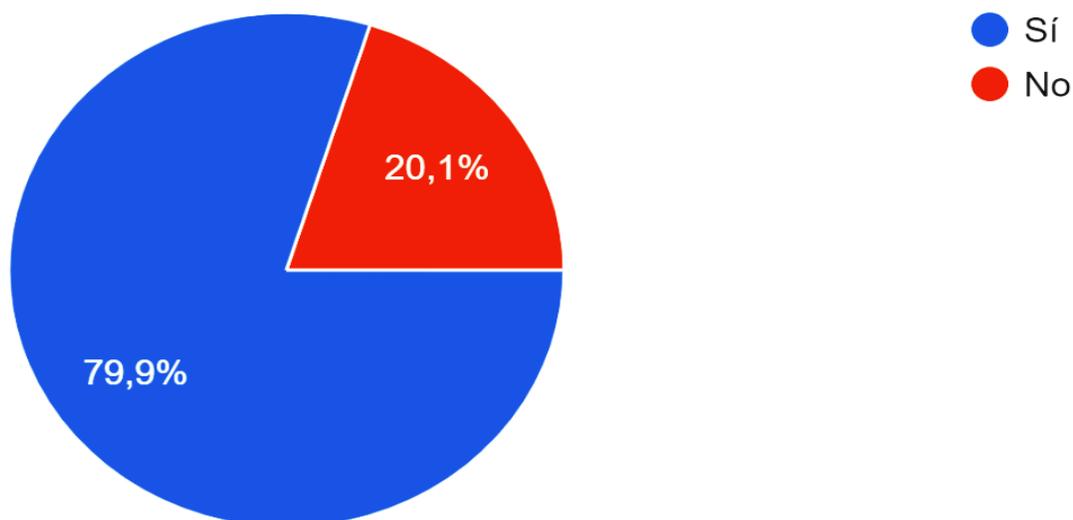


Figura 9 Le parece útil la Herramienta de Pedidos en Línea

Análisis: Con respecto a la pregunta sobre la utilidad de la herramienta de pedidos en línea, la mayoría, es decir el 79,9% (135 personas) opina que si le parece útil esta herramienta, lo que significa un alto grado de aceptación ante este servicio que es relativamente nuevo para el restaurante. Por el contrario, el 20,1% (34 personas) considera que no es útil esta herramienta para ellos y no está interesado en hacer uso de ella.

Pregunta 8 ¿Ha utilizado el servicio a domicilio?

Tabla 10

Ha utilizado el servicio a domicilio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	57	33,7%	33,7%
No	112	66,3%	100%
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.

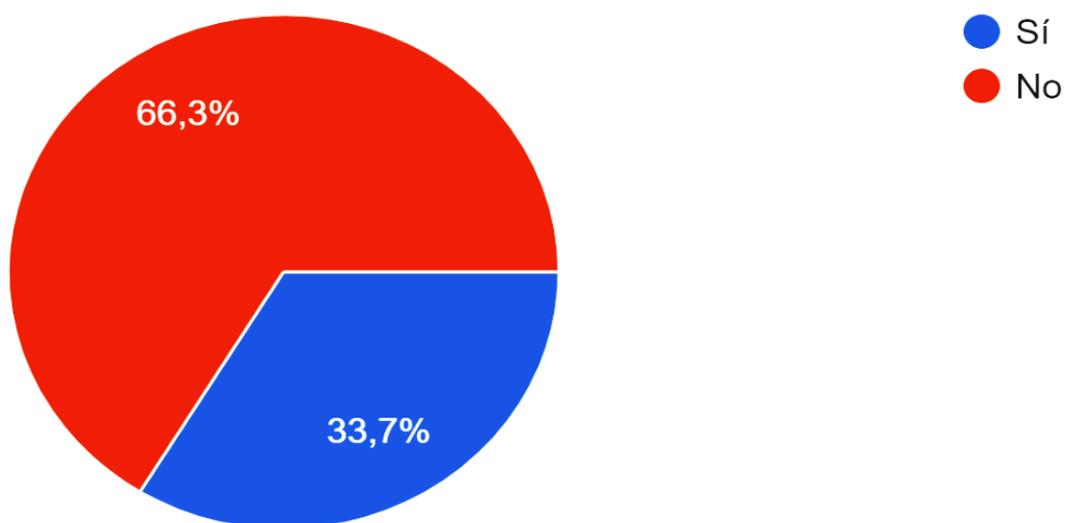


Figura 10 Ha utilizado el Servicio a Domicilio

Análisis: Del total de encuestados, 112 personas (66,3%) dijo no haber utilizado nunca el servicio a domicilio que el restaurante brinda lo que significa un porcentaje muy alto de clientes y podría deberse a su preferencia de consumo dentro del local o al desconocimiento del servicio a domicilio que ofrece el restaurante. Tan solo 57 personas (33,7%) si lo ha utilizado en alguna ocasión, lo cual resulta un muy bajo porcentaje de consumo fuera del restaurante.

Pregunta 8 ¿Qué le parece el contenido de información sobre promociones que se comparte en las redes sociales de Pancho's Villa?

Tabla 11
Información en Redes Sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy poca información	57	33,7%	33,7%
Buena información	80	47,3%	81%
Excelente información	32	18,9%	100%
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.

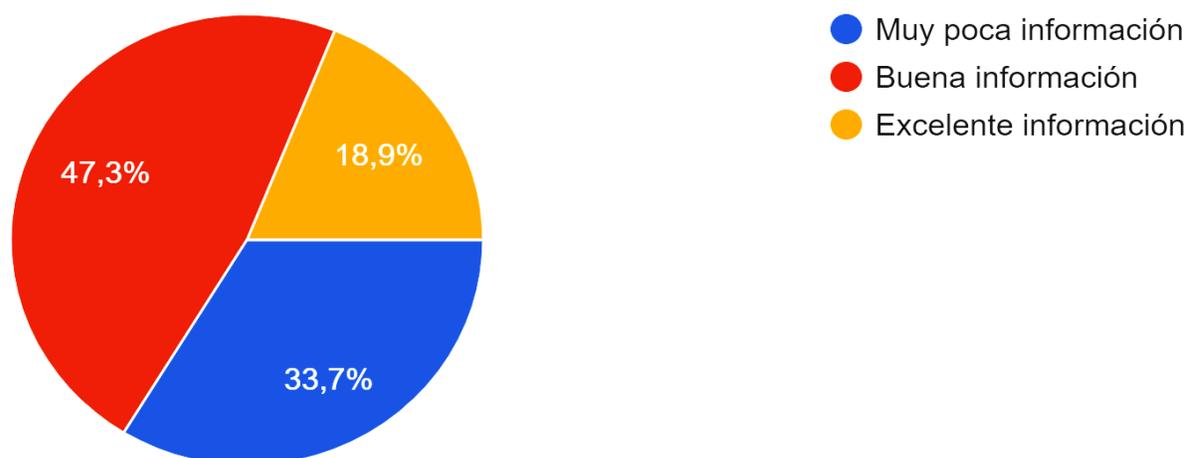


Figura 11 *Contenido de Redes Sociales*

Análisis: Los datos obtenidos muestran que el 47,3% (80 personas) consideran que la información que se brinda en redes sociales sobre las promociones del restaurante es Buena Información. El 33,7% (57 personas) piensan que es Muy Poca Información y apenas el 18,9% (32 personas) considera que es Excelente Información. Por lo que podemos deducir que un buen porcentaje de personas no se encuentra satisfecha con el contenido que se ofrece por las redes sociales oficiales del Restaurante.

Pregunta 10 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad del menú?

Tabla 12
Satisfacción con la variedad del menú

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	6	3,6%	3,6%
Poco satisfecho	60	35,5%	39,1%
Muy satisfecho	103	60,9%	100%
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.

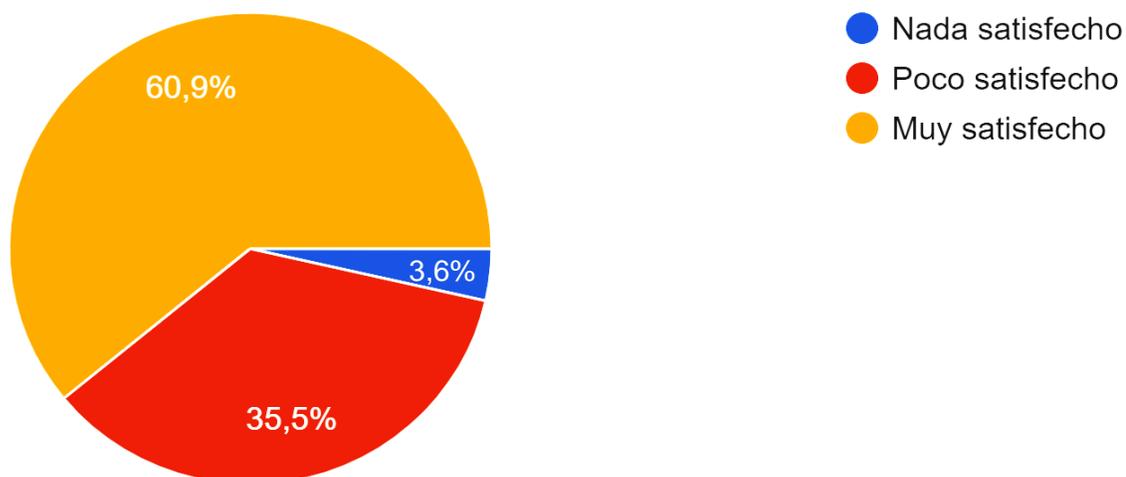


Figura 12 Satisfacción con la variedad del menú

Análisis: La Figura 12 muestra que de las 169 personas encuestadas, el 60,9% (103 personas) se siente Muy Satisfecho con respecto a la variedad del menú que tiene el restaurante, siendo esto bastante positivo ya que muestra una gran aceptación por parte de los clientes. El 35,5% (60 personas) manifiesta sentirse Poco Satisfecho y apenas el 3,6% (6 personas) dijo sentirse Nada Satisfecho con la variedad del menú, siendo este último un porcentaje bien mínimo.

Pregunta 11 ¿Considera que esperó demasiado tiempo para ser atendido?

Tabla 13
Tiempo de espera

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí, espere mucho	11	6,5%	6,5
Muy poco	53	31,4%	37,9
Considero que esperé lo necesario	105	62,1%	100
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.

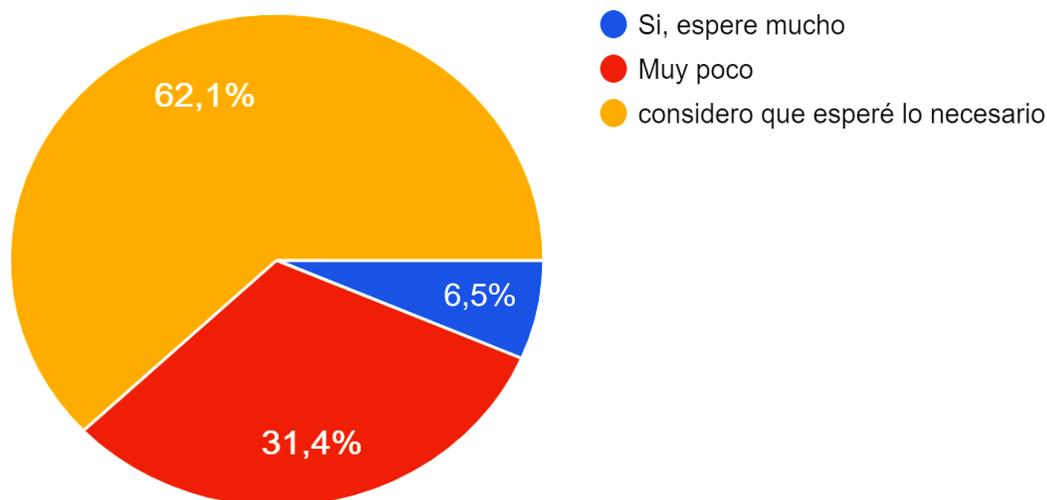


Figura 13 Tiempo de espera en ser atendido

Análisis: Con relación a la pregunta 13 respecto al tiempo de espera para ser atendidos en el restaurante, 105 encuestados (61,1%) respondieron que consideran que esperaron el tiempo necesario, lo cual es bastante positivo ya que la mayoría está satisfecha con el tiempo de espera. Por otro lado, 53 personas (31,4%) dijeron que esperaron muy poco tiempo en ser atendidos y por el contrario tan solo 11 personas (6,5%) afirmaron haber esperado mucho tiempo.

Pregunta 12 ¿Cómo califica el ambiente en el restaurante?

Tabla 14
Ambiente del Restaurante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Malo	8	4,8%	4,8
Regular	31	18,3%	23.1
Bueno	99	58,6%	81.7
Excelente	31	18,3%	100
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.

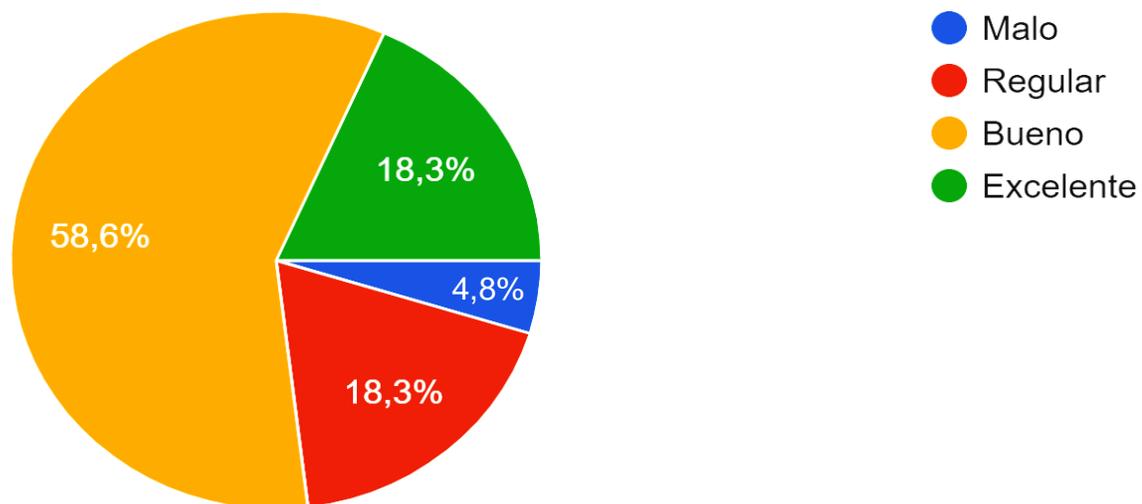


Figura 14 Ambiente del Restaurante

Análisis: Como se aprecia en la Figura 14, del total de encuestados, el 58,6% (99 personas) calificó el ambiente en el restaurante como Bueno, lo cual es positivo sin embargo es algo que puede mejorar bastante. La calificación de Excelente y Regular ocupa el 18,3% (31 personas) de la gráfica cada uno. Y apenas el 4,8% (8 personas) calificó el ambiente del restaurante como Malo.

Pregunta 13 ¿La decoración interior y atmósfera del restaurante es agradable?

Tabla 15
Decoración y Atmosfera del Restaurante.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nada agradable	10	5,9%	4,9
Poco agradable	65	38,5%	44,4
Muy agradable	94	55,6%	100
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.

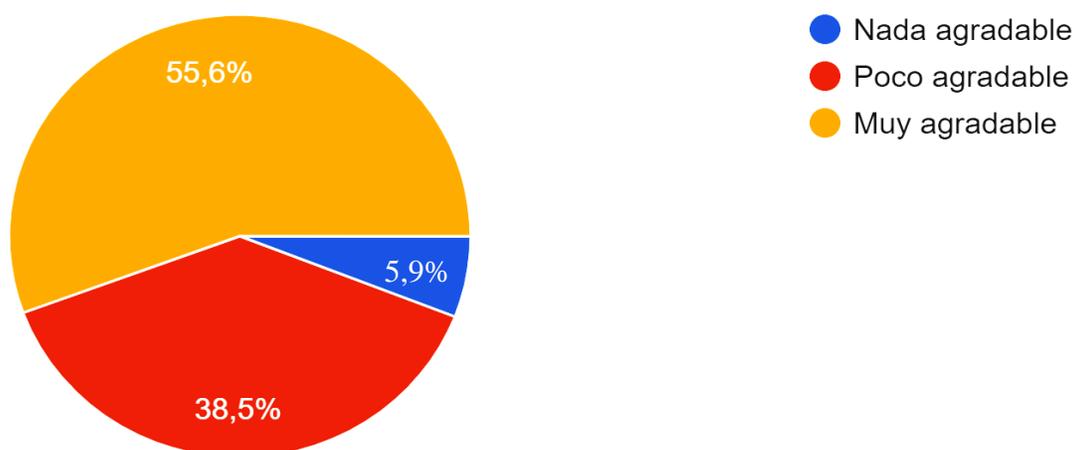


Figura 15 Decoración y Atmosfera del Restaurante

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos sobre la decoración interior y la atmósfera del restaurante, la mayoría de encuestados, es decir el 55,6% (94 personas) la califica como Muy agradable, por lo que podemos deducir un buen grado de aceptación por parte de los clientes. En segundo lugar, el 38,5% (65 personas) la calificaron como Poco agradable. Por último, el 5,9% (10 personas) la calificaron como Nada agradable. A pesar de la opinión de la mayoría hay una cantidad considerable que no está del todo satisfecha y opino que esta poco o nada agradable.

Pregunta 14 ¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?

Tabla 16
Equipamientos e Instalaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mal estado	4	2,3%	2,3
Buen estado	126	74,6%	77
Excelente estado	39	23,1%	100
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.

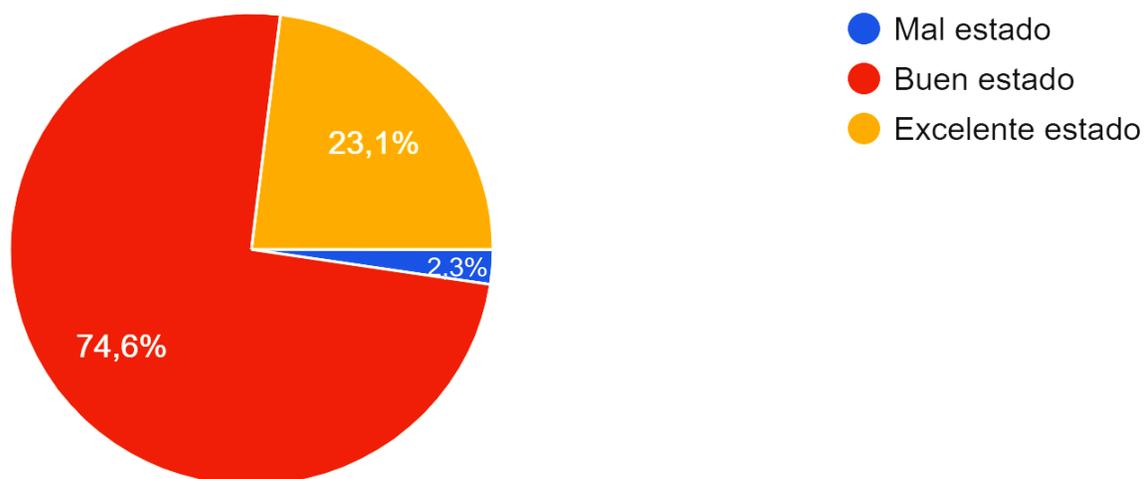


Figura 16 Equipamiento e Instalaciones

Análisis: Respecto al estado del Equipamiento e Instalaciones del restaurante, el 74,6% (126 personas) opina que están en Buen estado, lo que significa una buena aceptación por parte de los clientes. El 23,1% (39 personas) dio la calificación máxima que es Excelente estado y apenas el 2,3% (4 personas) opinan que el estado del equipamiento e instalaciones del restaurante es Malo.

Pregunta 15 ¿Cómo percibe la higiene de las instalaciones en general?

Tabla 17
Higiene de las Instalaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Buena	103	60,9%	60,9
Mala	11	6,6%	67,5
Excelente	55	32,5%	100
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.

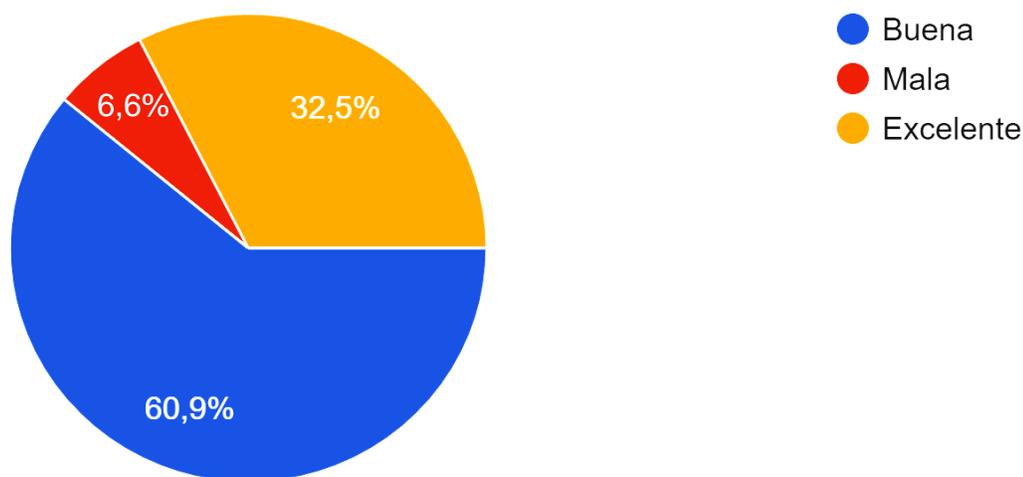


Figura 17 *Higiene de las Instalaciones*

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, el 60,9% de los encuestados (103 personas) aprecia que la higiene en general del restaurante es Buena, lo cual significa una calificación aceptable por parte de los clientes. El 32,5% (55 personas) opinó que la higiene es Excelente y por el contrario, un porcentaje muy mínimo, es decir el 6,6% (11 personas) dijeron que les parece que la higiene en general del restaurante es Mala.

Pregunta 16 ¿Qué emociones experimenta al recibir el servicio de Pancho's Villa? (Se Seleccionó más de una opción)

Tabla 18
Emociones Experimentadas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje según recuento
Felicidad	15	8,9%
Comodidad	103	60,9%
Seguridad	41	24,3%
Gusto	64	37,9%
Familiaridad	70	41,4%
Satisfacción	55	32,5%
Recuento Total	348	

Fuente: Elaboración propia.

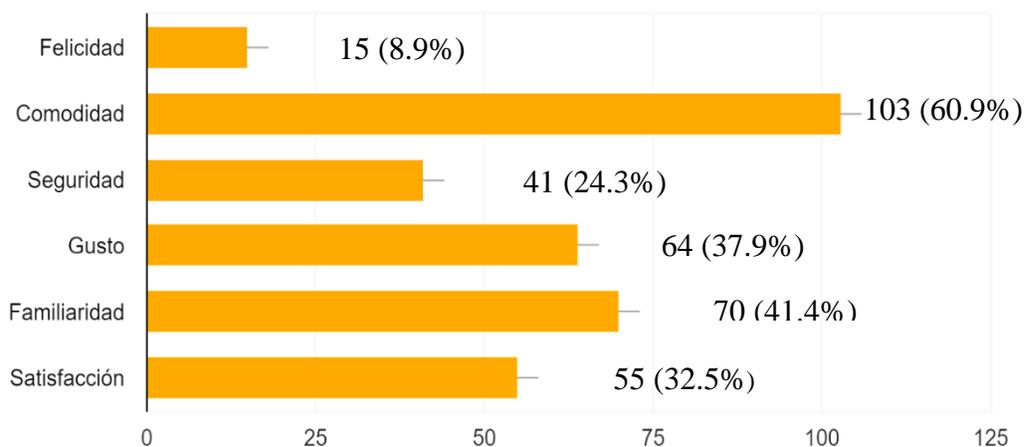


Figura 18 Emociones experimentadas

Análisis: Los datos obtenidos de la pregunta 16 muestran que en primer lugar, con 60,9% (103 personas), los encuestados dijeron sentirse Cómodos al momento de visitar el restaurante. La segunda emoción que dijeron experimentar cuando visitan el restaurante, con 41,4% (70 personas) fue la Familiaridad. En tercer lugar se encuentra el Gusto, con 37,9% (64

personas). La satisfacción obtuvo el 32,5% (55 personas) del total de encuestados. En quinto lugar la Seguridad con el 24,3% (41 personas). Y en último lugar se ubica la Felicidad con el 8,9% (15 personas).

Pregunta 17 ¿Considera que el personal le brindo un trato amable?

Tabla 19
Amabilidad del Personal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nada amable	9	5,3%	5,3
Poco amable	34	20,1%	25,4
Muy amable	126	74,6%	100
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.

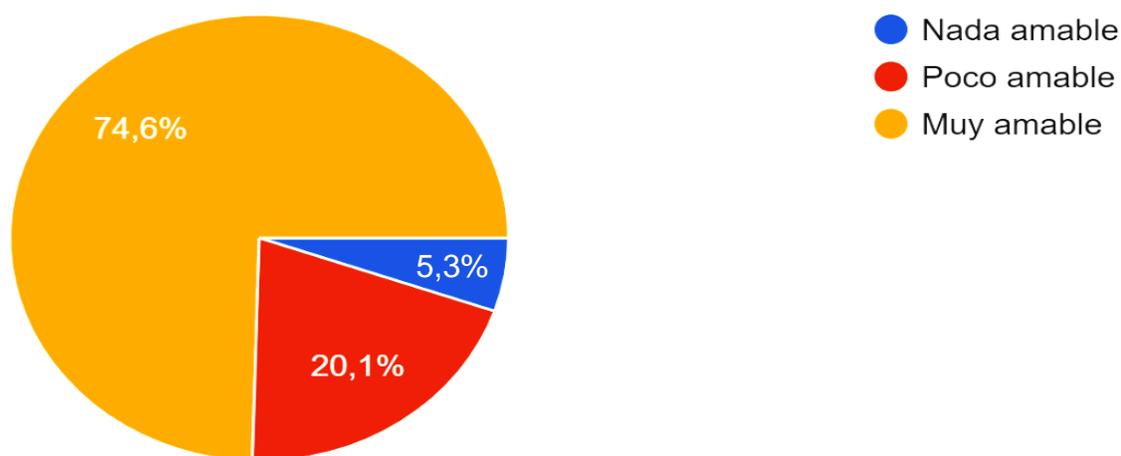


Figura 19 Amabilidad del Personal

Análisis: Con relación a la pregunta 17 sobre la amabilidad del personal, el 74,6% (126 personas) afirma que se le brindo un trato Muy amable, la cual es la calificación máxima por parte de los clientes, lo que significa un alto grado de satisfacción. El 20,1% (34 personas) dijo que recibió un trato Poco amable y el 5,3% (9 personas) manifestó sentir un trato Nada amable.

Pregunta 18 ¿Está satisfecho con el horario de apertura y cierre?

Tabla 20
Horario de Apertura y Cierre

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí, me parece bien	92	54,4%	54,4
Considero que muy poco tiempo	27	16%	70,4
Desconozco el horario de apertura y cierre	50	29,6%	100
Total	169	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Figura 20 Horario de Apertura y Cierre

Análisis: Respecto al horario de apertura y cierre del restaurante, el 54,4% de los encuestados (92 personas) expresó estar de acuerdo y dijo que le parecía bien. El 29,6% (50 personas) afirmó desconocer el horario de apertura y cierre del restaurante, lo que nos indica que no son clientes frecuentes. Y el 16% (27 personas) consideran que es muy poco tiempo de servicio el que se brinda por lo que se mostraron insatisfechos con el horario de apertura y cierre.

Pregunta 19 ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre promociones de Pancho´s Villa? (Se seleccionó más de una opción).

Tabla 21
Medio para obtener información promocional.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje según recuento
Facebook	126	74,6%
Instagram	81	47,9%
Twitter	23	13,6%
E-mail o mensaje de texto	28	16,6%
Recuento Total	258	

Fuente: Elaboración propia.

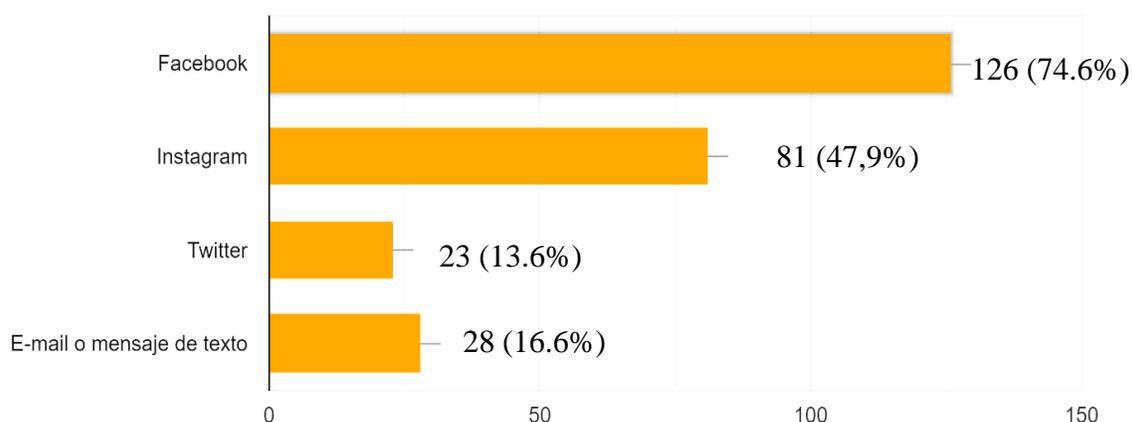


Figura 21 Medio para obtener información promocional

Análisis: De las 169 personas encuestadas, 126 (74,6%) dijeron que les gustaría recibir información promocional del restaurante a través de la plataforma de Facebook. En segundo lugar, 81 personas (47,9%) indicaron que les gustaría recibir información por medio de Instagram. En tercer lugar de votación, con 28 votos (16,6%) esta E-mail o mensaje de texto y finalmente, 23 personas (13,6%) eligieron la plataforma de Twitter; siendo estas dos últimas las menos favoritas por parte de los clientes.

Pregunta 20 ¿Hay algo que le gustaría decir o sugerir al restaurante que no le hayamos preguntado en esta encuesta?

A continuación se enumera una lista de algunas de las recomendaciones que se obtuvieron por parte de las personas encuestadas:

Tabla 22
Recomendaciones de los clientes

N°	RECOMENDACIÓN DEL CLIENTE	ANÁLISIS
1	Extender promociones y agregar promociones para clientes frecuentes	Algunos encuestados sugieren que el restaurante cree más promociones para clientes frecuentes y grupos de amigos o familia.
2	Bajar precios.	Algunas personas sienten que los precios no son muy accesibles por lo que solicitan bajarle un poco a los precios del menú.
3	Brindar servicio al cliente por más tiempo.	Otra de las sugerencias es que amplíen el tiempo del servicio al cliente ya que consideran que es muy poco.
4	El lugar es muy oscuro.	Otra recomendación es que se agregue más iluminación en el restaurante ya que es un poco oscuro.
5	Falta decoración en el ambiente.	Los encuestados opinan que hace falta decoración en el ambiente por lo que piden se mejore ese aspecto.
6	Invitar un grupo musical.	Los encuestados también proponen que el restaurante organice eventos con grupos musicales de vez en cuando para amenizar el ambiente

7	No hay espacio entre las mesas.	También se menciona el problema del poco espacio que hay dentro del restaurante lo que hace que las mesas estén demasiado cerca las unas de las otras y eso les resulta incómodo a muchos clientes.
8	Reinventar el menú cada cierto tiempo, agregar el pozole	Algunos de los encuestados pidieron que se cambie el menú cada cierto tiempo y se agreguen nuevos platillos de gastronomía mexicana,
9	Ampliar el local	Otra sugerencia es que se amplié el local para que pueda recibir una mayor cantidad de clientes.
10	El estacionamiento es muy pequeño	Uno de los problemas más evidentes que tiene el restaurante es la falta de un parqueo apropiado. Muchos se quejan de tener que estacionarse afuera o al otro lado de la calle y que la capacidad de parqueo sea muy poca.
11	Agregar aire acondicionado.	Los encuestados también pidieron que se mejore el clima dentro del restaurante debido a que a veces es demasiado caluroso y no es nada agradable.

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Análisis de Resultados Cualitativos

3.6.1 Guía de Observación

Tabla 23

Guía de Observación

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR			
		FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE	
		DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS	
			
GUIA DE OBSERVACION.			
Objetivo: Recopilar datos sobre las instalaciones, productos y servicios brindados a los clientes en el Restaurante Pancho's Villa para conocer la situación interna y externa del mismo para posteriormente realizar un diagnóstico.			
Nombre del Observador: <u>Vanessa Beatriz Ramos</u>			
Fecha: <u>Viernes 26 de febrero de 2020</u> Hora: <u>12:20pm</u>			
N°	ENUNCIADOS	CUMPLE	
		SI	NO
1. INSTALACIONES			
1	Cuenta con un parqueo apropiado.		X
2	Limpieza fuera de las instalaciones.	X	
3	Limpieza dentro de las instalaciones	X	
4	Mesas y sillas en buen estado.	X	
5	Mesas y sillas limpias y bien presentadas.	X	
6	Paredes limpias y con buena presentación.	X	
7	Sanitarios limpios.	X	

8	Buena disponibilidad de gel anti bacterial y/o jabón de manos y toallas para secar manos.		X
9	Señalización de áreas y rutas de evacuación.	X	
10	Comedero cómodo y atractivo.	X	
2. PRESENTACION DEL PERSONAL			
11	Apariencia pulcra		X
12	Uniforme limpio y ordenado		X
13	Cabello completamente cubierto con red.		X
14	Manos limpias y uñas recortadas	X	
15	El personal no utiliza joyas (reloj, pulseras, anillos, aretes, entre otros).		X
3. SERVICIO			
16	Bienvenida al ingresar al restaurante.	X	
17	Guía para acomodarse en alguna mesa.		X
18	Atención rápida para tomar orden.	X	
19	Menú visualmente atractivo y fácil de entender	X	
20	El mesero es amable y sonriente.	X	
21	El mesero se presentó y dio bienvenida al momento de acercarse a tomar la orden.		X

22	El mesero tiene conocimiento de todo el menú	X	
23	El mesero tiene conocimiento de las promociones de cada día.	X	
24	El mesero atiende rápido el llamado cuando se presenta alguna necesidad del cliente,		X
25	Se sirvió la comida exactamente como se ordenó y en el tiempo prometido.	X	
4. PRODUCTOS			
26	Alimentos frescos y de buena calidad	X	
27	Buena presentación de los platillos	X	
28	Alimentos calientes y recién cocinados.	X	
29	Bebidas frías y bien presentadas.	X	
30	Buena disponibilidad de servilletas, sal, salsa picante, entre otros, en cada mesa.	X	

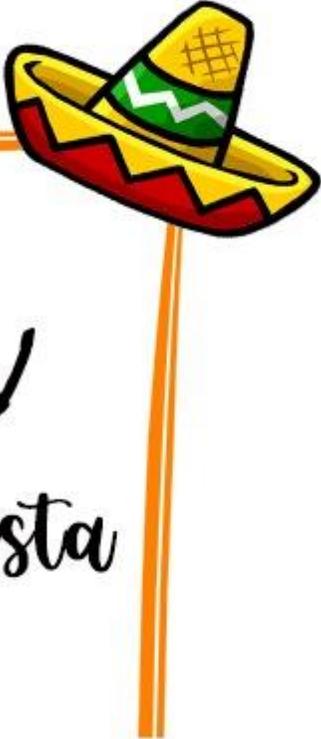
OBSERVACIONES: El Restaurante Pancho´s Villa es un restaurante de comida mexicana relativamente nuevo, ya que apenas lleva 4 años en el mercado. Está ubicado en una zona muy transitada de la ciudad de Santa Ana, sin embargo la mayoría de las personas encuestadas dijo haberlo conocido gracias a la recomendación de un amigo o un familiar.

El restaurante Pancho´s Villa tiene muchos factores positivos a considerar, uno de ellos es que a pesar de ser un restaurante pequeño, el número de clientes ha aumentado cada año

gracias a la aceptación que tiene los productos y servicios que este ofrece. De acuerdo a la opinión de la mayoría de las personas la calidad de los alimentos es muy buena con relación al precio y la atención al cliente por parte del personal es muy agradable lo que compensa lo incomodo que puede ser para algunos estar en un espacio reducido. Sin embargo las instalaciones poseen una higiene excelente y equipamiento en excelente estado.

Otro factor negativo muy evidente es la falta de un estacionamiento apropiado para los clientes, ya que el parqueo es afuera del restaurante y tiene muy poco espacio por lo que al llenarse los clientes se ven en la necesidad de estacionarse en frente, al cruzar la calle; cabe mencionar que es una calle bastante transitada por carros y buses. Hay que rescatar que el restaurante cuenta con un vigilante que se ubica en la entrada principal por el lado de afuera del restaurante quien además de dar la bienvenida a los clientes ayuda a estacionar y cuidar los vehículos. Muchos otros consideran que la cuestión del parqueo les es indiferente debido a que no poseen vehículo y no necesitan el estacionamiento.

En general, la gran mayoría de los clientes opina que mientras los productos y servicios que el restaurante ofrezca sean de excelente calidad los demás factores como el parqueo, las instalaciones, la decoración, entre otros, tendrán menor importancia para ellos.



CAPITULO IV
Solución propuesta



4.1 Datos Generales de La Empresa

Nombre del Restaurante: PANCHO'S VILLA

Misión: “Somos un nuevo concepto en Restaurante de comida mexicana en la Zona Occidental. Nacimos con la intención de brindarle la mejor experiencia a tu paladar”

Dirección: Avenida Fray Felipe de Jesús Moraga Sur entre 29 Calle Poniente y, 31 Calle Poniente, Santa Ana, Santa Ana, El Salvador. (Ver anexo 2 y 3)

Información de contacto:

- ✓ **Llamadas línea fija:** 2440-9694
- ✓ **WhatsApp:** bit.ly/PanchosVillaWhatsApp
- ✓ **Menú y ordenar en línea:** bit.ly/PanchosVillaEnLinea

Tabla 24
Horario de Apertura y Cierre

Día	Horario
Lunes	Cerrado
Martes	12:00–14:30, 18:00–21:00
Miércoles	12:00–14:30, 18:00–21:00
Jueves	12:00–14:30, 18:00–21:00
Viernes	12:00–14:30, 18:00–22:00
Sábado	12:00–14:30, 18:00–22:00
Domingo	12:00–14:30, 18:00–21:00

Fuente: Elaboración propia con información de Pancho's Villa Oficial

4.2 Análisis de la Situación

4.2.1 Entorno económico.

Actualmente la economía se ha visto golpeada por la emergencia de una pandemia mundial (Covid19) y El Salvador no es la excepción. El país entero lleva hasta la fecha alrededor

de 4 meses de cuarentena obligatoria (de 02/2020 a 06/2020) en la que han cesado la mayoría de negocios, se cerraron aeropuertos, comerciantes tanto formales como informales han detenido sus labores y muchas personas han dejado de recibir ingresos. Los únicos autorizados para continuar labores son aquellos negocios que ofrecen productos alimenticios y de primera necesidad entre los cuales se encuentran los restaurantes. A pesar de que los restaurantes tienen permiso para continuar labores, estos tienen que acatar muchas medidas higiénicas y de bioseguridad para ofrecer sus productos que únicamente pueden ser distribuidos a domicilio ya que el servicio de mesa ha estado prohibido por el confinamiento. Es necesario que cada negocio comience a prepararse para la pronta reapertura económica del país y que comience a reinventarse utilizando las medidas necesarias para generar confianza, seguridad e higiene para sus clientes.

4.2.2 Entorno tecnológico.

Los restaurantes cada vez son más conscientes de la importancia que tienen las nuevas tecnologías para el futuro de su negocio. Ahora no basta con ser el mejor chef, necesitas también ser innovador y utilizar la última tecnología disponible.

El uso de las plataformas o aplicaciones tecnológicas se han convertido en una buena opción para hacer negocios en el país, en el departamento de Santa Ana operan algunas Apps que ofrece el servicio de comida a domicilio como por ejemplo:

- ✓ **GoEat** brinda servicio a domicilio de comida, supermercado, mercadería y mandaditos por medio de una aplicación móvil, web site y redes sociales.
- ✓ **Hugo App** es una aplicación móvil que permite ordenar comida a domicilio de diferentes restaurantes, bebidas, transporte, medicinas, supermercados y más.

Estos son solo un ejemplo de algunas aplicaciones que trabajan como socios de distintos restaurantes para que los clientes escojan el restaurante de su preferencia y hagan sus pedidos de comida a domicilio. Por otra parte también existen otros negocios que cuentan con sus propias Aplicaciones exclusivas para su restaurante en las cuales pueden brindar un servicio más personalizado a sus clientes.

4.2.3 Competencia.

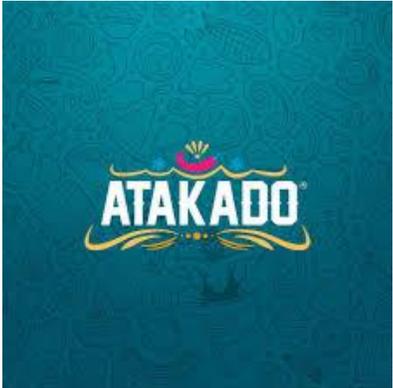
En la ciudad de Santa Ana existe una gran cantidad de establecimientos que ofrecen distintos tipos de comida que van desde hamburguesas, pizzas, pollos fritos, carnes, hasta platillos típicos propios del país. Sin embargo, son pocos los restaurantes que se especializan en ofrecer comida de gastronomía mexicana.

Para analizar la competencia directa, que en este caso son los restaurantes que ofrecen comida mexicana en la Ciudad de Santa Ana, se hará uso del Método SACE que consiste en hacer un estudio de los comentarios de los clientes en las redes sociales y otras páginas web de reseñas. Estos comentarios suelen dejarse de forma espontánea, lo cual aporta mayor fiabilidad que las encuestas tradicionales de los estudios de mercado.

A continuación se hará un análisis de algunos de los restaurantes que representan competencia directa para Pancho's Villa:

Tabla 25
Competencia Directa

N°	Nombre del Restaurante	N° de estrellas	Factores positivos	Factores negativos
-----------	-------------------------------	------------------------	---------------------------	---------------------------

		<p>4.3 estrellas (520 opiniones)</p>	<p>El ambiente es muy agradable y la decoración del local bonita y original. Servicio y comida de buena calidad. Cuantas con sillas de espera por si el lugar está muy lleno. Menú muy variado. Las instalaciones son amplias y cómodas.</p>	<p>Se tardan mucho en servir la comida. Precios altos. En ocasiones se acaban algunos platillos del menú. No dan bienvenida cuando los clientes ingresan al restaurante.</p>
		<p>4.2 estrellas (359 opiniones)</p>	<p>Excelente lugar, buena atención, amabilidad, precios accesibles, cuenta con parqueo, buena ubicación, buen ambiente, comida deliciosa,</p>	<p>Muy poco personal, servicio un poco lento, hay que mejorar el servicio,</p>
		<p>4.3 estrellas (145 opiniones)</p>	<p>Ambiente agradable, buena atención, buena comida, ambiente e instalaciones agradables, buena ubicación, precios accesibles.</p>	<p>Mejorar los baños, mala presentación de la comida, debe mejorar la atención al cliente,</p>

		<p>4.2 estrellas (512 opiniones)</p>	<p>El sabor de la comida es excelente, cuenta con parqueo y precios accesibles. El ambiente es agradable.</p>	<p>No tienen un cocinero especialista para cada platillo. Deberían mejorar el método de pago. La atención del personal es mala. Es desagradable tener que hacer fila para pedir la comida. La atención a la mesa es un poco tardada. Se equivocan de orden con frecuencia. Sirven la comida en platos desechables y no se ve muy bien.</p>
		<p>4.2 estrellas (352 opiniones)</p>	<p>Muy buena comida y excelente atención al cliente. Precios accesibles. Local amplio. Ambiente familiar. Menú variado. Aceptan tarjetas</p>	<p>Las mesas y sillas de la zona al aire libre son plásticas y muy inseguras.</p>

			de crédito para pagar.	
--	--	--	------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google, 2020.

De acuerdo a las valoraciones y las opiniones de los clientes según la aplicación del Método SACE, los cinco restaurantes indicados en la tabla anterior representan la principal competencia directa para el Restaurante Pancho's Villa por encontrarse en el mismo rubro gastronómico y también en una ubicación muy próxima.

Laca Laca, Taquería Mexicana cuenta con 8 sucursales en la zona central del país y recientemente abrió su primera sucursal en Metrocentro Santa Ana. Es un restaurante con mucho prestigio gracias a las opiniones y recomendaciones de sus clientes. Los precios que se manejan son altos en comparación a los demás restaurantes lo que podría deberse a la popularidad y a la ubicación del restaurante. Debido a que es relativamente nuevo en la ciudad, es muy concurrido, sin embargo muchas personas manifiestan que la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en la ciudad de Santa Ana son menores a los que brindan las demás sucursales fuera de la ciudad por lo que no están del todo satisfechos con el restaurante. Aun así, ha tenido bastante aceptación y se convierte en la competencia directa más fuerte para Pancho's Villa. Actualmente se encuentra brindando únicamente servicio a domicilio debido a la pandemia que se está viviendo.

ATAKADO, Restaurante Mexicano abrió sus instalaciones en la ciudad de Santa Ana desde el año 2015. El restaurante ofrece un ambiente familiar bajo el concepto de lucha libre, lo que es muy representativo de México. Es un restaurante un poco pequeño pero que ha tenido bastante aceptación por parte de sus clientes. Sin embargo, de acuerdo a las opiniones de las personas, muchas manifiestan haber tenido más de alguna mala experiencia en el restaurante, ya sea por el mal servicio que se les brindo o por la mala calidad de algún platillo. Pese a eso,

la mayoría de los comentarios sobre el restaurante son positivos. Atakado actualmente está ofreciendo servicio de comida a domicilio únicamente.

El Zócalo, Cocina Mexicana es un restaurante muy reconocido ya que a la fecha cuenta con 14 sucursales en todo el territorio salvadoreño, eso además de también haber abierto sucursales en Chile y Nicaragua. En Santa Ana abrió su primera sucursal en el año 2017, ubicado en Plaza Cristal. El Zócalo es un restaurante de comida mexicana muy famoso a nivel nacional debido a la excelente calidad de sus productos y servicios y también por sus instalaciones que evocan a la cultura mexicana. Tras tres años de operaciones en la ciudad de Santa Ana, el restaurante ha recibido muchas opiniones malas sobre la calidad de los productos y servicios en comparación a las otras sucursales del mismo restaurante. Los precios que se manejan son un poco más elevados que los demás restaurantes de comida mexicana de la ciudad. A pesar de esto, El Zócalo tiene un alto grado de aprobación por parte de sus clientes y es bastante frecuentado. De igual manera debido a la pandemia y el confinamiento el restaurante únicamente está brindando servicio de comida a domicilio.

Taquería Rancho Azteca cuenta con su única sucursal ubicada sobre la 25 calle poniente y 8a avenida sur en la ciudad de Santa Ana. Cuenta con más de 10 años de operaciones por lo que está muy bien establecido, sin embargo la alta demanda que ha tenido el restaurante hace que la calidad del servicio al cliente que ofrece no sea muy buena. De acuerdo a las opiniones de muchos clientes, los precios son relativamente altos en relación al tamaño de las porciones de sus platillos. Cuenta con unas instalaciones pero poco vistosas y sin ningún concepto. Es el restaurante con mayor trayectoria en comparación a los demás restaurantes de comida mexicana. Al igual que los demás restaurantes, continúa ofreciendo sus servicios únicamente a domicilio debido a la emergencia por la pandemia.

Los tacos del Gordo es un restaurante santaneco que cuenta con amplias instalaciones que se dividen en zona al aire libre y zona techada las cuales permiten una gran capacidad de asistencia al lugar. Cuenta con un ambiente agradable pero poco atractivo. No solo se especializa en comida mexicana sino que también sirve platillos típicos salvadoreños por lo que su menú es más variado que los demás restaurantes. Según la opinión de los clientes la calidad de los productos y servicios es bastante aceptable aunque no excelente. Un punto a favor es que tienen precios muy accesibles y económicos. De igual manera, como el resto de restaurantes, Los tacos del Gordo están ofreciendo sus servicios a domicilio únicamente.

4.2.4 Competencia indirecta

En la ciudad de Santa Ana son pocos los restaurantes que se dedican a ofrecer exclusivamente comida mexicana por lo que la competencia directa no es mucha, sin embargo existe una gran cantidad de restaurantes que ofrecen otro tipo de comida haciendo que la competencia indirecta por productos sustitutos sea muy grande.

A continuación se enlistan algunos de los restaurantes que representan una competencia indirecta para Pancho's Villa y que están ubicados geográficamente en la misma zona: (Ver anexo 4)

1. La Toscana Santa Ana
2. El Sopón de Gallina India
3. Pizza Time
4. Eclipse Lounge Bar
5. Buffalo Wings
6. Café Altamira

7. Típicos la Hacienda
8. Chorys la Molécula
9. La cocina de Ada
10. Chilita Chilateria y Yuquearí
11. Quattro Estaciones
12. Pupuseria Margarita
13. Pizza Hut
14. Inna Jammin
15. La Antorcha
16. Gallo´s Pizza
17. La Pampa Santa Ana
18. Pastelería Bamban
19. Yelloow Foodtrainers
20. Expresión Cultural Café
21. Lover´s Steak House

4.2.5 Clientes

Pancho´s Villa está dirigido tanto a hombres como a mujeres que viven en la ciudad de Santa Ana o que son turistas internos y/o externos que visitan la ciudad. Entre los clientes están personas de distintas edades que tienen un gusto especial por la gastronomía mexicana y disfruten comer en un ambiente familiar.

El mercado objetivo al que va dirigido este restaurante de comida mexicana es el siguiente:

- Personas que aprecian y que disfrutan platillos como tacos, tortas, burritos, entre otros.
- Para todas las edades.
- Que busquen excelente calidad de los productos y servicios.
- Personas que deseen precios bajos o accesibles.
- Grupos de amigos o familiares que busquen un ambiente agradable donde comer y compartir.

4.3 Análisis Interno

4.3.1 Productos y Servicios

En los últimos años se ha venido aumentando el gusto por la comida, cada vez más los clientes buscan nuevos lugares a donde ir y no solamente buscan un sitio donde comer, sino un lugar en donde además de comer bien sean atendidos de la mejor manera posible.

Productos. La gastronomía mexicana tiene una gran diversidad de platillos típicos que han tenido mucha aceptación a nivel mundial por lo que fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2010 por la UNESCO.

A continuación se hará un análisis del menú de Pancho's Villa para considerar que productos se ofrecen y la manera en la que estos se ofrecen.

En este caso se analizará la presentación online del menú de Pancho's Villa, (Ver anexo 4), lo primero que se aprecia al abrir el menú es una imagen con una frase que dice "La mejor comida Mexicana" lo que ayuda a impactar en la percepción del cliente sobre que Pancho's villa ofrece la mejor comida mexicana. Seguido de eso, se encuentra la lista de 7 Entradas del menú, con el nombre de cada entrada, el precio y la descripción del platillo. Esta sección está diseñada para motivar a los clientes a comer algún aperitivo antes del plato principal.

El menú está dividido en secciones de acuerdo a los diferentes platillos, entre ellas están las tortas, los tacos, los burritos, las sopas, entre otros. Cada platillo tiene su propio nombre y una descripción de los ingredientes que posee lo cual le facilita al cliente poder escoger el platillo que desea comer. Además de eso, seguido del nombre de cada platillo está indicado el precio del mismo, para que así los clientes puedan escoger los platillos que mejor se ajusten a sus presupuestos. El menú posee una sección de platillos vegetarianos especialmente para las personas que no quieran consumir carne y tengan una opción diferente para comer. Debido a que Pancho's Villa es un restaurante familiar, también posee un menú infantil que contiene platillos como el Mini Burrito o la Torta Junior, que han sido diseñados de acuerdo a las necesidades de los niños y permite al restaurante atraer a familias con niños pequeños. Al mismo tiempo, en el menú se pueden observar imágenes de referencia a algunos de los platillos que ofrece el restaurante para que los clientes se hagan una idea de cómo es la presentación en el caso de que sea la primera vez que lo piden.

Servicios.

Servicio de mesa. (Actualmente suspendido por emergencia nacional debido a pandemia Covid-19) Pancho's Villa solía ofrecer dos servicios de mesa de martes a domingo, sin contar el día lunes ya que el restaurante está cerrado. El primer servicio de mesa es de 12:00md a 2:30 pm y el segundo es de 6:00pm a 9:00pm, excepto los días viernes y sábado que el restaurante cierra hasta las 10:00pm porque la afluencia de clientes es mayor.

De acuerdo a Google 2020 Pancho's Villa posee una calificación de 4.3 estrellas gracias a las buenas valoraciones que ha recibido por parte de sus clientes. Según los comentarios de las personas, la gran mayoría elogia el excelente servicio al cliente que se les brinda al visitar

el restaurante. Un buen número de clientes consideran que el servicio del personal es muy agradable y que el ambiente dentro del restaurante es cómodo.

Servicio a domicilio. Este es otro de los servicios con los que cuenta Pancho's Villa en el cual sus clientes pueden hacer sus pedidos a través de llamada telefónica, por medio de WhatsApp o en línea a través de su página web. Por motivos de la Pandemia, Pancho's Villa ofrece su servicio a domicilio con horario extendido de lunes a domingo y también cobertura extendida que incluye, además de la Ciudad de Santa Ana, ciudades como Chalchuapa, Ciudad Real, Ciudad Paraíso, Candelaria de la frontera, Texistepeque, Santa Ana Norte, El Congo y Coatepeque.

Servicio "Para llevar". Este servicio consiste en que los clientes hagan sus pedidos por los métodos antes mencionados, para luego pasar a recoger su pedido al restaurante. Este servicio es para los clientes que prefieren ir ellos mismos a recoger su pedido y así evitar pagar el costo adicional del servicio a domicilio.

4.4 Precios

El precio es un factor importante para los clientes y se busca que los precios sean percibidos por los consumidores como adecuados y justos a la calidad del producto y del servicio, además el precio afecta directamente la rentabilidad del negocio.

Para determinar los precios promedios de venta se realizó un análisis de algunos competidores directos que tienen mayor afluencia dentro del mercado y que ofrecen productos similares al de Pancho's Villa.

Tabla 26
Comparación de Precios

Productos	Pancho's Villa Precios	Competencia Directa Precios
-----------	---------------------------	--------------------------------

		Laca Laca	El Zócalo	Los tacos del Gordo
Orden de tacos	\$3.60	\$4.45	\$4.99	\$4
Sopa de tortilla	\$2.50	\$3.50	\$5.75	\$5
Burritos	\$4.25	\$6.69	\$7.50	\$5
Tortas	\$4.24	\$5.79	\$6.50	\$5.5

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra una comparación de los precios de los productos entre Pancho's Villa y 3 de sus competidores directos, Laca Laca, El Zócalo y Los Tacos del Gordo, los cuales fueron elegidos al azar. Con el propósito de analizar los precios se tomó como base 4 de los platillos más representativos de la cocina mexicana, como lo son los tacos, la sopa de tortilla, los burritos y las tortas, todos en su manera clásica sin incluir ninguna especialidad.

Como se puede observar, los cuatro restaurantes mencionados aplican una estrategia de precios según el mercado, la cual depende de la oferta y la demanda de los productos; la diferencia de precios entre los cuatro restaurantes es mínima y ronda entre \$1 y \$5 dólares. Por ejemplo, para una persona que desee degustar una tradicional Sopa de Tortilla, en Pancho's Villa tendría que pagar un costo de \$2.50 de dólar, mientras que en Laca Laca tendría que pagar un dólar más, o sea \$3.50 de dólar; en Los Tacos del Gordo la sopa de tortilla le costaría el doble del precio que en Pancho's Villa, es decir \$5 dólares y en El Zócalo tendría que pagar más del doble del precio que Pancho's Villa ya que cuesta \$5.75 dólares.

Por lo anterior, podemos concluir que en los 4 platillos seleccionados, Pancho's Villa es el que tiene los precios más bajos en comparación a los otros tres restaurantes y El Zócalo es el que tiene los precios más altos.

4.5 Distribución

Como se mencionó anteriormente, el servicio de mesa que ofrecía Pancho's Villa en sus instalaciones está suspendido por el confinamiento social, por lo que el restaurante se vio en la

necesidad que ampliar su zona de cobertura para el servicio a domicilio. Además de distribuir sus productos en la ciudad de Santa Ana, que es en donde está ubicado el restaurante, se han agregado un total de 8 ciudades vecinas las cuales son: Chalchuapa, Ciudad Real, Ciudad Paraíso, Candelaria de la frontera, Texistepeque, Santa Ana Norte, El Congo y Coatepeque.

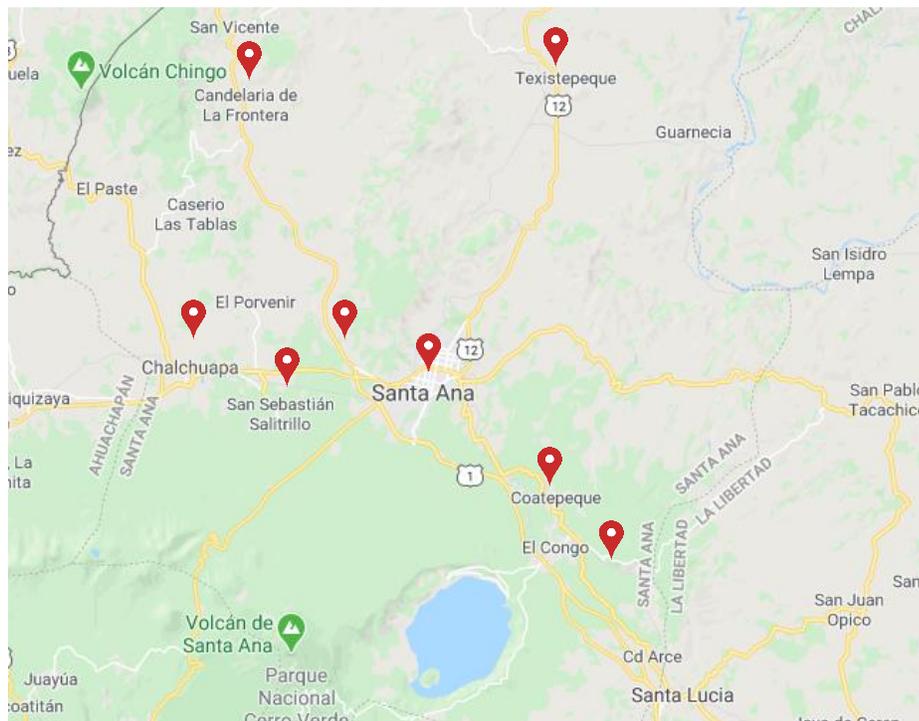


Figura 22 Mapa de Santa Ana, El Salvador

En la Figura 22 se puede observar que la distancia entre Pancho's Villa y las ciudades vecinas van desde los 5km la más cercana y los 22km la que se encuentra más lejos, por lo que el costo del servicio a domicilio varía dependiendo la distancia de la ciudad mientras que los precios en el menú se mantienen fijos.

4.6 Comunicación

La principal estrategia que Pancho's Villa utiliza para promocionar sus productos y servicios es la comunicación transmitida por internet y las Redes Sociales. Las Redes Sociales permiten tener una mejor interacción con los clientes y dar mejor servicio. Una de las más

recomendadas es Facebook, ya que actualmente es la más importante y posee millones de personas. Esta Red Social, permite poner opciones de venta, con la finalidad de poder llegar a más personas y resulta un método muy económico. La página oficial de Facebook de Pancho's Villa cuenta con una comunidad de más de 25 mil personas y cada fotografía que se sube con información de platillos y promociones cuenta con un promedio de 70 likes. Pancho's Villa es uno de los pocos restaurantes en Santa Ana que están haciendo uso del botón "Comprar" el cual les permite a sus clientes ver el menú disponible y les facilita hacer sus compras en línea.

Otra de las Redes de las que Pancho's Villa hace uso es Instagram, ya que es la segunda red con más usuarios en todo el mundo y presenta una excelente oportunidad para darse a conocer. La cuenta oficial de Instagram de Pancho's Villa cuenta con 668 seguidores y apenas 35 publicaciones. En la descripción del perfil se encuentra un enlace para que los clientes puedan acceder al menú y hacer sus compras en línea. Debido al bajo número de publicaciones que Pancho's Villa tiene en su Instagram oficial podemos concluir que no se está sacando el máximo provecho de esta poderosa red social.

Ambas redes sociales comparten a menudo imágenes de promociones y descuentos en los platillos de Pancho's Villa, sin embargo se observa que hay muy poca interacción por parte del restaurante y los clientes.

Otra estrategia de la cual Pancho's Villa hace uso para atraer y fidelizar a sus clientes es la de las promociones y ofertas. Todas las promociones que hoy por hoy maneja Pancho's Villa se comunican a través de sus redes sociales.

4.7 Diagnóstico de la Situación

4.7.1 Análisis FODA

Tabla 27
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Capacidad de satisfacer al mercado F2. Precios competitivos en el mercado F3. Valoración de 4,2 en Google F4. Buena ubicación del local F5. El personal no recibe ninguna queja por mala atención. F6. Buena calidad de los productos que se ofrecen	O1. Creciente demanda de comida mexicana. O2. Fuertes quejas en redes sociales sobre la atención al cliente en los principales competidores. O3. Uso de redes sociales para promoción. O4. Confinamiento de la población por Pandemia Covid-19.
Amenazas	Debilidades
A1. Creciente competencia. A2. Incremento de precio de insumos. A3. Situación económica del país A4. Inestabilidad política que afecte la economía. A5. Confinamiento de la población por Pandemia Covid-19.	D1. Local estrecho con poca capacidad para atender clientes. D2. Falta de un parqueo amplio para los clientes D3. El restaurante tiene perfil en Facebook e Instagram pero la interacción es mínima y el crecimiento de seguidores no es el esperado.

Fuente: Elaboración propia.

4.7.2 Matriz FODA Cruzado

Se hará uso de la Matriz de Análisis FODA Cruzado para determinar las Estrategias a utilizar, esto se logra a través del cruce de fortalezas con oportunidades, amenazas y debilidades, con el objetivo de conocer la mejor estrategia a seguir.

Tabla 28
Matriz de análisis FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Capacidad de satisfacer al mercado F2. Precios competitivos en el mercado F3. Valoración de 4,2 en Google F4. Buena ubicación del local F5. El personal no recibe ninguna queja por mala atención. F6. Buena calidad de los productos que se ofrecen F7. Extensa zona de cobertura para Delivery F8. Ventas en línea.</p>	<p>D1. Local estrecho con poca capacidad para atender clientes. D2. Falta de un parqueo amplio para los clientes D3. El restaurante tiene perfil en Facebook e Instagram pero la interacción es mínima y el crecimiento de seguidores no es el esperado.</p>
Oportunidades	<p>O1+O4+F1+F2= Penetración de mercado. Difundir propuesta de valor con base a diferenciación, dirigido a los clientes potenciales. O3+F4+F6= Desarrollo de mercado local. Realizar publicidad extensiva en redes sociales y mejorar la interacción con los clientes. O2+F3+F5 = Posicionamiento. Implementar programas de capacitación a nuestro personal, para brindar una excelente atención al cliente y diferenciarnos por servicio y capacidad de respuesta.</p>	<p>O4+D1+D2= Expandir zona de cobertura para servicio a domicilio. O3+D3= Realizar breves encuestas de satisfacción a nuestros clientes para ir midiendo aceptación y corregir defectos.</p>
Amenazas	<p>F2+F5+F6+A1=. Planificación de la Demanda. Difundir nuestro servicio personalizado hecho a la medida del cliente para hacerles frente a los competidores. A3+A4+F2+F8= Crear promociones en línea para promover los platillos del menú.</p>	<p>A1+D3= Implementar estrategias de fidelización para los clientes. Dan incentivos a clientes por recomendar el restaurante. A5+D1+D2= Convenios con empresas dedicadas al Delivery para tener un mayor alcance de clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.8 Objetivos de Marketing

4.8.1 Objetivo General

Posicionarse como la primera opción de restaurante de comida mexicana por la excelente calidad de servicio que ofrece en la ciudad de Santa Ana y sus alrededores.

4.8.2 Objetivos Específicos

- ✓ Capacitar y motivar al personal para brindar un excelente servicio al cliente.
- ✓ Mejorar el contenido de redes sociales e incentivar la interacción con los clientes.
- ✓ Motivar a los clientes por medio de promociones especiales para que compren en línea.

4.9 Estrategias y Tácticas

4.9.1 Estrategia de Capacitación a personal

El objetivo principal es capacitar a todo el personal del restaurante, desde los cocineros y meseros, hasta los repartidores del Delivery para así estimular la efectividad y buen desempeño en cada uno de sus cargos; ya que un mejor desempeño impactara directamente en la calidad del servicio que el restaurante ofrece. La capacitación estará orientada en generar un cambio de actitud en aquellos empleados que lo requieran, crear un clima laboral estimulante, aumentar la motivación y promover la innovación por parte del personal.

Táctica

Se creará e impartirá un Plan de Capacitación para todo el personal de Pancho's Villa. Dicha capacitación estará a cargo del Gerente General del restaurante y se llevará a cabo un mes si y uno no durante un período de un año. Cada jornada de capacitación tendrá una duración de 3 horas consecutivas. La metodología de las capacitaciones será múltiple, es decir, a través de presentaciones audiovisuales, ejercicios individuales, ejercicios grupales, reflexiones y debates.

A demás, se planea impartir incentivos económicos al personal, como bonos salariales y tarjetas de compras en supermercados. Las capacitaciones serán impartidas por un profesional ajeno a la empresa y se desarrollarán en las instalaciones del restaurante. En total serán 6 capacitaciones en todo el año, la primera dará inicio el día lunes 4 de enero de 2021 a las 8:00am. Las capacitaciones serán programadas para la primera semana de los meses de: marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre.

Tabla 29
Presupuesto Estrategia de Capacitación a Personal

ITEM	CONCEPTO	COSTO POR JORNADA	COSTO TOTAL POR LAS 6 JORNADAS
1	Capacitador	\$50	\$300
2	Materiales didácticos: papel, lápices, entre otros.*	\$15	\$90
3	Incentivos económicos a personal: Bonos económicos, rifas de electrodomésticos y tarjetas de compras en supermercados.	\$100	\$600

*En caso de no ocuparse el dinero para materiales, el dinero de ese concepto pasará a Incentivos económicos.

Fuente: Elaboración propia.

4.9.2 Estrategia de Marketing para Redes Sociales

Para esta estrategia se hará uso de las dos Redes Sociales con más influencia en la actualidad: Facebook e Instagram. Debido a que Pancho´s Villa ya posee cuenta en ambas redes sociales, se continuara usando las mismas. El propósito principal es dejar de tener redes sociales que solo muestran publicidad y ofrecer a los clientes un valor añadido por seguir las páginas del restaurante ofreciéndoles lo que les interesa. Con esta estrategia se pretende crear un contenido relevante y atractivo que logre captar la atención de los clientes actuales y clientes potenciales de Pancho´s Villa con el fin de aumentar la presencia que tiene el restaurante dentro de las redes sociales.

También se proyecta aprovechar la publicidad en las redes sociales o Social Ads. Este tipo de publicidad permite crear campañas para un público muy segmentado a un coste reducido. Cada red social tiene su propia plataforma de publicidad (Facebook Ads, Instagram Ads).

Táctica

Se contratará un Community Manager que sea responsable de construir y administrar la comunidad online de Pancho's Villa y que ayude a crear y mantener relaciones estables y duraderas con los clientes en internet. El perfil del Community Manager debe reunir una serie de habilidades y características determinadas, que garantizarán a la empresa que hará bien su trabajo. A continuación se enlistan las principales:

- **Carisma:** debe saber interactuar con la comunidad, adaptando el mensaje de Pancho's Villa a los diferentes públicos objetivos.
- **Creatividad:** debe tener la capacidad de crear contenidos originales y de aprovechar la actualidad para crear estrategias de marketing únicas para Pancho's Villa.
- **Profesionalidad:** ha de tener paciencia y responder con rigor y seriedad a los comentarios y preguntas que haga la comunidad.
- **Empatía:** debe ponerse en el lugar de los usuarios, saber cómo se sienten y darles la respuesta que necesitan.
- **Organización:** debe establecer las acciones prioritarias, reservar tiempo para imprevistos y cumplir con un calendario de trabajo establecido.
- **Capacidad de redacción:** su ortografía debe ser excelente, además de tener un estilo de redacción claro, sencillo y directo.

- **Conocimiento del sector:** como voz de Pancho's Villa, debe tener amplios conocimientos sobre todo lo relacionado al restaurante y conocer a las empresas de la competencia.
- **Conocimiento del entorno:** debe dominar las diferentes redes sociales, estar al día de las nuevas tendencias en comunicación y marketing.
- **Capacidad de análisis:** debe saber medir los resultados fruto de su gestión, evaluar qué se puede mejorar y hacer los cambios pertinentes.

El Community Manager será responsable de brindar a los clientes lo siguiente:

- ✓ **Interactividad.** Los clientes tendrán la posibilidad de hablar con la empresa y recibir respuesta inmediata ante cualquier duda o consulta que ellos tengan.
- ✓ **Transparencia.** Mensajes claros y fiables. El restaurante debe transmitir confianza. No brindar en ningún momento publicidad engañosa.
- ✓ **Cercanía.** Trato de "tú a tú" con el restaurante para que los clientes se sientan cómodos y en confianza de interactuar.
- ✓ **Viralidad.** Contenido interesante que compartir con sus contactos. Como por ejemplo, compartir alguna receta fácil del menú del restaurante, compartir datos interesantes sobre la gastronomía mexicana, entre otros.
- ✓ **Compartir.** Hablar de sus experiencias, recomendar y conocer la opinión de otros usuarios. Compartir en el perfil oficial del restaurante todas las fotografías en la que los clientes etiqueten al restaurante. En el caso de Instagram, se compartirá en la sección de Historias, todas las menciones que los clientes hagan sobre el restaurante.

- ✓ **Beneficios.** Se ofrecerán beneficios económicos en forma de descuentos, premios, concursos, entre otros, a todos aquellos clientes que compartan el contenido de las páginas oficiales de Pancho's Villa y que recomienden el restaurante.

La inversión será durante un periodo de un año, el cual será desde diciembre de 2020 hasta diciembre de 2021. Para esta estrategia se hará una inversión de \$400 dólares mensuales, que se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 30
Presupuesto Estrategia de Marketing para redes sociales

ITEM	CONCEPTO	COSTO POR MES	COSTO ANUAL
1	Community Manager	\$250	\$3000
2	Facebook e Instagram Ads	\$50	\$600

Fuente: Elaboración propia.

4.9.3 Estrategia de Alianzas con Plataformas de Delivery

En la actualidad casi todo se compra a través de Internet y la comida no es ajeno a esto. Por tal razón, adaptarse al mercado va a permitir un crecimiento y un desarrollo del negocio. Es importante considerar estar incluido en aplicaciones que centralicen comercios gastronómicos, valoración por los propios usuarios y la facilidad para la compra con un solo clic.

Desde que el gobierno de El Salvador decreto cuarentena domiciliar a causa de la emergencia que vive el país, desde marzo del presente año (2020) por la Pandemia Covid-19, los pedidos de comida a domicilio se han incrementado en gran manera. Debido al incremento de la demanda de pedidos a domicilio, ha surgido una variedad de empresas dedicadas al Delivery, las cuales por medio de una App móvil ofrecen productos de diferentes empresas y las llevan hasta la puerta de la casa del cliente.

Una de las principales ventajas de implementar el servicio de Delivery es que permite no estar limitado a vender solo hasta llenar la capacidad de las instalaciones del restaurante. Al incluir el restaurante dentro de un servicio de Delivery, hace que se cuente con un nuevo canal de ventas.

Ser parte de un servicio de Delivery es una herramienta de ventas muy poderosa que se traducirá en más ventas y en beneficios extras para el restaurante. Además, se estará llegando al cliente final, lo cual permite identificarlo y llevar un seguimiento efectivo de cómo reacciona a los productos a la vez que se reciben sus percepciones para mejorar lo que se ofrece.

Táctica

El objetivo principal de esta estrategia es asociarse a las tres empresas de Delivery más reconocidas en la ciudad de Santa Ana. Estar en diversas plataformas te permite abarcar diferentes mercados, llegar a más clientes y a diferentes nichos y te ayuda a comparar y evaluar. Por tal razón, se han seleccionado las plataformas siguientes:

Hugo App



Hugo App es una aplicación móvil que permite ordenar comida de distintos restaurantes, bebidas, transporte, medicinas, supermercados y más. Se descarga la App (gratuita y disponible en IOS, Android), se comparte la ubicación por tecnología de geolocalización, se selecciona el servicio que se desea cubrir de un menú detallado con todos los platillos, productos o servicios; se elige los productos al carrito y se hace la compra. Además, en todo momento se puede dar seguimiento o “tracking” al proceso del pedido, desde su despacho en el comercio de origen, hasta el

transporte y desarrollo de este en toda la ruta. La aplicación y el desarrollo de esta es 100% hecho por la compañía salvadoreña Hugo Technologies S.A. de C.V.

Beneficios de Hugo App

- **Aumenta las ventas.** Permite que nuevos clientes descubran el negocio y que los clientes existentes disfruten de una experiencia inolvidable.
- **Controla las entregas.** Hugo permite monitorear el estatus de las entregas y obtener feedback de los clientes en tiempo real.
- **Conoce a los clientes.** Obtener información extra de los clientes para poder brindarles un mejor servicio.

goEAT



servicios también en Santa Ana.

goEAT es una empresa que presta servicios de comida a domicilio de comedores y restaurantes a través de una App móvil. La App está disponible para ser descargada desde Google Play. Es un negocio 100% salvadoreño que inicio en El departamento de Sonsonate y actualmente ya brinda sus

Beneficios de goEAT

- **Llega a más clientes.** Llega a más clientes que puedan consumir los platillos que se ofrecen mediante goEAT.
- **Aumenta tus ventas.** Aumenta las ganancias ofreciendo todos los platillos en goEAT.
- **Equipo de entrega.** goEAT ofrece un staff de reparto capacitado que permitirá entregar los platillos a los clientes de una manera más rápida.

Pedilo sv



Pedilo SV es una aplicación móvil que permite ordenar comida, productos de conveniencia, para la salud o ropa, se puede obtener para pasar a retirar en los negocios o para servicio a domicilio. La APP está disponible para descargar desde Google Play Store para Android y en App Store para IOS.

Pedilo SV es un negocio salvadoreño, al igual que los anteriores.

Beneficios de Pedilo SV

- Recibe pedidos en tiempo real.
- Lleva un mejor control de las órdenes, catálogos de productos y productos.
- Recibe información exacta y precisa de los clientes.
- Recupera el control de tus envíos a domicilio.
- Controla lo que el negocio vende.

Pancho´s Villa pasará a formar parte de los restaurantes asociados a Hugo App, goEAT y Pedilo SV a partir del 1 de diciembre del año 2020. El responsable de la afiliación y las negociaciones será el Gerente General de Pancho´s Villa.

Tabla 31

Presupuesto Estrategia de Alianzas con Plataformas de Delivery

ITEM	CONCEPTO	COSTO POR MES	COSTO ANUAL
1	Promociones y ofertas para clientes, comisiones y otros descuentos a empresas de Delivery.	\$150	\$1800

Fuente: Elaboración propia.

4.10 Proyección y Presupuesto

4.10.1 Presupuesto

La tabla siguiente muestra el Presupuesto total de la implementación de las tres Estrategias propuestas anteriormente.

Tabla 32
Presupuesto total del proyecto

PRESUPUESTO TOTAL			
ESTRATEGIA 1 CAPACITACIÓN A PERSONAL			
ITEM	CONCEPTO	COSTO POR JORNADA	COSTO TOTAL POR LAS 6 JORNADAS
1	Capacitador	\$50	\$300
2	Materiales didácticos: papel, lápices, entre otros.*	\$15	\$90
3	Incentivos económicos a personal: Bonos económicos y tarjetas de compras en supermercados.	\$100	\$600
TOTAL ESTRATEGIA 1			\$990
ESTRATEGIA 2 MARKETING PARA REDES SOCIALES			
ITEM	CONCEPTO	COSTO POR MES	COSTO ANUAL
1	Community Manager	\$250	\$3,000
2	Facebook e Instagram Ads	\$50	\$600
TOTAL ESTRATEGIA 2			\$3,600
ESTRATEGIA 3 ALIANZAS CON PLATAFORMAS DE DELIVERY			
ITEM	CONCEPTO	COSTO POR MES	COSTO ANUAL
1	Promociones y ofertas para clientes, comisiones y otros descuentos a empresas de Delivery.	\$150	\$1800
TOTAL ESTRATEGIA 3			\$1,800
GRAN TOTAL			\$6,390

Fuente: Elaboración propia.

4.11 Evaluación del Proyecto

4.11.1 Valor Actual Neto (Van)

De acuerdo a los flujos proyectados de ingresos para el final del año 2021, se procede a realizar el Valor Actual Neto del proyecto.

Datos:

Flujo de egreso o Inversión total= -\$6,390

Tasa de descuento= 6%

Flujo de ingreso a 1 año= \$62,400

Sustituyendo en formula:

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= -\$6,390 + \frac{\$62,400}{(1.06)} \\ \text{VAN} &= -\$6,390 + \$58,867.92 \\ \mathbf{\text{VAN}} &= \mathbf{\$52,477.92} \end{aligned}$$

La evaluación del VAN dio como resultado \$52,477.92, un número mayor a cero, lo que significa que el proyecto es viable y generará beneficios al final del año.

4.11.2 Cálculo del Rendimiento sobre la Inversión (ROI)

Con base al flujo de ingresos para el final del año 2021, se procede a calcular el Rendimiento Sobre la Inversión.

Datos:

Inversión total del proyecto= \$6,390

Ingresos proyectado para el año 2021= \$62,400

Excedente sobre la inversión= \$56,010

Sustituyendo en formula:

$$\text{ROI} = \frac{\$62,400 - \$6,390}{\$6,390}$$

$$\text{ROI} = 8.76525$$

$$\text{ROI} = 876.53\%$$

El Retorno de la inversión es de 876.53%, lo cual indica un buen porcentaje de beneficios obtenidos en relación a la inversión que se planea hacer.

4.12 Control

4.12.1 Indicadores de Gestión del Proyecto

A continuación se presentan los indicadores para el control del proyecto de cada una de las estrategias propuestas.

Estrategia 1: Capacitación al personal.

Objetivo propuesto: Capacitar y motivar al personal para brindar un excelente servicio al cliente.

Responsable de realizar el control: Gerente General de Pancho's Villa.

Indicadores:

- **Satisfacción del cliente.** Se realizarán breves encuestas a los clientes para medir el grado de satisfacción por el servicio que han recibido por parte del restaurante. La metodología a implementar para realizar dichas encuestas será a través de papel y lápiz para los clientes que visiten el restaurante o encuestas virtuales para los clientes que compren en línea. El propósito es evaluar el desempeño de los empleados y mejorar aquellos aspectos en los que se está fallando.
- **Aprendizaje y reacción del personal.** Se realizarán encuestas a los empleados de Pancho's Villa para medir el grado de satisfacción que tienen con el restaurante. También se pasarán cuestionarios de evaluación para medir el aprendizaje obtenido

durante las capacitaciones. La metodología a utilizar será por medio de papel y lápiz durante cada una de las capacitaciones. El propósito es evaluar el grado de motivación que tienen los empleados y la efectividad de las capacitaciones.

- **Cliente encubierto.** Se contratará un cliente encubierto para que visite el restaurante y pruebe la calidad del servicio que este ofrece. La evaluación será basada en determinados criterios como la capacidad de entregar el servicio prometido de una manera consistente y precisa, el nivel de conocimiento y la cortesía de los empleados, y hasta qué punto crean confianza y seguridad; la apariencia del edificio, equipo y empleados; hasta qué punto los empleados se preocupan y prestan atención individual, qué tan dispuestos están los empleados a ofrecer un servicio rápido, entre otros.

Estrategia 2: Marketing para Redes Sociales

Objetivo propuesto: Mejorar el contenido de redes sociales e incentivar la interacción con los clientes.

Responsable de realizar el control: Community Manager.

Indicadores:

El Community Manager será responsable de entregar un informe semanal para medir y analizar los resultados obtenidos tanto de Facebook como de Instagram. Entre los principales indicadores a evaluar están los siguientes:

- **Número de Seguidores.** Monitorizar el alcance de las publicaciones en las distintas redes sociales y el crecimiento del número de seguidores. Para el final del año 2021 se espera tener un crecimiento del número de seguidores del 30% sobre la cantidad actual, es decir un aproximado de 640 seguidores por mes para Facebook y para

Instagram se espera un crecimiento de un 500% anual, lo que equivale a un aproximado de 284 seguidores al mes. Al finalizar el año 2021 se espera contar con 4,089 seguidores en Instagram y 33,350 seguidores en Facebook.

- **Número de “Me gusta”.** Cada nuevo “me gusta”, le indica a la red social que alguien está valorando positivamente el contenido. También ayudarán a dar veracidad a los contenidos puesto que otros usuarios verán que sus contactos lo han validado a través de un “me gusta. Por lo cual se espera un aumento de “Me gusta” de al menos el 30% sobre el total del alcance de la publicación.
- **Comentarios.** Un buen contenido, ayuda a la generación de conversaciones. Por tanto se espera el aumento de una cantidad significativa de comentarios por cada publicación y una buena gestión de los comentarios tanto positivos como negativos. Lo peor que puede suceder ante las publicaciones es no recibir comentarios, por lo que se prestara mucha atención en caso de que eso ocurra.
- **Compartidos.** A través de un contenido compartido, se está llegando a todos los contactos de la persona que compartió el contenido. Lo que aumenta de forma considerable el alcance de las publicaciones. Por lo anterior, se motivará a los clientes para que la “compartición” de contenidos aumente en al menos un 30% sobre el alcance de la publicación.
- **Menciones de Marca.** Cuando un usuario o fan de la página la etiqueta, está demostrando compromiso y relevancia con esa marca. Por tal razón, espera obtener un porcentaje de al menos el 20% en las menciones de marca cuando se realicen eventos en el restaurante o cuando se lancen campañas de promoción en línea.

- **Ventas incrementadas:** Tener un control de cuántas ventas se concretan a través de las Campañas en Redes Sociales. Se pretende tener un incremento de al menos el 40% de ventas.

Estrategia 3: Alianzas con Plataformas de Delivery

Objetivo propuesto: Motivar a los clientes por medio de promociones especiales para que compren en línea.

Responsable del control: Gerente General de Pancho's Villa.

Indicadores:

Las plataformas de Hugo, goEAT y Pedilo SV serán las responsables de entregar al restaurante un informe detallado de las ventas

- **Aumento de ventas en línea.** A través de las plataformas de Delivery como nuevos canales de venta se pretende tener un mayor alcance y un aumento de al menos el 40% de ingresos por ventas en línea
- **Satisfacción del cliente con el servicio Delivery.** Se espera lograr un mayor grado de satisfacción por parte de los clientes en todo lo relacionado al proceso de pedidos en línea. También se espera tener un incremento de feedbacks favorables para el restaurante. El objetivo es que de todos los comentarios recibidos por parte de los clientes, al menos el 70% sean comentarios positivos para el restaurante.



CAPITULO V
Conclusiones y
Recomendaciones



5.1 CONCLUSIONES

Con forme a los objetivos planteados al inicio de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- i. Para poder cumplir con el objetivo de esta investigación, en primer lugar, se estableció la situación actual del Restaurante Pancho's Villa en la ciudad de Santa Ana. Uno de los principales retos que Pancho's Villa enfrenta actualmente es la negativa situación económica por causa de la Pandemia Covid-19 que está afectando al sector restaurantero en todo el país. El restaurante Pancho's Villa es uno de los restaurantes que ofrece comida mexicana en la ciudad de Santa Ana y cuenta con una excelente ubicación, sin embargo, al igual que todos los demás restaurantes, ha visto una significativa disminución de ingresos debido al confinamiento social que el país entero ha tenido desde el mes de marzo del presente año (2020), por lo que ninguno ha podido ofrecer servicio de mesa en sus instalaciones sino únicamente servicio "para llevar" y a domicilio.

Por lo anterior, los restaurantes se han visto en la necesidad de reinventarse e innovar en sus servicios para continuar en el mercado y Pancho's Villa no es la excepción. Una de las estrategias que actualmente Pancho's Villa está utilizando es la Ampliación de la cobertura para el servicio a domicilio que abarca, además de la ciudad de Santa Ana, otras 8 ciudades vecinas. Los factores que tienen una mayor influencia en la opinión general de los clientes sobre el restaurante son el diseño de las instalaciones, la calidad de la comida, el trato por parte del personal, la accesibilidad y el precio.

- ii. Gracias a las investigaciones hechas, podemos concluir que Pancho's Villa cuenta con un alto grado de aceptación respecto a la calidad del servicio que este ofrece. Además de la buena calidad y sabor de la comida, lo que los clientes consideran de suma importancia es el trato amable y servicial que reciben por parte de los empleados.

Entre otros factores positivos con los que Pancho's Villa cuenta, están los precios accesibles de cada uno de sus platillos, los cuales son más bajos que los de la competencia. Sumado a esto, está la ubicación accesible y el diseño agradable de las instalaciones lo que es atractivo para los clientes. Los aspectos menos importantes para muchos de los clientes resultaron ser la poca capacidad de parqueo con la que cuenta el restaurante y lo reducido que son las instalaciones.

- iii. En cuanto a los factores negativos con los Pancho's Villa cuenta, está la pobre gestión de redes sociales que se tiene, que no le permiten al restaurante sacarle el máximo provecho a dichas redes y explotar todo su potencial para llevar a cabo estrategias de marketing que le ayuden a lograr sus objetivos. A pesar que Pancho's Villa cuenta con presencia en Facebook e Instagram y que comparte a menudo imágenes de promociones y descuentos en los platillos, se observa que hay muy poca interacción con los clientes y que no se están aprovechando las múltiples ventajas que tiene tener redes sociales hoy en día.

La investigación realizada reveló que son más los factores positivos con los que Pancho's Villa cuenta que los negativos. En relación a los aspectos negativos, aunque no sean muchos, no se deben ignorar sino por el contrario ejecutar de manera inmediata las medidas necesarias para minimizarlos al máximo.

5.2 RECOMENDACIONES

A continuación se sugieren algunas recomendaciones con base a los resultados y las conclusiones a las que se llegó luego del presente estudio:

- i. Realizar con regularidad un análisis a profundidad sobre la situación actual del restaurante tomando en cuenta el entorno económico y la tendencia en los gustos y preferencias de los clientes para así crear un plan de marketing adecuado que permita comunicar y dar mayor visibilidad de la marca y a la vez generar oportunidades de venta y alcanzar objetivos comerciales. Para dicho análisis se deben de considerar todos los factores internos y externos que influyan, ya sea, directa o indirectamente en el restaurante.
- ii. Estar a la vanguardia de la era digital y las tendencias del sector gastronómico para así poder innovar, reinventar y crear estrategias específicas y funcionales que vayan acorde al negocio y ayuden a logra mayores beneficios e ir delante de la competencia.
- iii. Aprovechar la diversidad de medios de comunicación existentes en la actualidad para prestar especial atención a los comentarios y sugerencias de los clientes, tener un acercamiento con los mismos y poder resolver inquietudes y reclamos puntuales con el objetivo de detectar errores y hacer las mejoras necesarias para el restaurante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2016). *Definición de Restaurate*. Obtenido de <https://definicion.de/restaurante/>
- Albrecht, K. (2001). *La excelencia del servicio*.
- Cerna, J., Lara, B., & Ramos, M. (febrero de 2013). *Area Administrativa y Financiera de los Restaurantes*. San Salvador.
- Colato, W. (2007). *Historia y Evolucion de los Restaurantes*. San Salvador: ues.edu.sv.
- Encebar.org. (12 de enero de 2019). *Cursos Gastronomía*. Obtenido de <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/#concepto>
- Floristan, J. (2016). *Reflexiones sobre lo que busca un cliente hoy en día en un restaurante*. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/reflexiones-sobre-lo-que-busca-el-cliente-hoy-en-dia-en-un-restaurante/>
- García, C. (2003). *El Restaurante como Empresa*. Mexico: Trillas 3 E.
- Martorell, A. (22 de mayo de 2018). *Los restaurantes hoy en día*. Obtenido de <https://chefanamartorell.mx/los-restaurantes-hoy-en-dia/>
- Paola, J. (5 de febrero de 2018). *Docsity*. Obtenido de <https://www.docsity.com/es/servicio-al-cliente-4/3738443/>
- Raffino, M. E. (3 de junio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/marketing/#ixzz6VyX4P1Cm>
- Sayago, D. (2019). *Marketing Educativo*. Obtenido de <https://dannysayago.wordpress>
- Significados*. (28 de enero de 2015). Obtenido de <https://www.significados.com/cliente/>
- Vargas, M. (2019). *Profe en Historia*. Obtenido de <https://profeenhistoria.com/pancho-villa/>



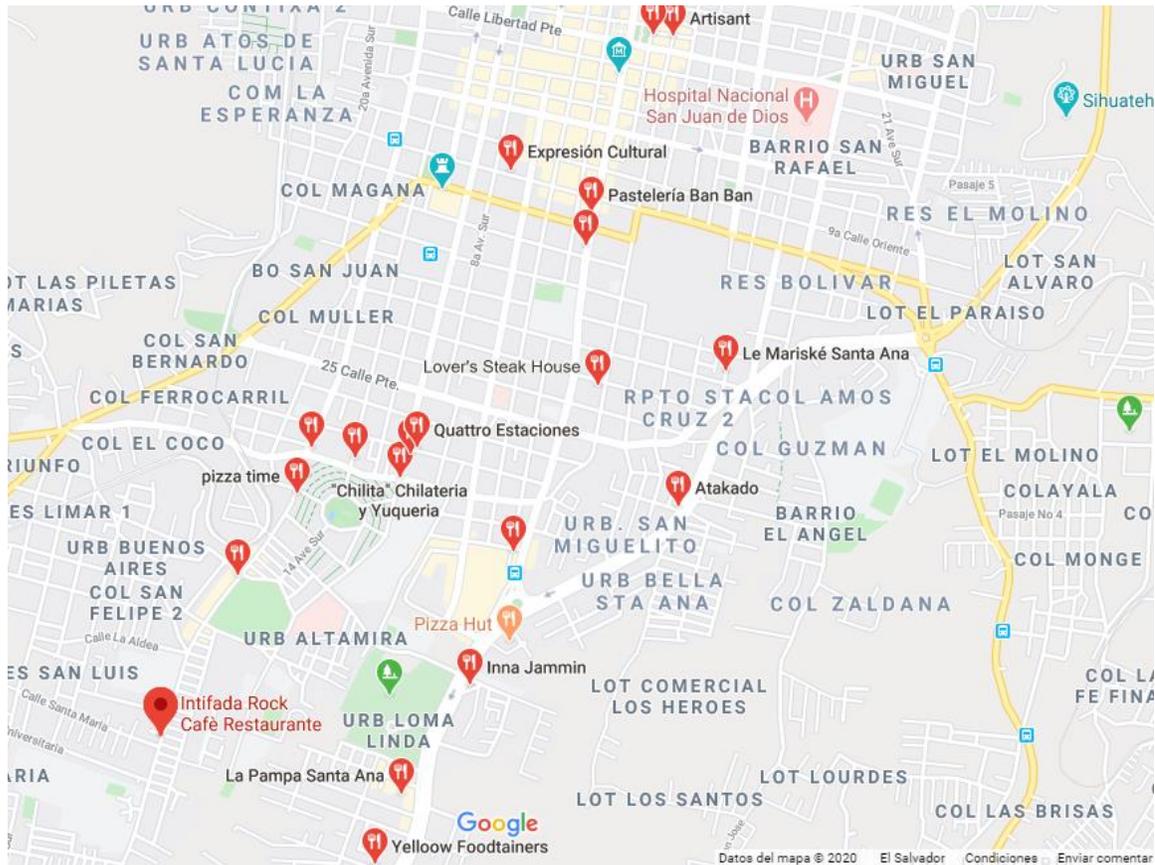
Anexo N° 1. Logo oficial de Pancho's Villa



Anexo 2 Ubicación geográfica del restaurante Pancho's Villa



Anexo 3 Mapa de Santa Ana con la ubicación geográfica de la Competencia Directa de Pancho's Villa



Anexo 4 Imágenes del Menú en Línea del Restaurante Pancho's Villa



ENTRADAS

Totopo mixto Nachos acompañados de guacamole y frijoles fritos.	2.99		
Cebollines Cebollines acompañados de lechuga y limón	2.99		
Nachos Acompañados de carne, queso cheddar y escabeche.	3.50		Entrada de chorizo 2.99 2 chorizos, tortilla frita y chirmol.
Chili Nachos Acompañado de chili con carne, queso cheddar y escabeche.	3.50		Enchiladitas 0.01 Elige entre pollo, res, pastor o cerdo o mixta. Para la mixta, puede elegir hasta 2 carnes, el precio de la orden mixta se ajusta al seleccionar carnes.
Queso a la pancha Acompañado de nachos o tortilla frita.	3.25		

TACOS

Todos los tacos son servidos en doble tortilla. Carnes especiales y clásicas disponibles.

Tacos al Pastor	3.60		
Tacos de Pollo	3.60		
Tacos res	3.60		Solo un taco 1.25
Tacos de chorizo	3.60		Orden-Tacos mixtos de 3 0.00 Elige hasta 3 tipos distintos de carne, para cada taco. Debes seleccionar esta orden para elegir el tipo de carne para tus tacos. El precio de la orden se ajusta al seleccionar las carnes.
Tacos de Cerdo	3.60		Orden-Tacos mixtos de 4 0.02 Elige hasta 4 tipos distintos de carne, para cada taco. Debes seleccionar esta orden para elegir el tipo de carne para tus tacos. El precio de la orden se ajusta al seleccionar las carnes.
Tacos de Camarón	4.50		
Tacos de Chicharrón	4.50		
Tacos de Choriqueso	4.50		
Tacos de Pescado	4.50		

TORTAS

Torta mexicana de tu elección, con base de frijoles, aguacate, queso.

Torta de res	4.25
Tortas al Pastor	4.25
Tortas de Cerdo	4.25
Tortas de chorizo	4.25
Tortas de Pollo	4.25
Tortas de Chicharrón	4.50
Tortas de Chori queso	4.50
Tortas de Camarón	4.50
Torta Texcleña	5.50
Torta Milanesa	5.50
Con relleno de filete de res.	



Torta Imperial	5.50
Cocinada con filete de pechuga de pollo a la plancha.	
Torta Alambrito	5.50
Torta con relleno de carne de res, chile verde, cebolla y queso.	
Tortas de Pescado	4.50
Torta Mixta Clásica	0.01
Elige dos carnes, entre pollo, res, pastor, cerdo, chorizo. El precio de la orden se ajusta al seleccionar las carnes.	
Torta Mixta Especialidad	0.00
Elige dos carnes entre: Chicharrón, lengua, chori queso, camarón, pescado, pollo, res, pastor, cerdo, chorizo. El precio de la orden se ajusta al seleccionar las carnes.	

SOPAS

Sopa de Tortilla Mediana	2.50
Sopa de Tortilla Grande	4.50
Sopa de Chorizo	2.50
Frijoles Borrachos	2.50
Chili beans	2.50



Birria de Res 2.50

BURRITOS

Elige entre especialidades de pollo, res, pastor, cerdo, chorizo, chicharrón, lengua, chori queso, camarón, pescado.

Burritos de Chicharrón	4.75
Burritos al Pastor	4.25
Burritos de Pollo	4.25
Burritos de Chori queso	4.75
Burritos de Camarón	4.75
Burritos de Pescado	4.75
Burritos de Cerdo	4.25
Burrito de chorizo	4.25



Burritos de res	4.25
Burrito mixto Clásico	0.01
Elige dos carnes, entre pollo, res, pastor, cerdo, chorizo. El precio de la orden se ajusta al seleccionar las carnes.	
Burrito Mixto Especialidad	0.01
Elige dos carnes entre: Chicharrón, lengua, chori queso, camarón, pescado, pollo, res, pastor, cerdo, chorizo. El precio de la orden se ajusta al seleccionar las carnes.	

PLATOS FUERTES

Típico	6.99
6 oz de carne de res, chorizo, casamiento, aguacate, chirmol, cuajada, cebollines y 2 tortillas.	
Mar y Tierra	11.99
6 oz de carne de res, camarones a la plancha, arroz y papa hash brown.	
Lomo de Cerdo Adobado	6.99
6 oz de lomo de cerdo, casamiento, chorizo, aguacate, chirmol, cuajada, cebollines y 2 tortillas.	

Filete de Pechuga a la Plancha	6.99
Pechuga a la plancha, arroz o casamiento, cebollines, aguacate, cuajada y 2 tortillas.	



Fajitas de Res	5.50
Carne de res, chile verde, rojo y amarillo, cebolla y tortillas mexicanas.	

PARRILLADAS

Taquiza de carne	13.99
Carne de res, cerdo, pollo, pastor, frijoles, guacamole, incluye 15 tortillas y salsas.	
Taquiza Pancho's Villa	16.99
Camarones, lonja de pescado, cebolla curtida, chirmol, aguacate, cebollines, incluye 15 tortillas y salsas.	

Pastor al Centro	9.99
1 lb de carne de al pastor, cebollines, frijoles, guacamole, chirmol, incluye 5 tortillas y salsas.	



QUESOS

Gringas	2.50
----------------	-------------

Tortilla de maíz (salvadoreña) con queso, crema y cebolla con cilantro.

Quesadilla Mexicana	3.50
----------------------------	-------------

Tortilla mexicana doblada a la mitad, con relleno de queso, una capa de frijoles y la carne de tu elección.

Sincronizadas	3.50
----------------------	-------------

2 tortillas de harina rellenas con queso, una capa de aguacate y la carne de tu elección.



Queso fundido	3.25
----------------------	-------------

Queso fundido con champiñones acompañados de nachos.

RECOMENDADOS

Chilaquiles	4.25
--------------------	-------------

Nachos servidos con pollo, queso, salsa a elección y crema.

Enchilada	0.01
------------------	-------------

2 tostadas, con frijoles, aguacate, la carne de tu elección, chirmol, lechuga, queso y crema. Para la mixta puedes elegir hasta dos carnes, el precio de la orden se ajusta según la selección de carnes.

Flauta	3.50
---------------	-------------

Tortilla de harina rellena con la carne de tu elección.

Garnacha	3.50
-----------------	-------------

Tortilla de maíz con carne de tu elección, tocino, repollo, queso y chirmol.

Sopes	3.25
--------------	-------------

Tortilla de maíz con carne de tu elección, con frijoles, aguacate, chirmol, queso, mayonesa y ketchup.

Tacos Alambritos	4.25
-------------------------	-------------

Tacos de res acompañados de chile verde, cebolla y queso.

Tacos Alambritos de Camarón	4.50
------------------------------------	-------------

Tacos de camarón acompañados con chile verde, cebolla y queso.



Tacos de Cochinita Pibil	4.25
---------------------------------	-------------

Preparados con res, cerdo y cebolla caramelizada.

Tacos de Costilla	4.50
--------------------------	-------------

Preparados con costilla de cerdo en salsa barbacoa.

Torta Ahogada	4.50
----------------------	-------------

Torta de la especialidad que elijas, sumergida en salsa picante.

Torta Cubana	4.50
---------------------	-------------

Preparada con frijoles, aguacate, carne de res, chirmol, salchicha, jamón y queso.

Torta Hawaiana	4.25
-----------------------	-------------

Preparada con aguacate, queso, jamón y piña.

EXTRAS

Tortilla Extra	0.15
Queso Extra	1.00
Aguacate Extra	1.00
Nacho Solo	1.00



Jalapeños 1.00
Dos chiles jalapeños asados.

VEGETARIANO

Burrito Vegetariano	3.99
Con frijoles, queso, crema, lechuga, chirmol y aguacate.	
Tacos Vegetarianos	3.50
Con frijoles, queso, lechuga y aguacate.	
Torta Vegetariana	3.99
Con frijoles, queso, lechuga, chirmol, piña o champiñones y aguacate.	
Sincronizadas Vegetarianas	3.00
Con queso, aguacate y piña caramelizada.	



Quesadillas Vegetarianas 3.00
Tortilla de harina con frijoles, queso y champiñones.

Enchiladas Vegetarianas 2.25
Con frijoles, queso, aguacate, champiñones, chirmol, crema, queso y piña caramelizada.

INFANTIL

Mini Burrito	2.50
Burrito de tamaño infantil con carne a elección de: Pollo, res, pastor o cerdo.	
Papas Fritas	2.50
Orden de papas fritas acompañadas de queso rayado, mayonesa y ketchup.	
Pollo a la Plancha Infantil	3.99
Filete de pechuga a la plancha, papas fritas, queso rayado, ketchup, mayonesa y dos tortillas mexicanas.	



Torta Junior 2.25
Media torta con la carne a elección: Pollo, res, pastor o cerdo.

Anexo 5 Promociones de Pancho's Villa



**SODA
GRATIS**

VÁLIDO DEL 6 AL 12 DE JULIO
***RESTRICCIONES APLICAN**

**PANCHO'S
VILLA**

**50%
OFF**

**EN TU 2DA ORDEN
DE 3 PM A 5 PM**



VÁLIDO DE MIÉRCOLES A DOMINGO
***RESTRICCIONES APLICAN**





**25%
OFF**



PIDE A DOMICILIO DE LUNES A DOMINGO
***HORARIO EXTENDIDO**

LUNES DE TODAS LAS PROMOS

\$0.99* c/u



2^{DA} A 50%



*RESTRICCIONES APLICAN

2X1



2^{DA} A 50%

Anexo 6 Facebook Oficial de Pancho's Villa

The image shows a screenshot of the official Facebook page for Pancho's Villa, a Mexican restaurant. At the top, there is a banner image featuring four different dishes: a plate of nachos with cheese and jalapeños, a burrito, a bowl of soup with avocado and lime, and a pizza topped with jalapeños. Below the banner is the restaurant's profile picture, a yellow circle with the text "PANCHO'S VILLA" and a sombrero icon. The name "Pancho's Villa" and the handle "@panchosvillasv - Restaurante mexicano" are displayed. A blue "Comprar" button is visible. The navigation bar includes "Inicio", "Opiniones", "Fotos", "Videos", and "Más". Below the navigation bar, there are buttons for "Te gusta", "Mensaje", and a search icon. The main content area is divided into sections: "Información" (with a "Ver todo" link), "Crear publicación" (with options for "Foto/video", "Estoy aquí", and "Etiquetar amigos"), and "Fotos" (with a "Ver todo" link). The "Información" section contains the following text: "Somos un nuevo concepto en Restaurante de comida mexicana en la Zona Occidental. Nacimos con la intención de brindarle la mejor experiencia a tu paladar." It also shows "25,615 personas les gusta esto, incluidos 56 de tus amigos", "25,829 personas siguen esto", the phone number "2440 9694", "Enviar mensaje", "Precios - \$\$", and "Restaurante mexicano". The "Fotos" section shows a grid of images, including promotional offers for "25% OFF". The main post is a pinned announcement titled "PUBLICACIÓN FIJADA" from Pancho's Villa, dated July 3 at 11:09. The post text reads: "Pide tu taquiza a domicilio, ahora con cobertura extendida. Cobertura en Ciudad Real, Chalchupá, Ciudad Panamá, Candelaria de la Frontera, Texistepeque, Santa Ana Norte, El Congo, Coatepeque y Ciudad de Santa Ana. Consulta tarifas por servicio a domicilio. T... Ver más". Below the text is a large image of a "TAQUIZA DE CARNE DE 3 A 4 PERSONAS" served on a white plate with a tortilla on top, surrounded by various condiments. The post has 14 comments and was shared 2 times.

Anexo 7 Instagram Oficial de Pancho's Villa

← panchosvillasv ⋮



35 Publicaci... **668** Seguidor... **0** Seguidos

Pancho's Villa
Somos un nuevo concepto en Restaurante de comida mexicana. Nacimos con la intención de brindarle la mejor experiencia... más
[Ver traducción](#)
bit.ly/PanchosVillaEnLinea
Av. Fray Felipe de Jesús Moraga entre 29 y 31 Calle Poniente, Santa Ana, Santa Ana
paletagonzalez, roxen_03 y **2 más** siguen esta cuenta

Siguien... ▾ Mensaje Llamar ▾



Anexo 8 Encuesta realizada a clientes de Pancho's Villa



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



ENCUESTA SOBRE LA APRECIACION QUE TIENEN LOS CLIENTES ACERCA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE PANCHO'S VILLA UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.

Objetivo: Evaluar la percepción que tienen los clientes del Restaurante Pancho's Villa sobre la calidad de los productos y servicios que éste ofrece.

Indicaciones: Por favor lea detenidamente cada uno de los ítems y marque con una **X** su respuesta.

Genero

M	F

Edad

18-30 años	31-50 años	51-70 años

¿Cómo conoció el restaurante Pancho's Villa?

- Me lo recomendó un amigo o familiar
- Vi Publicidad en redes social
- Publicidad en televisión o radio
- Otro

¿Con qué frecuencia visita Pancho's Villa?

- Cada semana
- Cada mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses

¿Qué considera más importante al momento de escoger un restaurante? (Puede seleccionar una o más)

- Precio

- Calidad de productos y servicios
- Parqueo
- Local y Ambiente
- Ubicación

¿Cómo califica los precios de Pancho's Villa en relación a la calidad de productos y servicios que ofrece?

- Bajos
- Accesibles
- Altos

¿Cómo califica la calidad de los alimentos que ofrece Pancho's Villa?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo califica el servicio que brindan los empleados de Pancho's Villa?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Le parece útil la herramienta de hacer pedidos en línea?

- Si
- No

¿Ha utilizado el servicio a domicilio?

- Si
- No

¿Qué le parece el contenido de información sobre promociones que se comparte en las redes sociales de Pancho's Villa?

- Muy poca información
- Buena información

- Excelente información

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad del menú?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Muy satisfecho

¿Considera que espero demasiado tiempo para ser atendido?

- Si espero mucho
- Espero muy poco
- Considera que espero lo necesario.

¿Cómo califica el ambiente en el restaurante?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿La decoración interior y atmósfera del restaurante es agradable?

- Nada agradable
- Poco agradable
- Muy agradable

¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?

- Mal estado
- Buen estado
- Excelente estado

¿Cómo percibe la higiene de las instalaciones en general?

- Buena
- Mala
- Excelente

¿Qué emociones experimenta al recibir el servicio de Pancho's Villa? (Puede seleccionar más de una opción)

- Felicidad
- Comodidad
- Seguridad
- Gusto
- Familiaridad

Satisfacción

¿Considera que el personal le brinda un trato amable?

- Nada amable.
- Poco amable
- Muy amable

¿Está satisfecho con el horario de apertura y cierre?

- Si le parece bien
- Considera que muy poco tiempo
- Desconoce el horario de apertura y cierre

¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre promociones de Pancho's Villa? (Puede seleccionar una o más)

- Facebook
- Instagram
- Twitter

E-mail o mensaje de texto

¿Hay algo que le gustaría decir o sugerir al restaurante que no le hayamos preguntado en esta encuesta?

Anexo 9 Guía de Observación aplicada al restaurante Pancho's Villa



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



GUIA DE OBSERVACION.

Objetivo: Recopilar datos sobre las instalaciones, productos y servicios brindados a los clientes en el Restaurante Pancho's Villa para conocer la situación interna y externa del mismo para posteriormente realizar un diagnóstico.

Nombre del Observador: _____

Fecha: _____ **Hora:** _____

N°	ENUNCIADOS	CUMPLE	
		SI	NO
1. INSTALACIONES			
1	Cuenta con un parqueo apropiado.		
2	Limpieza fuera de las instalaciones.		
3	Limpieza dentro de las instalaciones		
4	Mesas y sillas en buen estado.		
5	Mesas y sillas limpias y bien presentadas.		
6	Paredes limpias y con buena presentación.		
7	Sanitarios limpios.		

N°	ENUNCIADOS	CUMPLE	
		SI	NO
8	Buena disponibilidad de gel anti bacterial y/o jabón de manos y toallas para secar manos.		
9	Señalización de áreas y rutas de evacuación.		
10	Comedero cómodo y atractivo.		
2. PRESENTACION DEL PERSONAL			
11	Apariencia pulcra		
12	Uniforme limpio y ordenado		
13	Cabello completamente cubierto con red.		
14	Manos limpias y uñas recortadas		
15	El personal no utiliza joyas (reloj, pulseras, anillos, aretes, entre otros).		
3. SERVICIO			
16	Bienvenida al ingresar al restaurante.		
17	Guía para acomodarse en alguna mesa.		
18	Atención rápida para tomar orden.		
19	Menú visualmente atractivo y fácil de entender		
20	El mesero es amable y sonriente.		
21	El mesero se presentó y dio bienvenida al momento de acercarse a tomar la orden.		
22	El mesero tiene conocimiento de todo el menú		
23	El mesero tiene conocimiento de las promociones de cada día.		

N°	ENUNCIADOS	CUMPLE	
		SI	NO
24	El mesero atiende rápido el llamado cuando se presenta alguna necesidad del cliente,		
25	Se sirvió la comida exactamente como se ordenó y en el tiempo prometido.		
4. PRODUCTOS			
26	Alimentos frescos y de buena calidad		
27	Buena presentación de los platillos		
28	Alimentos calientes y recién cocinados.		
29	Bebidas frías y bien presentadas.		
30	Buena disponibilidad de servilletas, sal, salsa picante, entre otros, en cada mesa.		