

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



TRABAJO DE GRADO

**AUDITORÍA DE MARCA PARA LA PIZZERÍA EL PORTAL EN LOS MUNICIPIOS DE
CHALCHUAPA Y SAN SALVADOR**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

PRESENTADO POR

**EDGARDO BENITO BARRIENTOS BARRIENTOS
CLAUDIA NOEMI ESPINOZA DE CHÁVEZ
NATALIA BEATRIZ GARCÍA CORDERO**

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. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

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

Gracias a todos, especialmente a Jesús.

Natalia Beatriz García Cordero

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme cumplir la meta de culminar mi carrera universitaria, que, a pesar de no salir en el tiempo planeado, siempre se pudo completar aun con diferentes obstáculos.

A mis padres mis más profundos agradecimientos, por siempre apoyarme y animarme a seguir adelante, por el esfuerzo que han hecho siempre para que pueda cumplir mis metas, así mismo a mi hermano y a toda mi familia por su apoyo. También agradecer a mi tío Jesús ya que es un gran apoyo y siempre me ha ayudado en todo y en mi carrera.

Infinitas gracias a mi esposo por estar siempre apoyándome y ayudándome para que pueda terminar mis estudios, ser la persona que necesito en cada momento y con quien pude contar en el transcurso de toda mi carrera. Así mismo agradezco a mi grupo de tesis, ya que lo hemos logrado trabajando juntos. También al Licenciado Josué Ibáñez por guiarnos en este proceso.

Claudia Noemí Espinoza de Chávez

Agradezco a Dios por su apoyo incondicional y por demostrarme que cada día es una oportunidad valiosa para no rendirse. A mi madre y mi padre que con mucho sacrificio confiaron en mí aun no mereciéndolo.

Agradecer a los docentes que me han acogido en esta alma mater, por su dedicación y enseñanza incansable. A mis compañeras de tesis por su entrega y disposición para la conclusión de este proyecto, que hace posible la culminación de un objetivo de vida.

Edgardo Benito Barrientos Barrientos

INDICE

INTRODUCCIÓN	xviii
CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA.....	20
1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	21
1.1.1 Nombre de la Empresa o Institución.....	21
1.1.2 Ubicación y generalidades	21
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.3. JUSTIFICACIÓN	24
1.4. COBERTURA Y ALCANCE	24
1.4.1 Cobertura temporal	24
1.4.2 Cobertura espacial.....	25
1.4.3 Alcance	25
1.5. OBJETIVOS	26
1.5.1 Objetivo General.....	26
1.5.2 Objetivos Específicos.	26
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	27
1.2 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA.....	28
2.1.1 Historia de los restaurantes.....	28
2.1.2 Historia de la pizza	31
2.1.3 Historia de la yuca	32
2.2 ELEMENTOS DE MARCA Y SU IMPORTANCIA.....	32
2.2.1 Nombre de marca.....	33
2.2.2 Logotipos y símbolos.....	35
2.2.3 Eslóganes	38
2.2.4 Melodías Publicitarias.....	39
2.2.5 Personajes o Mascotas	39
2.2.6 Embalaje	40
2.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.	41
2.3.1 Resumen Ejecutivo	43
2.3.2 Marco legal para Pizzería “El Portal”	50
2.4 HISTORIA DEL TURISMO	52
2.4.1 Origen y evolución.....	52
2.4.2 Tipos de turismo:	54
2.4.3 Importancia del turismo en la economía mundial.....	55

2.4.4 Datos estadísticos del turismo.....	56
2.5 TURISMO EN EL SALVADOR	56
2.5.1 Importancia del turismo en la economía nacional	58
2.5.2 Turismo en Chalchuapa	59
2.6 LA AUDITORÍA DE MARCA.....	61
2.6.1 Contenido general en una auditoría de marca.....	64
2.6.2 Resultados de realizar una auditoría de marca.....	66
2.7 TEORIA DE PERCEPCIÓN DE MARCA	68
2.7.2 Pasos para comprobar la percepción de marca.	70
2.8 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION.....	71
2.8.1 Variables de la estrategia de diferenciación	72
2.8.2 Estrategias de diferenciación	72
2.8.3 Tipos de estrategias de diferenciación según Philip Kotler (Kotler P. , 2001)...	73
2.9 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	74
2.9.1 Estrategias de producto a partir del ciclo de vida	75
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	81
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	82
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	84
3.2.1 Entrevista	85
3.2.2 Encuesta	85
3.3 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	85
3.3.1 Universo de estudio	85
3.3.1.2 Selección de la Muestra zona occidental:	86
3.4 METODOLOGÍA A UTILIZAR.....	88
3.5 INVENTARIO DE MARCA.....	90
3.5.1 Actividades preliminares	90
3.5.2 Atributos relacionados con el producto	91
3.5.3 Puntos de paridad y de diferenciación respecto a la competencia.....	93
3.5.5 Perfil de cliente y consumidor según Pizzería “El Portal”	99
3.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS	100
3.6.1 Análisis de resultados de encuestas de zona occidental	100
3.6.2 Análisis de resultados de encuestas de los municipios de San Salvador	123
3.7 ELEMENTOS DE MARCA Y SUS CRITERIOS: IMAGEN PERCIBIDA DE LOS ELEMENTOS DE MARCA.....	147
3.7.1 Fácil de recordar	147

3.7.2	Significativo.....	149
3.7.3	Capacidad de agradar.....	150
3.7.4	Poder de transferencia.....	152
3.7.5	Adaptable.....	153
3.7.6	Protegible.....	154
3.7.7	Cuadro de cumplimiento de criterios.....	155
3.7.8	Identidad de marca.....	155
3.8	AUDITORÍA DE MARCA.....	157
3.8.1	Portafolio de Marca.....	157
3.8.2	Estrategia de Comunicaciones, Establecimiento De Precios y Distribución....	158
3.8.3	Exploración de la marca.....	161
3.8.4	Mapa Mental.....	162
3.8.5	Perfil del cliente potencial basado en encuestas.....	164
3.8.6	Perfil del consumidor potencial.....	164
3.8.7	Perfil del cliente no planificado potencial.....	165
3.9	PIRÁMIDE VALOR CAPITAL DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE (VCMBC).....	165
3.9.1	Prominencia.....	166
3.9.2 (a)	Desempeño.....	167
3.9.2 (b)	Imaginería.....	169
3.9.3 (a)	Juicios.....	171
3.9.3 (b)	Sentimientos.....	172
3.9.4	Resonancia.....	174
CAPITULO IV: DISEÑO DE LA PROPUESTA DE PLAN DE MARCA PARA LA PIZZERÍA “EL PORTAL”		
4.1	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	176
4.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	177
4.3	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	180
4.3.1	Análisis FODA.....	180
4.3.1.1	Fortalezas.....	180
4.3.1.2	Oportunidades.....	181
4.3.1.3	Debilidades.....	182
4.3.1.4	Amenazas.....	182
4.3.2	Matriz FODA.....	183
4.4	OBJETIVOS.....	187

4.4.1	Objetivos de la Propuesta	187
4.4.1.1	Objetivo general.....	187
4.4.1.2	Objetivos específicos	187
4.4.2	Objetivos de marca	188
4.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING	189
4.5.1	Estrategias de Producto.....	189
4.5.2	Estrategias de Precio.....	190
4.5.3	Estrategias de Plaza	191
4.5.4	Enfoque en las estrategias de Promoción	192
4.6	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	192
4.6.1	Etapas de las estrategias de promoción.....	192
4.6.2	Plan de Medios como herramienta.....	195
4.6.2	Generalidades de los planes: calendarización y distribución.....	210
4.6.3	Plan de medios de la ciudad de Chalchuapa	211
4.6.4	Plan de medios cliente no planificado (Santa Ana)	220
4.6.5	Plan de medios municipales de San Salvador.....	227
4.6.6	Presupuesto general del plan de medios	233
4.7	ESTRATEGIAS COMERCIALES	233
4.7.1	Alianzas con hoteles y tiendas en línea: generalidades	233
4.7.2	Alianzas con hoteles	236
4.7.3	Alianzas con negocios en línea.....	242
4.7.4	Alianza con Calle La Morenita.....	245
4.7.5	Alianza con Fundación El Mercadito	246
4.7.6	Presupuesto General de Alianzas Comerciales.....	247
4.8	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS ORIENTADAS AL CONSUMIDOR	247
4.8.1	Regalías.....	248
4.8.2	Premio Instantáneo	250
4.8.3	Rifas y concursos	252
4.9	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL.....	254
4.9.1	Propuesta de programas de lealtad para Pizzería “El Portal”	255
4.9.2	Propuesta de tarjetas para los programas de lealtad	257
4.9.3	Presupuesto	258
4.10	Propuesta de Implementación de un sitio web.....	259
4.10.1	Objetivo general.....	259

4.10.2	Objetivos específicos	259
4.10.3	Implementación del sitio web	259
4.10.4	Propuesta de anuncios de Google Ads.....	268
4.10.5	Presupuesto anual sitio web.....	269
4.11	Calendarización	269
4.11.1	Festivales y eventos representativos de la zona occidental	270
4.11.2	Festividades nacionales y/o culturales.....	272
4.11.3	Calendarización de festividades y actividades.....	273
4.12	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	275
4.12.1	Detalles de gasto anual	275
4.12.2	Cuadro de proveedores	278
4.13	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	279
4.14	MEDIDORES DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	281
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		283
5.1	CONCLUSIONES	284
5.2	RECOMENDACIONES.....	284
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		286
ANEXOS		296
ANEXO I: Informe de primera reunión presencial pizzería “el portal”		297
ANEXO II: Encuesta para los empleados de pizzería “el portal” en segunda reunión presencial.....		300
ANEXO III: Recopilación de datos por medios digitales debido a la pandemia del covid-19.....		301
ANEXO IV: Encuesta dirigida a la zona occidental.....		302
Encuesta dirigida a los municipales de San salvador		306
ANEXO V: Cotizaciones De forma electrónica		311
ANEXO VI: Imágenes de decoración pizzería “el PORTAL” RECOPIADAS por el equipo		313
ANEXO VII: GLOSARIO.....		314

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Menú.....	44
Ilustración 2: Logo. Fuente: Pizzería “El Portal”	45
Ilustración 3: Logo para diciembre.....	46
Ilustración 4: Turistas extranjeros.....	59
Ilustración 5: Competencia directa New York Pizza.....	94
Ilustración 6: Competencia directa Súper Pizza	94
Ilustración 7: Competencia directa Simmer Down.....	94
Ilustración 8: Competencia directa Inna Jammin	95
Ilustración 9: Competencia directa Crosty Pizza.....	95
Ilustración 10: Competencia indirecta Pollo Campero	95
Ilustración 11: Competencia indirecta La Rinconchita.....	96
Ilustración 12: Competencia indirecta Restaurant Casa Blanca	96
Ilustración 13: Competencia indirecta La casa de la esquina	96
Ilustración 14: Competencia indirecta Texas Burger	96
Ilustración 15: Competencia de marca Simmer Down	97
Ilustración 16: Competencia de marca Pollo Campero	97
Ilustración 17: Competencia de marca Restaurant Casa Blanca.....	97
Ilustración 18: Competencia de marca Texas Burger.....	98
Ilustración 19: Competencia general La Rinconchita.....	98
Ilustración 20: Competencia general La casa de la esquina	98
Ilustración 21: Portafolio de marca.....	157
Ilustración 22: Menú Pizza Nostra.....	159

Ilustración 23: Mapa mental	162
Ilustración 24: Pirámide VCMBC	165
Ilustración 25: Promoción 1 Simmer Down	168
Ilustración 26: Promoción 2 Simmer Down	168
Ilustración 27: Promoción 1 Pizzería “El Portal”	168
Ilustración 28: Promoción 2 Pizzería “El Portal”	168
Ilustración 29: Propuesta de publicación 1	203
Ilustración 30: Propuesta de publicación 2	204
Ilustración 31: Propuesta de publicación 3	205
Ilustración 32: Propuesta de publicación 4	206
Ilustración 33: Propuesta de publicación 5	207
Ilustración 34: Propuesta de publicación 6	208
Ilustración 35: Propuesta de publicación 7	209
Ilustración 36: Propuesta de publicación de anuncio en Instagram. Chalchuapa	215
Ilustración 37: Propuesta de publicación de anuncio en Facebook. Chalchuapa	216
Ilustración 38: Propuesta de volante para Chalchuapa 1	218
Ilustración 39: Propuesta de volante para Chalchuapa 2	219
Ilustración 40: Propuesta de publicación para Instagram. Santa Ana.....	225
Ilustración 41: Propuesta de publicación para Facebook. Santa Ana	226
Ilustración 42: Propuesta de publicación para Instagram. San Salvador	231
Ilustración 43: Propuesta de publicación para Facebook. San Salvador	232
Ilustración 44: Propuesta de volante para San Salvador	239
Ilustración 45: Propuesta de volante para Santa Ana 1	240

Ilustración 46: Propuesta de volante para Santa Ana 2	241
Ilustración 47: Ejemplo de encuesta	250
Ilustración 48: Propuesta de imán.....	252
Ilustración 49: Ejemplo de documento en Excel	256
Ilustración 50: Ejemplo tarjeta de cliente frecuente básico	257
Ilustración 51: Ejemplo tarjeta cliente frecuente dorado	258
Ilustración 52: Sitio web 1	261
Ilustración 53: Sitio web 2	262
Ilustración 54: Sitio web 3	263
Ilustración 55: Sitio web 4	264
Ilustración 56: Sitio web 5	265

Índice de Tablas

Tabla 1: Trámites legales.....	52
Tabla 2: Puntos de paridad y diferenciación.....	99
Tabla 3: Perfil del cliente.....	99
Tabla 4: Perfil del consumidor.....	99
Tabla 5: Perfil de cliente no planificado.....	100
Tabla 6: Encuesta zona occidental 1.....	101
Tabla 7: Encuesta zona occidental 2.....	102
Tabla 8: Encuesta zona occidental 3.....	103
Tabla 9: Encuesta zona occidental 4.....	105
Tabla 10: Encuesta zona occidental 5.....	106
Tabla 11: Encuesta zona occidental 6.....	107
Tabla 12: Encuesta zona occidental 7.....	108
Tabla 13: Encuesta zona occidental 8.....	110
Tabla 14: Encuesta zona occidental 9.....	111
Tabla 15: Encuesta zona occidental 10.....	113
Tabla 16: Encuesta zona occidental 11.....	114
Tabla 17: Encuesta zona occidental 12.....	116
Tabla 18: Encuesta zona occidental 13.....	117
Tabla 19: Encuesta zona occidental 14.....	118
Tabla 20: Encuesta zona occidental 15.....	120
Tabla 21: Encuesta zona occidental 16.....	121
Tabla 22: Encuesta zona occidental 17.....	123

Tabla 23: Encuesta San Salvador 1.....	124
Tabla 24: Encuesta San Salvador 2.....	125
Tabla 25: Encuesta San Salvador 3.....	127
Tabla 26: Encuesta San Salvador 4.....	128
Tabla 27: Encuesta San Salvador 5.....	130
Tabla 28: Encuesta San Salvador 6.....	132
Tabla 29: Encuesta San Salvador 7.....	133
Tabla 30: Encuesta San Salvador 8.....	135
Tabla 31: Encuesta San Salvador 9.....	136
Tabla 32: Encuesta San Salvador 10.....	138
Tabla 33: Encuesta San Salvador 11.....	140
Tabla 34: Encuesta San Salvador 12.....	142
Tabla 35: Encuesta San Salvador 13.....	143
Tabla 36: Encuesta San Salvador 14.....	145
Tabla 37: Encuesta San Salvador 15.....	146
Tabla 38: Cumplimiento de criterios, elementos de marca	155
Tabla 39: Perfil cliente potencial basado en encuestas.....	164
Tabla 40: Perfil del consumidor potencial.....	164
Tabla 41: Perfil del cliente no planificado potencial	165
Tabla 42: FODA, Fortalezas	180
Tabla 43: FODA, Oportunidades.....	181
Tabla 44: FODA, Debilidades	182
Tabla 45: FODA, Amenazas.....	183

Tabla 46: Matriz FODA.....	186
Tabla 47: Presupuesto publicidad en línea	217
Tabla 48: Distribución de volantes informativos en Chalchuapa	218
Tabla 49: Presupuesto volanteo en Chalchuapa	220
Tabla 50: Presupuesto general plan de medios Chalchuapa	220
Tabla 51: Presupuesto general plan de medios cliente no planificado	227
Tabla 52: Presupuesto publicidad en Facebook de plan de medios para las tres zonas	233
Tabla 53: Presupuesto general de plan de medios para las tres zonas	233
Tabla 54: Alianzas con hoteles en Santa Ana.....	236
Tabla 55: Alianzas con hoteles en San Salvador	237
Tabla 56: Costos mensuales hoteles en Santa Ana	242
Tabla 57: Costos mensuales hoteles en San Salvador	242
Tabla 58: Costos únicos.....	242
Tabla 59: Lista de negocios propuestos.....	245
Tabla 60: Presupuesto general de alianzas comerciales	247
Tabla 61: Presupuesto regalías en fundación El Mercadito.....	249
Tabla 62: Presupuesto articulo promocional	251
Tabla 63: Presupuesto tarjetas de cliente frecuente	258
Tabla 64: Presupuesto anual sitio web.....	269
Tabla 65: Calendarización de festividades y actividades	274
Tabla 66: Detalles de gasto anual	278
Tabla 67: Gasto anual y promedio mensual.....	278
Tabla 68: Proveedores de precios	279

Índice de Gráficas

Gráfica 1: Encuesta zona occidental 1	101
Gráfica 2: Encuesta zona occidental 2	102
Gráfica 3: Encuesta zona occidental 3	103
Gráfica 4: Encuesta zona occidental 4	105
Gráfica 5: Encuesta zona occidental 5	106
Gráfica 6: Encuesta zona occidental 6	107
Gráfica 7: Encuesta zona occidental 7	108
Gráfica 8: Encuesta zona occidental 8	109
Gráfica 9: Encuesta zona occidental 9	111
Gráfica 10: Encuesta zona occidental 10	113
Gráfica 11: Encuesta zona occidental 11	114
Gráfica 12: Encuesta zona occidental 12	115
Gráfica 13: Encuesta zona occidental 13	117
Gráfica 14: Encuesta zona occidental 14	118
Gráfica 15: Encuesta zona occidental 15	119
Gráfica 16: Encuesta zona occidental 16	121
Gráfica 17: Encuesta zona occidental 17	122
Gráfica 18: Encuesta San Salvador 1	124
Gráfica 19: Encuesta San Salvador 2	125
Gráfica 20: Encuesta San Salvador 3	126
Gráfica 21: Encuesta San Salvador 4	128
Gráfica 22: Encuesta San Salvador 5	130

Gráfica 23: Encuesta San Salvador 6.....	131
Gráfica 24: Encuesta San Salvador 7.....	133
Gráfica 25: Encuesta San Salvador 8.....	134
Gráfica 26: Encuesta San Salvador 9.....	136
Gráfica 27: Encuesta San Salvador 10.....	137
Gráfica 28: Encuesta San Salvador 11.....	139
Gráfica 29: Encuesta San Salvador 12.....	141
Gráfica 30: Encuesta San Salvador 13.....	143
Gráfica 31: Encuesta San Salvador 14.....	144
Gráfica 32: Encuesta San Salvador 15.....	146
Gráfica 33: Comparación en redes de Pizzería "El Portal" y Simmer Down	222

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene el fin de dotar de estrategias firmes para impulsar la marca “El portal” para ser reconocida tanto en el municipio de Chalchuapa, como también en el área metropolitana de San Salvador y la ciudad de Santa Ana, presentando así pizzas artesanales con una calidad excepcional y con un amplio menú, creando así un conglomerado de estrategias dirigido para atraer a más clientes a pizzería “El Portal” del municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, dividido en cinco capítulos.

Capítulo I: Trata de los antecedentes de la empresa, el planteamiento del problema identificado, la fundamentación de la cobertura y alcance, detallando así los clientes actuales y los potenciales, de igual forma la fundamentación de objetivos, los cuales tienen una gran relevancia en el proyecto de investigación.

Capítulo II: Explica los antecedentes de la industria, los requerimientos legales para el establecimiento de una empresa formalmente ante los organismos gubernamentales, los elementos de marca y la importancia que ellos tienen, se destaca la inclusión de la reseña histórica de la empresa, así mismo se tomó a bien incluir diferentes aspectos de la auditoría de marca, la percepción de la marca, acompañadas de estrategias de diferenciación y de producto

Capítulo III. Se define el tipo de investigación utilizado, haciendo uso de técnicas como encuestas, entrevista para la obtención de datos cuantitativos y cualitativos. Se determina la muestra a investigar, seleccionando de manera aleatoria a población del género masculino y femenino. Dentro del inventario de marca vemos reflejada la competencia en sus diferentes espectros (de marca, directa, indirecta, de productos sustitutos, general), esto sin dejar de lado el procesamiento de información por medio de gráficos y el análisis e interpretación de la encuesta dependiendo del público objetivo investigado. Al finalizar este capítulo se puede

ahondar en los criterios de los elementos de marca y la imagen percibida, integrando así también el portafolio de marca, diversas estrategias tradicionales del marketing mix, detallando así la pirámide de valor capital de marca basado en el cliente.

Capítulo IV. Comprende el análisis de la situacional de la empresa, la importancia de la propuesta en donde se define el plan de marketing y el rumbo que se busca para la continuidad del negocio a través de los diferentes planes a ejecutar para cada tipo de cliente identificado, los presupuestos como directriz esencial para llevar a cabo la propuesta, haciendo uso de tácticas comerciales y técnicas promoción orientadas al consumidor, sin descuidar las estrategias de Marketing relacional que hacen posible la interacción con el público objetivo, el análisis FODA cuyo objetivo es sentar las bases del análisis situacional de la empresa , así como también el VAN del negocio y el resultado que éste muestra en el momento el cual ayudará grandemente con los pronósticos fijados.

Capítulo V. Explica las conclusiones a las que se han llegado basadas en el análisis actual del negocio y las propuestas planteadas, incluyendo también recomendaciones que de seguirse provocarán un efecto positivo en la empresa.

CAPITULO I:

MARCO DE

REFERENCIA

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1.1 Nombre de la Empresa o Institución

Pizzería El Portal

1.1.2 Ubicación y generalidades

Se encuentra ubicada en 3° calle oriente, Barrio Apaneca, ciudad de Chalchuapa departamento de Santa Ana, El Salvador.

Número de Contacto: (503) 2408-2639

(503) 7228-9680

Redes Sociales:

Facebook: El Portal

Instagram: @elportalpizza

Abierto de Lunes a Domingo 10am a 10pm.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Aunque el municipio de Chalchuapa tenga un potencial turístico notable, los intentos por hacerlo resaltar han sido variados e inconclusos durante los últimos años: unos pocos ejemplos son la visita del, en aquel entonces, candidato presidencial por ARENA, Norman Quijano con la propuesta de que “buscarán la forma de impulsar los atractivos turísticos con los que Chalchuapa cuenta, tanto las ruinas arqueológicas como su riqueza natural” (Guevara, 2013), la visita del MITUR en el año 2016 con la intención de que “todas las iniciativas que hemos tomado anteriormente no se pierdan, sino que sigamos construyendo” (Apuestan por potenciar turismo en Chalchuapa, 2016) y el estudio publicado para el Ministerio de Educación “Diagnóstico del estado actual del conjunto histórico cultural de Chalchuapa” que incluye un

apartado de Análisis de costos que formarían el Plan de manejo de la ciudad de Chalchuapa (Cruz, 2012). Todas ellas propuestas sin seguimiento.

Chalchuapa tiene un marco de historia precolombina, yacimientos arqueológicos, una urbanización delicadamente protegida para el mantenimiento de la infraestructura de la época del auge del café, cuyos límites de construcción están delimitados por la alcaldía para proteger las reliquias arqueológicas que puedan encontrarse, una iglesia de construcción colonial y variedad de hostales y restaurantes. Todo este potencial es desaprovechado e ignorado por muchos habitantes del país.

Por otro lado, el turismo interno tiene un reciente apogeo por la tendencia de los restaurantes de comida innovadora, por “pueblear” - término utilizado para describir la actividad de hacer turismo local explorando un pueblo pequeño y/o poco conocido (Chicas, 2018) - y por explorar cosas nuevas. La Pizzería El Portal pretende incursionar en este mercado, pero su marca no parece haber trascendido lo suficiente para recibir visitas regulares de otros departamentos. Una de las hipótesis estudiadas es que los clientes potenciales no encuentran satisfactorio hacer un viaje desde el municipio de San Salvador, por ejemplo, ya que es éste el que ha sido utilizado para la investigación, solo para comer, ya que desconocen los múltiples atractivos de Chalchuapa.

La Pizzería El Portal es popular dentro de su clientela, es conocida, tienen fama alrededor del país, pero su flujo de visitas es en su mayoría locales (Madrid, 2019). El negocio es, de la misma manera que el pueblo donde se encuentra, un conjunto de rasgos potenciales que no han sido explotados aún.

Por lo anteriormente explicado, puede hacerse un paralelo entre la falta de explotación del potencial del pueblo Chalchuapa y el del restaurante. Pero en realidad no son casos paralelos,

son problemas de causa y efecto: el municipio de Concepción de Ataco ofrece más oportunidades para los negocios nuevos solo por el alto nivel de posicionamiento que ofrece el lugar en la mente de los consumidores potenciales. El Puerto de la Libertad, Suchitoto y La Ruta de las Flores son reconocidos como destinos turísticos potenciales por las personas de otros lugares del país como poblados, mientras que Chalchuapa ni siquiera es mencionado cuando se habla de El Tazumal. El Tazumal es un destino turístico, Chalchuapa no (ENVIAJES.CL, 2014).

Por lo tanto, puede verse que el restaurante Pizzería “El Portal” carece de las ventajas que poseen otros restaurantes ubicados en localizaciones geográficas ya reconocidas como destinos turísticos. El principal objetivo de sus dueños es acaparar parte del mercado de la zona metropolitana del país, pero justificar el viaje de más de una hora (García N. , 2020) para visitar un restaurante es difícil para un nuevo competidor en el mercado si no tiene ninguna otra atracción que ofrecer: una playa, un lago artificial o un clima específico, refiriendo los lugares anteriormente mencionados.

Y, en realidad, Chalchuapa es una ciudad que ofrece muchos atractivos adicionales: posee dos asentamientos arqueológicos con sus respectivos museos, una iglesia originaria del siglo XVII (CHALCHUAPA, 2014), una laguna y otros variados restaurantes y cafés en la zona. También es un punto de paso para otros lugares atractivos cercanos ubicados en occidente, pero las personas simplemente no conocen estos atributos. Y, turísticamente, si algo no es conocido, es como si no existiera.

Esta Auditoría de Marca pretende no solamente estudiar al restaurante “El Portal” sino también encontrar un punto de asociación entre el restaurante y los diversos sitios turísticos de la zona. Si el restaurante no logra encontrar lugares adicionales que atraigan un flujo de

personas, difícilmente podrá integrarse al mercado turístico. Es un problema que Chalchuapa sea una ciudad con tan poco posicionamiento en la categoría de destinos turísticos, debe conseguirse que los clientes potenciales sepan que el restaurante no solo es un sitio de recreación por sí mismo, sino que también es parte de un conglomerado de atracciones más grande.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo aspiró a hacer una auditoría de marca para así crear el enfoque correcto tomando todas las ventajas y puntos de vista positivos de los resultados y diseñar un plan para crear una asociación de marca con los muchos puntos de atracción de Chalchuapa, logrando así abrir un puesto para este negocio en el mercado de los restaurantes de categorías artesanal, vegano, vegetariano, cáterin y asociaciones con hostales y otros puntos de atracción no solo como un restaurante sino como parte de un conjunto.

Su propósito fue lograr una guía para que la marca Pizzería “El Portal” se venda como un conjunto de beneficios que atraigan a diversos consumidores de la zona occidental y metropolitana del país, haciendo un llamado de atención a los atributos de la marca y a las atracciones de la ciudad de Chalchuapa con la intención de así hacer aún más probable la opción de visitar el restaurante, beneficiando así directamente al restaurante Pizzería “El Portal” e indirectamente a la economía de la ciudad de Chalchuapa mediante el turismo local.

1.4. COBERTURA Y ALCANCE

1.4.1 Cobertura temporal

El proyecto se realizó considerando las opiniones de tanto la clientela actual y potencial como la de la administración y los trabajadores de la pizzería “El Portal” para conocer el

inventario de marca y exploración de marca para la identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca.

El tiempo de duración del proyecto fue desde el jueves 20 de febrero del año 2020 hasta el mes de agosto del año 2020, cuando la defensa de tesis es presentada.

1.4.2 Cobertura espacial

La investigación fue iniciada en el local oficial de la pizzería “El Portal” ubicado en 3° calle oriente, Barrio Apaneca, ciudad de Chalchuapa departamento de Santa Ana. También se incluyó la zona del municipio de San Salvador para los clientes potenciales, ubicado en la capital de la república de El Salvador.

1.4.3 Alcance

El alcance de la investigación tuvo relevancia en diversos elementos de forma directa e indirecta, éstos son:

- Pizzería el Portal. La auditoría de marca le permite a la empresa una visualización general de sus elementos y la percepción de los clientes frente a los mismos. Basados en esta investigación la empresa puede tomar decisiones para mejorar los elementos de marca que no han sido percibidos directamente por el público y también identifican los elementos que están funcionando correctamente y que necesitan mantenimiento para seguir siendo apreciados correctamente. De este modo su clientela crece, el índice de clientes que regresan aumenta y atraen a un mercado nuevo de la zona metropolitana aumentando así sus ventas.
- La ciudad de Chalchuapa. La afluencia de visitantes mejora el posicionamiento de la Ciudad Chalchuapa en la mente de turistas nacionales de la zona

occidental y metropolitana.

- Otros negocios locales. Los visitantes de la zona metropolitana aumentan potencialmente las visitas a zonas recreativas y arqueológicas, compra de artículos de producción local y, eventualmente, las visitas a otros restaurantes de la zona.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General.

Realizar la auditoría de marca, a la Pizzería “El Portal” en el municipio de Chalchuapa, ciudad de Santa Ana, El Salvador con el propósito de conocer la percepción proyectada por la marca y definir si ésta es la apropiada para la expansión de la empresa basados en un mercado de la zona metropolitana y occidental,

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Indagar si la auditoría de marca a la Pizzería “El Portal” en el municipio de Chalchuapa contribuirá a aumentar la percepción proyectada por la marca y definir si ésta es la apropiada para la expansión de la empresa en las zonas occidentales y metropolitanas, considerando su concepto único dentro de un rubro en océano rojo.
- Identificar el manejo de la diferenciación como herramienta clave en la administración de marca.
- Indagar la efectividad de ampliar la gama de productos y servicios para atraer a nuevos clientes y aumentar así el consumo de los clientes reales y potenciales.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

CONCEPTUAL

1.2 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA

2.1.1 Historia de los restaurantes.

2.1.1.1 Origen de la palabra “Restaurante”

Se considera a Dossier Boulanger el primer cocinero que tuvo la idea de convertir su local situado en la Rue Des Poulies de París en un restaurante (Sallés, 2018). Según el blog del importante restaurante español Abades Triada (El origen de la palabra restaurante, 2016) “El concepto restaurante proviene del francés “restaurant”. Se utilizó por primera vez en la taberna de Boulanger que vendía sopas y dentro de la frase en latín: “*Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*”, utilizada a modo de eslogan en el muro de entrada de su negocio”. Dicha frase puede traducirse como “Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré” y es vagamente familiar a la frase del nuevo testamento “*venite ad me, omnes, qui laboratis et oneratis estis, et ego reficiam vos*”, “Venid a mí todos los que estáis fatigados y sobrecargados, y yo os daré descanso”.

2.1.1.2 Primeros restaurantes de la historia

Aunque fuese Boulanger el primero en utilizar el término, su local era una taberna, por tanto el primer restaurante bautizado como tal y registrado según el Libro Guinness de los Réconds como el “Restaurante más antiguo de la historia”, es El Restaurante Sobrino de Botín, situado cerca de la Plaza Mayor de Madrid en España y fundado en 1725 por el francés Jean Botín, el cual se inauguró como posada en 1725 y ha sido mencionado en sus libros por muchos autores famosos a lo largo de su historia: Ernest Hemingway, Benito Pérez Galdós y María Dueñas, por mencionar algunos (Botín, 2020).

Dentro del continente americano ha sido documentado como el restaurante más antiguo el Union Oyster House, localizado en Boston, siendo también el restaurante más antiguo con

servicio continuo en Estados Unidos y cuyas puertas aún se abren al público casi doscientos años después de su inauguración en 1826. Un restaurante con temática muy diferente al anteriormente mencionado Sobrino de Botín que ha logrado sobrevivir a diversos sucesos históricos de su país de origen y cuya página web relata cómo han sido pioneros en la innovación de la cocina, siendo los primeros en introducir el uso del palillo de dientes en los restaurantes estadounidenses luego de su importación desde Suramérica, por ejemplo (Union Oyster House , 2015).

2.1.1.2 Restaurantes a lo largo de la historia en El Salvador

En El Salvador varios de los primeros restaurantes de los que se posee conocimiento documentado han marcado su posición espacio-temporal gracias al diplomático estadounidense Stephen Grant, quién se dedicó a recolectar postales de diversos lugares salvadoreños en su libro “Postales Salvadoreñas del Ayer”, recolección de postales de carácter histórico. En este libro se pueden encontrar fotografías y fechas exactas de la apertura del Casino Salvadoreño (1876) del cual dice “Era el centro social favorito de la élite, tenía biblioteca, salón de lectura, mesas para jugar dominó, billares, una barbería y el Bar Americano (prohibida la entrada a mujeres) en la planta baja. Había una parte antigua en el Casino con un patio, con arcos moros y una fuente en el medio, donde se tenían exposiciones de pintura. Aunque el Casino no era un casino en el sentido de tener ruleta o máquinas tragamonedas, se jugaba por dinero de manera informal en póker y en los billares. Arriba había un salón de baile que se usaba también para las fiestas de bodas y en el último piso estaba la terraza, con un bar (donde sí se admitían mujeres) y un restaurante.” (Grant, 1999). También sitúa al Country Club Salvadoreño (1926), aunque éste se especializaba en eventos y fiestas más que en el servicio regular de restaurante que se conoce hoy en día (Grant, 1999).

A falta de un archivo más completo, las fotografías antiguas y las postales coleccionadas son un excelente medio de rastreo para restaurantes antiguos, aunque muchos de ellos cumplían la función dual de restaurante y hotel. Por ejemplo, el Hotel Nuevo Mundo (1890) (Carlos Quintanilla y Francisco Campos, 2018), que desde finales de la década de 1890 hasta los años 1920, fue utilizado más que ningún otro en la capital para recepciones oficiales para dignatarios visitantes, incluidos presidentes de otros países centroamericanos y en cuya exacta locación luego sería construido el hotel Astoria (Grant, 1999) y el Gran Hotel San Salvador (1960) (Estudio Vida, 2016).

Es difícil precisar la fecha en la que los restaurantes de menor categoría empezaron en El Salvador, ya que no han sido recordados por los periódicos ni poseen documentación que pruebe la fecha exacta de su inauguración, pero la década de 1970 parece haber dado paso a una expansión masiva de restaurantes de distinta categoría en San Salvador, como la Pizza Boom, cuyo eslogan “Los pioneros de la pizza en El Salvador” es respaldado por su trayectoria desde 1973 (Pizza Boom, 2020), siendo inaugurada un año después la franquicia McDonald’s (Servipronto El Salvador y McDonald's Corporation, 1997); y, en 1972, el Pollo Campero abre su primer restaurante en El Salvador, apenas un año después de inaugurar su primer restaurante en su natal Guatemala (Antón, 2019).

De la información anteriormente presentada puede deducirse que los restaurantes, aún en la categoría de lujo, son un negocio relativamente nuevo en El Salvador considerando que esta industria lleva siglos de historia en otros continentes. También se puede observar que los restaurantes han sido ampliamente influenciados por tendencias extranjeras ya sea por medio del tipo de comida que se ofrece o del tipo de clientela que atienden, como en las mencionadas fiestas ofrecidas de parte de los hoteles para turistas extranjeros. También, por la falta de

documentación respecto a los restaurantes orientados a la clase media (media alta, media y media baja) a lo largo de las pasadas décadas y por la tendencia de los emprendedores locales a funcionar sin registrarse como negocio en el Departamento de Estadísticas y Censos (Molina, 2018), es muy difícil deducir datos históricos que normalmente ayudan a tener una visión panorámica del aumento en la industria, los momentos en los que mayor éxito ha tenido este rubro y las tendencias en los mismos.

2.1.2 Historia de la pizza

La pizza es originaria de Italia más exactamente en la ciudad de Nápoles a finales del siglo XVII ya que el tomate llegó a tierras europeas en el XVI y hasta finales del XVII la población no lo aceptó como un alimento, aunque se tiene constancia de que en la antigua Grecia, donde se preparaban los panes planos, se servía el plankuntos, decorado con hierbas, especias, ajo y cebolla, en la época de Darío el Grande (521-486 a.C.), los soldados persas tomaban pan plano con queso fundido y dátiles. Pero no fue hasta que llegó a Europa que los Nápoles agregaron el tomate aun con desconfianza, ya que lo consideraban venenoso. (La Nueva, 2014).

Desde su surgimiento más formal en el siglo XVII la pizza ha sufrido muchas variantes ya que conforme fue llegando a diferentes partes del mundo, cada país creó diferentes combinaciones de ingrediente y colocando diferentes nombres a las especialidades, como lo son la pizza Hawaiana que incluye piña, la pizza mexicana que incluye jalapeños, etc. Hoy en día existen también muchas que no incluyen salsa de tomate sino otras salsas como de espinaca, ranch y barbacoa. (Castillo, 2017)

En El Salvador la pizza es un platillo muy demandado en el mercado, el primer restaurante de pizzas en El Salvador fue Pizza Boom en 1972 y su apertura en 1973 ubicada en San Salvador, la cual hasta la fecha sigue abierto con más de 40 años en el país. (Boom, s.f.).

Después surgieron más restaurantes de pizza y hasta la fecha hay diversos establecimientos de diferentes tipos en todo el país, desde tradicionales, gourmet, caseras, artesanales, pizza de yuca, etc.

2.1.3 Historia de la yuca

La yuca es un cultivo de raíz amilácea originario de América Latina, también es llamada mandioca o casava es proviene del Noreste de Brasil, que se esparció por toda Latinoamérica. Asía, Las Indias y África, Incluida Taiwán y Filipinas, de igual manera por portugueses y españoles. (Hablemos de alimentos, s.f.). Es muy posible que su cultivo ya tenga más de 4 mil años, y aun en la actualidad sigue siendo la raíz principal de la alimentación de más de 800 millones de personas, es más, es denominada como el cuarto cultivo de mayor importancia entre las naciones en desarrollo y ocupa el lugar número siete en todo el planeta. (Bernácer, 2018).

En la actualidad la yuca es un alimento bastante consumido en el país y es uno de los platillos típicos de El Salvador siendo Chalchuapa el lugar donde se puede encontrar la mejor yuca del país. Se preparan diferentes platillos con ella como lo son los nuégados, yuca frita, yuca salcochada, enredos de yuca y pizza de yuca.

La pizza de yuca es un platillo que consta de elaborar la masa de yuca para agregar en ella los ingredientes normales de una pizza y creando así un sabor único en este platillo popular.

2.2 ELEMENTOS DE MARCA Y SU IMPORTANCIA

Los elementos de la marca permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio a través de nombres, símbolos, sonidos, dibujos, gráficos, personajes, aromas, colores. Estos a través de la publicidad y la experiencia con la marca se graban en la mente de los consumidores y hacen parte fundamental del posicionamiento de las marcas.

2.2.1 Nombre de marca

“Los nombres de marca pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces” dice Lane Keller en su libro Administración Estratégica de Marca (Keller, Administración Estratégica de Marca , 2008). La compañía consultora NameLab ofrece ayuda para encontrar el nombre perfecto y explica en su descripción de servicios que para encontrar un nombre se hacen conexiones con morfemas que expresan sentimientos para el cliente potencial, se busca entre las 7000 palabras más utilizadas en comerciales y programas televisivos para encontrar un nombre satisfactorio y se presentan las posibles opciones a un círculo de clientes de prueba. Elegir el nombre de marca puede ser un proceso largo y complejo cuando se hace con una consultora o cuando se busca una reacción específica de parte del cliente o el consumidor, pero muchas veces también es elegido de manera arbitraria, como es el caso del modelo de automóvil “Edsel” de Ford, cuyo nombre fue elegido por Henry Ford II en honor a un familiar. Es un nombre mucho más difícil de recordar que el de otros modelos, y podría haber influenciado en su estrepitoso fracaso en la industria (Dicke, 2010).

Determinar el nombre es una de las decisiones más importantes dentro del proceso de posicionamiento de una marca. El nombre de la marca constituye una elección de gran importancia, ya que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta. Los nombres de marca que son simples, cortos y fáciles de pronunciar o de escribir; familiares y significativos, diferentes, distintivos e inusuales pueden mejorar de manera evidente la conciencia de marca (Wansink, 2008).

2.2.1.1 Lineamientos del nombre de marca

2.2.1.1.1 Conciencia de marca

Que sean simples y fáciles de pronunciar y escribir para mejorar la facilidad de pronunciación y memorización; y normalmente el nombre debería también tener una pronunciación y significado claros, comprensibles e inequívocos para no afectar su connotación (Keller, Administración estratégica de marca, 2008).

2.2.1.1.2 Familiar y significativo

Esto es para favorecer su conexión con las estructuras existentes del conocimiento de la misma y ya que las palabras familiares ya existen en la memoria, los consumidores no requieren mucho aprendizaje para comprender su significado. Para ayudar a crear fuertes vínculos entre la marca y la categoría también se puede sugerir la categoría del producto o servicio (Keller, Administración estratégica de marca, 2008).

2.2.1.1.3 Diferenciado, distintivo y único

Parece contradecirse con el punto anterior ya que “familiar” y “único” son adjetivos que podrían no ir muy bien juntos, pero es importante comprender el delicado equilibrio entre estos elementos para que el consumidor sea capaz de recordarlo a la vez que lo diferencia de productos similares en la misma categoría.

2.2.1.2 Procedimientos para asignar nombres de marca

De acuerdo a la consultora global Interbrand hay un lineamiento general de pasos a seguir, aunque éstos pueden ser variables dependiendo de la situación (Interbrand, 2018):

- 1- Definición de objetivos
- 2- Generación de nombres
- 3- Depuración de candidatos iniciales

- 4- Estudio de los candidatos
- 5- Investigación de los candidatos finales
- 6- Elección del nombre final

2.2.2 Logotipos y símbolos

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas. Los rangos de logotipos van desde nombres corporativos o marcas registradas (que sólo utilizan texto) escritos de una forma característica, hasta diseños totalmente abstractos que pueden carecer por completo de relación con la marca respecto de palabras, nombre corporativo o actividades de la empresa. Logotipos abstractos son la estrella de Mercedes, la corona de Rolex, el ojo de CBS, el ala de Nike y los aros olímpicos (Wansink, 2008).

Muchos logotipos caen en uno de estos dos extremos: son una representación literal del nombre de la marca – como la Cruz Roja o Apple – o son muy concretos – como el jugador de polo de Ralph Lauren -. Los logotipos abstractos pueden ser muy distintivos y reconocibles, pero corren el peligro de que los consumidores no entiendan el significado que la marca pretendía darle a menos que se vea apoyado con una fuerte campaña de marketing que explique su significado. Los consumidores evalúan logotipos muy abstractos de manera totalmente diferente a la pretendida por la empresa a partir de su forma.

Uno de sus mayores beneficios es la versatilidad, ya que como suelen ser no verbales su significado se transfiere bien a través de culturas y categorías de producto y, además, ayudan a hacer la marca reconocible aun cuando el nombre no está presente. También suelen adaptarse con facilidad al paso del tiempo y es útil para hacer diferentes versiones del mismo dependiendo de las circunstancias (Keller, Administración Estratégica de Marca , 2008).

Los logos sin palabras también reciben el nombre de símbolos. Los logotipos y símbolos suelen reconocerse con facilidad y son un medio valioso para identificar productos, aun en el caso de que los consumidores los reconozcan, pero sean incapaces de vincularlos a cualquier producto o marca específica.

- **Isotipo:** es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el dibujo. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono.
- **Imagotipo:** la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.
- **Isologo:** Se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico (Wansink, 2008).

2.2.2.1 Colores

Los colores tienen significados y asociaciones emocionales en la mente de los consumidores: transmiten emociones y hacen gran parte de la personalidad de la marca ya que los colores y tipografía sirven para crear una imagen de marca y transmitir los valores de la empresa, marca o producto al consumidor mientras ayudan a que éstos se diferencien de la competencia. Atributos como modernidad, clasicismo, exclusividad, frescura, tranquilidad, confianza o cercanía se asocian con tonalidades y tipos de letras concretos. Son utilizados dentro del elemento de marca “Logotipo” y también son parte fundamental del “Embalaje”, que se estudia más adelante en este capítulo.

Según la Real Academia Española en su Diccionario de la lengua española el color es la “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda” y dentro del marketing el color es una de las características principales que nos permite seducir a los clientes para atraerlos hacia nuestros productos y servicios.

Al elegir los colores para una marca se debe tener en cuenta que no es el color solo del logo, sino que para que su comunicación sea efectiva se debe usar en todos los soportes: desde la página web, hasta los membretes de las cartas o las tarjetas de visita para lograr que la marca tenga un concepto sin descuidar el color representativo del producto que se ofrece. También se debe considerar el usar combinaciones de colores que se vean bien para que no quede un mal resultado. A continuación, se puede encontrar una lista con las emociones que los colores provocan en los consumidores de países occidentales:

- Azul. El azul es un color que inspira tranquilidad y es relajante. Da una sensación de frescura y calma y es sinónimo de pureza, libertad, fidelidad, seriedad, seguridad y lealtad.
- Verde. El verde representa la naturaleza y a nivel emocional es el color del equilibrio, de la esperanza y el crecimiento. En cultura occidental, también representa dinero y seguridad financiera.
- Violeta. Durante mucho tiempo, el violeta se ha asociado al lujo. Ha sido muy empleado en pintura para dar una sensación de elegancia. Proyecta emociones artísticas y creativas.
- Rojo. El rojo está relacionado con el apetito y con el poder. Las tonalidades más claras hacen hincapié en los aspectos energéticos del rojo, mientras que las más oscuras se

asocian al poder.

- Rosa. Comúnmente se asocia a lo femenino en la cultura occidental. A la amistad, al amor puro o a la delicadeza. Es un color que inspira calma, relaja y es romántico. También se asocia al azúcar y a la infancia.
- Blanco. El color blanco es el color de la relajación por excelencia, e inspira pureza, paz y simplicidad. Es un color que se puede emplear para la tranquilidad y la limpieza.
- Negro. Transmite elegancia, sobriedad y formalidad. Tiene asociados algunos elementos negativos, porque es el color de la muerte y la destrucción. Es el color de lo misterioso, lo elegante y lo oculto.
- Gris. Tiende al equilibrio, al orden y a la neutralidad. Sin embargo, también se asocia a la mediocridad. En tonos claros da paz.
- Naranja. El naranja es el color de la acción y del entusiasmo. Aumenta el optimismo y la confianza. Exceso de naranja parece aumentar la ansiedad y el apetito (Corbin, 2020).

2.2.3 Eslóganes

Los eslóganes son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca. Suelen aparecer en la publicidad, pero desempeñan una función importante en el embalaje y en otros aspectos del programa de marketing y también pueden funcionar como ganchos útiles para ayudar a los consumidores a capturar el significado de una marca: qué es y qué la hace especial. Algunos ayudan a construir conciencia de marca al incluir de alguna forma su nombre o categoría como “Lifetime. Televisión para mujeres” de la cadena televisiva “Lifetime”. Sin embargo, lo más importante es que los eslóganes contribuyan a reforzar el posicionamiento de la marca y el punto de diferenciación que se desea alcanzar.

Son un recurso indispensable para resumir y traducir en pocas palabras o frases el objetivo de un programa de marketing.

Un eslogan que se identifica fuertemente con una marca puede encajonarla o hacerla cobrar vida y convertirse en frases pegajosas, pero este tipo de éxito muchas veces se convierte en una desventaja y es que pierde significado convirtiéndose en un sonido pegajoso sin sentido que no crea conexión emocional con el consumidor (Keller, Administración estratégica de marca, 2008).

2.2.4 Melodías Publicitarias

Son mensajes musicales escritos en torno a la marca, pero por lo general debe hacerse una inversión en un profesional que cree estos puesto que deben ser capaces de capturar el interés del público y mantenerse en su mente creando una asociación de marca en los pocos segundos que dura un anuncio publicitario en la televisión, radio o redes sociales. Durante la primera mitad del siglo pasado, cuando la publicidad se transmitía principalmente por radio, representaban medios especialmente importantes para el desarrollo de la imagen de marca en la mente del consumidor (Keller, Administración estratégica de marca, 2008).

2.2.5 Personajes o Mascotas

No son una constante en las marcas, puesto que muchas de ellas carecen de un personaje, sino que son un símbolo especial que asume características de un ser de la vida real. Su objetivo es acaparar la atención a través de su colorido y ayudar a las marcas abrirse paso entre los otros productos de su misma categoría creando la percepción de que su marca es más interesante que las demás.

Un peligro que se debe asumir es que la popularidad de las mascotas podría ser tal que supriman la conciencia de marca de manera que el consumidor identifique el personaje como

conocido pero sea incapaz de decir a cuál marca o producto pertenece, o también puede generar una imagen anticuada si no se actualiza correctamente a lo largo de los años, como es el caso de Betty Crocker, marca que ha tenido que actualizar su personaje nada menos que ocho veces a lo largo de su trayectoria – en los años 1936, 1955, 1965, 1968, 1972, 1980, 1986 y 1996 – para finalmente darse cuenta de que no es un personaje muy exitoso y retirarla casi por completo de su publicidad (Keller, Administración estratégica de marca, 2008).

2.2.6 Embalaje

Napoleón Bonaparte no es un personaje que se espere encontrar en la historia del mercadeo, pero su inicio en la logística militar de llevar provisiones para sus tropas mediante el ahora famoso “envase al vacío” revolucionó el concepto de conservación de los alimentos y puso en relieve un principio importante del embalaje: debe conservar los alimentos en buen estado por la mayor cantidad de tiempo posible y en variadas condiciones climáticas (Grizales, 2003).

A este concepto básico el elemento de marca del embalaje debe añadirle el atractivo estético sin que pierda funcionalidad. Las innovaciones constantes en el proceso de impresión y diseño gráfico permiten diseños cada vez más llamativos y en mejor calidad que en el pasado. Esto es crucial, puesto que los consumidores suelen tener una fuerte asociación con una marca basados en la apariencia de su embalaje como sucede con la cerveza Heineken cuyo envase verde es conocido por muchas personas, incluso quienes no son sus consumidores. Suele ser llamado “marketing de los cinco segundos” porque los consumidores que están en el punto de compra usualmente no poseen más que de ese tiempo para observar un empaque en específico, y también se les llama “medio de comunicación permanente” puesto que recuerda la marca al consumidor. Anteriormente en este capítulo se ha estudiado el

color como parte importante de los logotipos, pero Michael Purvis, presidente de Sidjakov, Berman y Gómez creó una paleta de colores especial basado en marcas que se han “apropiado” de un color específico en su embalaje (Purvis, 1986):

- Rojo: Galletas Ritz, café Folgers, pasta de dientes Colgate y bebidas gaseosas Coca-Cola.
- Naranja: Detergente de lavandería Tide, cereal Wheaties y comidas congeladas Stouffer's.
- Amarillo: Películas Kodak, goma de mascar Juicy Fruit, cereal Cheerios, té Lipton y mezcla para biscochos Bisquick.
- Verde: Vegetales enlatados Del Monte, vegetales congelados Gigante Verde y bebidas gaseosas sabor lima-limón 7UP.
- Azul: Computadoras IBM, limpiador Windex, suavizante para telas Downy y bebidas gaseosas Pepsi-Cola.

2.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.

La idea de negocio surge en el año 2011, al enfrentar una crisis económica familiar, con recursos limitados, pero con una mentalidad de superación enorme.

En su núcleo familiar tenían la pizza como un platillo que podía degustarse en fechas especiales; al no contar con ingresos en determinado momento y al tener una fecha especial para celebrar prepararon una pizza para la familia, en medio de una plática familiar surgió la idea de poder ofrecer su producto en primera instancia para poder librarse de la situación por la que estaban atravesando y obtener ingresos que pudiesen ayudar a subsistir, teniendo en cuenta que era un platillo que los identificaba como familia.

Sus primeros clientes fueron los vecinos de su comunidad y amigos de la familia, la calidad de su producto fue mejorando día tras día, esto como resultado de la insistencia de la familia por querer salir adelante. La elaboración de su producto era en pequeña escala y las herramientas de trabajo también lo eran. Conforme llegaron pedidos cada vez más grandes se vieron en la necesidad de invertir en maquinaria de trabajo para poder solventar la demanda de pedidos.

En el año 2012 surgen nuevas ideas para su negocio y con ello variedades de pizzas. En este punto se abre un local en la casa de la familia para no solamente vender pizzas por encargo, sino también, para tener un lugar en el cual sus clientes pudieran degustar sus variedades de productos.

En el año 2013, haciendo uso de las redes sociales, el negocio familiar inicia a realizar publicidad vía internet a través de Facebook.

El nombre de la pizzería "El Portal " provino de la idea del abuelo de los hermanos, creadores de la idea de la pizzería, el Cual es originario de la ciudad de Atiquizaya, y vivió cerca de algunos portales que había en Esa ciudad.

En el año 2015, Pizzería El Portal comienza a realizar actividades culturales, enfocando Su negocio a un ambiente más familiar.

Actualmente la empresa cuenta con una línea que va de 15 a 20 clases de productos diferentes, siendo uno de sus productos más importantes la "pizza de yuca". Es así como hasta la fecha ha mantenido sus funciones, generando ingresos para la familia y llevando a las personas de la ciudad de Chalchuapa una serie de productos con un toque artesanal (Madrid, 2019).

2.3.1 Resumen Ejecutivo

2.3.1.1 Brief el portal

Nombre de la empresa: Pizzería El Portal, “pizzería” por el tipo de comida que se ofrece y “El Portal” en honor a las historias contadas de su abuelo.

Productos y precios que comercializan (fotografías cortesía de pizzería “El Portal”):



Especialidades
 SUPER PERSONAL (16 PORCIÓN) ... \$4.99
 GIGANTE (12 PORCIÓN) ... \$9.99
 AÑADE DEDITOS DE QUESO Y PICHEL DE TÉ POR \$3.00

Bufalo
 MEZCLA DE QUESO CHEDDAR Y MOZZARELLA, COSTILLA AHUMADA, TOCINO AHUMADO, HONGOS Y CEBOLLA EN PESTO

Vesuvio
 MOZZARELLA CON LOROCO (OPCIONAL), CARNE DE RES, TOCINO PEPPERONI Y VEGETALES EN PESTO (HONGOS, TOMATE ESPINACA, CHILE VERDE, CEBOLLA)

Pomodoro
 MOZZARELLA CON LOROCO (OPCIONAL), Pechuga a la Parrilla, VEGETALES EN PESTO (HONGOS, TOMATE ESPINACA, CHILE VERDE, CEBOLLA)

Jalapeno
 MEZCLA DE MOZZARELLA Y CHEDDAR, Pechuga EN SALSA CHIPOTLE, CEBOLLITA MORADA Y JALAPENO

Super Especialidades
 SUPER PERSONAL (16 PORCIÓN) ... \$5.99
 GIGANTE (12 PORCIÓN) ... \$11.99
 AÑADE DEDITOS DE QUESO Y PICHEL DE TÉ POR \$3.00

La de Yuca
 CHICHARRÓN, CHORIZO DEL PUEBLO, MEZCLA DE QUESO MOZZARELLA CON LOROCO, CHILE Y CEBOLLA CON PESTO DE ALBAHACA, EN MASA DE YUCA

La del Cazador
 5 QUESOS, CUBIERTA DE LOMITO, CHICHARRÓN, CHORIZO ITALIANO, CARNE DE RES Y COSTILLA AHUMADA, TODO EN NUESTRO PESTO DE ALBAHACA

Super Vegetariana
 MOZZARELLA CON LOROCO (OPCIONAL), ESPINACA, TOMATE, PIMENTOS, HONGOS, CEBOLLA, ZANAHORIA, ZUCCHINI, TODO MARINADO CON PESTO DE LA CASA

Super Full
 MOZZARELLA CUBIERTO DE CARNE DE RES, JAMÓN, PEPPERONI, SALAMI, HONGOS, TOCINO, CHORIZO Y VEGETALES EN PESTO



Entradas
 PAN CON AJÍ ... \$2.99
 MISMADAS DE PASTA DURETTI CUBIERTO DE MOSTAZA DE AJÍ Y MOZZARELLA (3 UNIDADES)
 DEDITOS DE QUESO ... \$2.99
 BRINDE DE AJÍ Y QUESO MOZZARELLA (3 UNIDADES)
 DEDITOS ESPECIALES ... \$3.99
 DEDITOS DE QUESO CON UN INGREDIENTE ESPECIAL (TOKINO, CARNE, HONGOS O POLLO) (3 UNIDADES)
 CROSTINI VEGETARIANO ... \$2.99
 MISMADAS DE PASTA DURETTI CON MOZZARELLA CON LOROCO, JALAPENO, TOMATE, CHAMPINO Y LECHEASADO CON PESTO DE ALBAHACA (3 UNIDADES)

Frozen \$2.00
GREEN POWER
 MANZANA VERDE, LIMÓN Y MENTA BUENA
PINAAPPLE ENERGY
 PIÑA, MANZANA VERDE Y UN TOQUE DE ENDIBO
BURRITOS
 PIÑA, MANZANA Y UN TOQUE DE ENDIBO
CHAI FROZEN
 CHAI LATE EN FROZEN
COFFEE BLEND
 CAFE, LECHE Y UN TOQUE DE CANELA (OPCIONAL)
CHOCOLATE FROST
 CHOCOLATE, LECHE Y SANELA (OPCIONAL)

Especialidades
 SUPER PERSONAL (16 PORCIÓN) ... \$4.99
 GIGANTE (12 PORCIÓN) ... \$9.99
 AÑADE DEDITOS DE QUESO Y PICHEL DE TÉ POR \$3.00

Al Pastor
 MEZCLA DE 5 QUESOS, EXQUISITA CARNE ADOBADA, CEBOLLITA PICADA, CALABANDEÑO Y PIÑA (OPCIONAL)

Psicotropical
 MEZCLA DE 6 QUESOS, HONGOS, PIÑA, TOCINO AHUMADO Y Pechuga a la Parrilla

Aloha Beef
 MOZZARELLA, CUBIERTO DE ESPINACA, CEBOLLA, HONGOS, PIÑA Y COSTILLA AHUMADA
 SUPER PERSONAL (16 PORCIÓN) ... \$4.99
 GIGANTE (12 PORCIÓN) ... \$9.99
PIZZA 5 QUESOS
 MOZZARELLA, CHEDDAR, PARMESANO Y SELECCIÓN DE QUESOS SAL VIKINGUESES
PIZZA FULL
 JAMÓN, PEPPERONI, SALAMI, CARNE, HONGOS Y VEGETALES EN PESTO



Ilustración 1: Menú

Fuente: menú de Pizzería “El Portal”

Misión:

- Llevar las mejores pizzas artesanales a nuestros clientes, ofreciendo un producto de calidad e innovador, a través de nuestro personal comprometido con brindar un excelente servicio, entrega a tiempo y a la vez contribuyendo con el desarrollo económico y turístico de la ciudad de Chalchuapa.

Visión:

- Posicionar a Pizzería El Portal como un destino que promueva nuestra identidad Gastronómica de la mano de un equipo eficiente y capacitado que logara un ambiente laboral enfocado en el desarrollo humano, reflejándose esto en la calidad de elaboración de nuestros productos.

Valores:

- **Trabajo en equipo:** Actuamos con lealtad, cooperación, solidaridad, entusiasmo,

paciencia, puntualidad y creatividad para lograr nuestros objetivos en conjunto.

- **Cordialidad:** Nos preocupamos por el buen servicio hacia nuestros visitantes y tratamos de responderles según los requerimientos que determine el cliente.
- **Honradez:** Trabajamos para brindar un buen servicio cumpliendo las normas establecidas, tanto en la atención a nuestros clientes como con nuestro equipo de trabajo.

2.3.1.2 Elementos de marca El Portal

2.3.1.2.1 Logotipo

Pizzería El Portal cuenta con un isologo, ya que se combina texto con imágenes, los cuales por sí solos no tendrían el mismo sentido. En el isologo podemos observar un círculo color amarillo y semillas de trigo alrededor de su parte inferior, su nombre está ubicado en la parte inferior del círculo y contiene la letra P visiblemente más grande que las demás ya que es la primera letra de la palabra portal además cuenta con unas hojas de albahaca en la parte superior izquierda que se utilizan para adornar platillos y abajo se encuentran las palabras pizza y panadería.



Ilustración 2: Logo. Fuente: Pizzería “El Portal”

También crearon una versión para el mes de diciembre el cual cuenta con un cambio de color que paso de amarillo a rojo para resaltar uno de los colores representativos de navidad,

también cuenta con unas hojitas dando un toque navideño y se quitaron las palabras pizza y panadería.



Ilustración 3: Logo para diciembre

Fuente: Pizzería “El Portal”

2.3.1.2.2 Eslogan

“El Portal, la pizzería del pueblo”. Es un eslogan diseñado para promover su imagen artesanal al mismo tiempo que aumenta el vínculo emocional relacionado a la marca por su concepto de pertenencia a un lugar (el pueblo) y la autodenominación como la pizzería que este pueblo prefiere o reconoce. Se puede encontrar un concepto parecido en otros restaurantes, por ejemplo, la conocida marca Dunkin Donuts posee un eslogan que se traduce como “Dunkin Donuts: el combustible de los Estados Unidos” en ese país norteamericano.

2.3.1.2.2.1 Colores

Con el objetivo de crear una combinación de sensaciones en los consumidores, El Portal utiliza un concepto con los siguientes colores:

- Blanco: es el color por excelencia de la paz y la pureza. También transmite estilo, elegancia y honestidad.

- **Amarillo:** es un color que tradicionalmente se relaciona con la alegría, la felicidad, el verano o el sol, a la hora de utilizarlo en logos, suele querer transmitir felicidad y calidez. Es conveniente sobre todo para productos infantiles y de ocio; así como para anunciar ofertas especiales y novedades.

- **Naranja:** El color naranja está formado por el rojo y el amarillo, con lo cual contiene características de ambos. El naranja suele ser utilizado por empresas que tienen como audiencia el público joven, empresas que quieren transmitir modernidad.

- **Verde:** el color verde representa la vida, la frescura, el medioambiente, la vegetación, la ecología y todos los valores que tienen que ver con ello. Normalmente es usado por empresas que quieren transmitir sus valores ecológicos y de respeto por la naturaleza.

- **Rojo:** es un color cálido e intenso, que transmite diversas emociones que van desde la aventura hasta el peligro. Pero a la hora de usarlo en un logotipo de una marca suele asociarse con la aventura, la energía, la fuerza, el vigor o la pasión. Hay diversos estudios que corroboran que pueden llegar a provocar hambre o que aumenta la presión sanguínea. Por todo ello es ideal para bebidas energéticas, restaurantes o productos relacionados con el motor.

2.3.1.2.3 Embalaje

El empaque de pizzería el portal consta de una caja cuadrada con el logotipo clásico de la marca y un diseño original de los alimentos que ofrecen y sus ingredientes. Aprovechan la ventaja de que las clásicas cajas de pizza son cuadradas para ofrecer la sensación de abundancia debido a que sus propias pizzas son horneadas en un molde cuadrado: venden la idea de “una pizza que sí llena la caja” y lo dicen activamente al cliente para hacer notar esta cualidad en su producto.

Ámbito geográfico:

Pizzería El Portal está ubicado en la ciudad de Chalchuapa del departamento de Santa Ana, en la zona occidental de El Salvador, a 13 km al oeste de la ciudad de Santa Ana y a 78 km de San Salvador.

Distribución de sus productos:

Pizzería El Portal distribuye sus productos tanto en el restaurante como a domicilio a los lugares cercanos como lo son Chalchuapa, Ciudad Real y El refugio.

Experiencia en el mercado:

La empresa cuenta con 9 años de experiencia en el mercado desde sus inicios, siendo de esta manera muy conocido en la Ciudad de Chalchuapa como en sus alrededores ya que ofrecen productos de calidad, artesanales y diversos para los gustos de cada persona, esto hace que las personas los prefieran ya que muchos son clientes desde que comenzaban vendiendo solo por porciones sin tener un lugar fijo, es así como al pasar los años conocen muy bien a sus clientes y tienen la capacidad de ofrecer productos excelentes para nuevos clientes que visitan el restaurante como también para los turistas quienes los buscan ya sea por recomendaciones o por curiosidad.

¿Qué problemas tienen actualmente?

No son reconocidos más extensamente en el país sino solo en los lugares cercanos a su ubicación y tendrán una reconstrucción en el restaurante, por lo tanto, se trasladarán temporalmente a otra ubicación. A estos problemas se debe añadir la pandemia mundial del coronavirus COVID – 19 que temporalmente ha ralentizado sus ventas limitando éstas a la modalidad a domicilio. A partir del 18 de marzo del año 2020 se suspendió el servicio en mesas de todos los restaurantes, cafés, comedores, pupuserías y similares. “Estos

establecimientos podrán seguir operando, bajo la modalidad "para llevar", a domicilio o en ventanillas de autoservicio", declaró el presidente en su cuenta de Twitter (Benitez, 2020). Y a partir de la fecha 7 de mayo de 2020 la modalidad a domicilio fue la única aprobada para restaurantes (Velásquez, 2020).

¿Por qué estos problemas?

Porque está fallando la manera de darse a conocer más en el país para atraer tanto a los nacionales como a los turistas que visitan la ciudad de Chalchuapa.

Eventualmente se trasladarán debido a la construcción de una segunda planta para poder brindar una mejor atención a sus clientes y tener a su vez más espacio para la comodidad de ellos.

El coronavirus COVID – 19 es una amenaza de proporciones mundiales y el gobierno de El Salvador ha promovido una serie de disposiciones con el fin proteger la salud de los ciudadanos y por ello las ventas de los restaurantes solamente pueden ser llevadas a las casas del cliente, lo que provoca un gasto extra en combustible, tiempo y recursos humanos.

¿Qué repercusiones tienen sus problemas?

Que se están perdiendo muchos posibles clientes y por lo tanto poder obtener más ganancias y así mismo crecer como empresa.

Debido al traslado algunos clientes pueden ser que no estén informados de su ubicación temporal o no sea de su agrado por lo tanto su cantidad de clientes podría disminuir.

La crisis mundial de una pandemia distrae a la población del ámbito de recreación y disminuye el crecimiento de la popularidad y las ventas del restaurante.

¿Qué oportunidades creen que pueden aprovechar?

Asociarse con otros negocios locales para así aprovechar y dar a conocer a más personas sobre ellos.

Al terminar su reconstrucción contarán con un mejor establecimiento para ofrecer sus productos donde sus clientes se sientan aún más cómodos y mejor atendidos.

¿Quiénes son sus principales competidores locales?

New york pizza: cuenta con 2 locales:

- 2° Calle Oriente #38-B, Barrio Las Animas, Chalchuapa, Santa Ana, Chalchuapa CP 2205
- 7ª Av. Sur Entre 1ª y 3ª Calle Oriente #40 Boulevard Schafick Handal, Chalchuapa

Súper pizza: ubicado en 6ta calle oriente y 5ta avenida norte #20 una cuadra al norte de caja de crédito sucursal mercado Chalchuapa (Madrid, 2019).

2.3.2 Marco legal para Pizzería “El Portal”

La empresa se encuentra actualmente en el proceso de legalización, por lo cual se presenta la recopilación de la serie de trámites legales a seguirse para un proceso completo de inicio de operaciones en El Salvador.

2.3.2.1 Trámites Legales

Trámite Legal O Formal	Institución O Dependencias Donde Se Realiza
INVESTIGAR EN EL REGISTRO DE COMERCIO SI EL NOMBRE ESTÁ DISPONIBLE	Centro Nacional de Registros
IR A UN BANCO LOCAL PARA ABRIR UNA CUENTA CORRIENTE	Bancos Privados Salvadoreños. Autorizados por la Superintendencia del Sistema Financiero para captar Fondos
OBTENER LA SOLVENCIA MUNICIPAL DEL PROPIETARIO Y EN	Alcaldía Municipal de la localidad

CASO DE SOCIEDADES LA DE CADA SOCIO	
CONSTITUIR LA SOCIEDAD	Despacho Jurídico
OBTENCIÓN DEL BALANCE INICIAL DE LA EMPRESA	Despacho Contable
OBTENCION DEL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT)	Ministerio de Hacienda
OBTENCIÓN DEL NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)	Ministerio de Hacienda
OBTENCIÓN DE SOLVENCIA MUNICIPAL PARA LA NUEVA EMPRESA	Alcaldía Municipal de la localidad
APERTURA DE CUENTA DE LA NUEVA EMPRESA EN LA ALCALDÍA DEL DICILIO	Alcaldía Municipal de la localidad
OBTENER LA SOLVENCIA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS	Dirección General de Estadísticas Y Censos
TRAMITE PARA LA OBTENCION DE MATRICULA PERSONAL DE COMERCIANTE SOCIAL	Centro Nacional de Registros (CNR)
OBTENCIÓN DE LA MATRICULA DE EMPRESA Y ESTABLECIMIENTO	Centro Nacional de Registros (CNR)
REGISTRO DEL BALANCE DE LA EMPRESA (en caso de que el activo exceda de US \$5,714.29 dólares)	Centro Nacional de Registros (CNR)
REGISTRO DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN (SOLO EN EL CASO DE SOCIEDADES)	Centro Nacional de Registros (CNR)

SOLICITUD DE ASIGNACIÓN Y AUTORIZACIÓN DE CORRELATIVO PARA LA EMISIÓN DE DOCUMENTOS LEGALES	Ministerio de Hacienda
SOLICITAR PAPELERÍA LEGALIZADA EN UNA IMPRENTA AUTORIZADA	Imprenta Privada Autorizada
LEGALIZACION DE LIBROS CONTABLES	Despacho Contable
PUBLICACION EN EL DIARIO OFICIAL	Diario Oficial
REGISTRAR LA EMPRESA EN EL MINISTERIO DE TRABAJO	Ministerio de Trabajo y Previsión Social
OBTENER EL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN PATRONAL (NIP)	Oficinas Administrativas del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)
INSCRIPCIÓN EN LA ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES	Aseguradoras de Fondos de Pensiones
TRAMITACIÓN DEL NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE	Ministerio de Hacienda
PERMISO AMBIENTAL	Ministerio del Medio Ambiente
OBTENCION DEL PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

Tabla 1: Trámites legales

Información recopilada por fuentes propias

2.4 HISTORIA DEL TURISMO

2.4.1 Origen y evolución

El turismo ha estado presente desde el inicio de la humanidad, el cual con el paso del tiempo ha cambiado de acuerdo a las necesidades y características del hombre, lo que conlleva a que cada vez incremente su importancia mundial.

El turismo se puede dividir por épocas:

Época griega: se caracterizaba por los deportes y fiestas religiosas que se realizaban en Atenas, Delfos y Olimpia (Martín, 2000).

Época del imperio romano: en esta época tenían el deseo de expandirse territorial y religiosamente, aunque también se realizaban viajes para los emperadores y personas de alta jerarquía para celebrar las fiestas dedicadas a sus dioses o exclusivamente para el descanso de los emperadores.

Época de la edad media: se realizaban cruzadas con el propósito de evangelizar, para este tiempo ya se contaba con un guía de viaje.

Siglo XVI: se inicia la incursión en los inventos y se caracteriza por la educación abierta, por lo cual surgen los centros vacacionales para los estudiantes.

Siglo XVII: en este siglo surgen los viajes por salud, en los cuales se implementan los centros turísticos termales los cuales ya ofrecen hospedaje.

Siglo XVIII: se caracteriza por los viajes a las playas, lo cual motivo al nacimiento de la hotelería y turismo. Las familias ricas británicas mandaban a sus hijos al "gran tour" alrededor de Europa durante dos o tres años para ampliar los estudios de sus congéneres.

Siglo XIX: Las personas ya aprovechaban las vacaciones y gracias a la evolución industrial se llega a nuevos destinos, llevando a crecer el desarrollo de la industria hotelera, ya existían hoteles, alojamientos y posadas, también nacen las agencias de turismo las cuales eran conocidas como intermediarios.

Siglo XX: los viajes son motivados por la necesidad de recreación, negocios, estudios, salud, religión, festivales y olimpiadas, así mismo se buscan lugares alejados de la ciudad y la contaminación. Es asociado con el fenómeno del turismo de masas, con la generalización de

las vacaciones pagadas, la mejora en los sistemas de transporte y el aumento de la renta per cápita en los países europeos fueron los factores que impulsaron a hacer turismo.

Siglo XX en adelante: se viaja comúnmente por trabajo, estudio, exploraciones, eventos programados, comercio y por experimentar lo desconocido o lugares diferentes al entorno cotidiano (Porto, 2010).

Actualmente el turista puede prescindir del servicio de una agencia turística, ya que se cuenta con acceso a internet para poder programar los viajes por cuenta propia y se tienen diversas opciones dependiendo de las necesidades del turista, el tiempo de viaje y su poder adquisitivo.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) define al turismo como el desplazamiento fuera de la residencia habitual por un periodo consecutivo inferior a un año y por actividades no remuneradas (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

2.4.2 Tipos de turismo:

- *Turismo nacional o doméstico:* es el movimiento de turistas dentro del mismo país.
- *Turismo internacional:* es cuando se hace el desplazamiento entre un país y otro.
- *Turismo Místico:* es el relacionado con la necesidad de experimentar un hecho trascendental, vivir una experiencia que le permita elevarse, encontrarse consigo mismo, integrarse con la naturaleza, conocer la relatividad de la realidad cotidiana, desprenderse del ego y encontrar a Dios.
- *Turismo vivencial:* es aquel en que el visitante convive con una familia local, donde aprende sus costumbres y hábitos cotidianos.
- *Ecoturismo:* se lo relaciona con el hecho de viajar a zonas poco invadidas por el hombre, para estar en contacto con la Naturaleza. Pero no solo con la intención de estar en un lugar

tranquilo, sino más bien para conocer y aprender sobre los ecosistemas; la interrelación de la flora y la fauna en su entorno natural.

- *Turismo cultural*: lo desarrollan aquellas personas interesadas en conocer y aprender arte e historia.
- *Turismo aventura*: es recreación al aire libre, donde el propósito del viaje es experimentar y tomar parte de actividades con cierto riesgo e incertidumbre sobre su resultado. Que requiere de esfuerzo físico y actitud mental positiva para su desempeño, y una gran descarga de adrenalina (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

2.4.3 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL

El turismo es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías regionales.

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte, está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. Incluye una amplia gama de actividades diferentes, como: transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos. Los países industrializados de Europa, las Américas y Asia Oriental y el Pacífico son los mercados emisores más importantes para el turismo.

El turismo genera una marca-país que se refiere a una o varias estrategias de marketing y comunicación que se implementa para mejorar la reputación y el posicionamiento de algún

país en específico, promoviendo sus principales fortalezas como la cultura, los deportes, las empresas, los destinos históricos, etc. Para atraer a turistas y así elevar su economía. Contribuye a elevar el perfil del lugar en general, mostrándole al mundo todo lo que tiene para ofrecer. Además, puede proporcionar un incentivo para la inversión en infraestructura, como carreteras y redes ferroviarias, así como el financiamiento de los servicios médicos y educativos locales, lo que nuevamente impacta en la economía y en la calidad de vida de los habitantes.

2.4.4 Datos estadísticos del turismo

En 2018, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registraron en todo el mundo cerca de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que equivale prácticamente a la sexta parte de la población mundial. Dejando ver la importancia global de la industria turística, que es responsable de la creación de más de 120 millones de empleos y cuya aportación directa al PIB mundial asciende desde el año 2013 a más de dos billones de dólares estadounidenses, como hizo público el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC). La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer una importante inversión pública y de capital privado.

2.5 TURISMO EN EL SALVADOR

El turismo en El Salvador inicia en el año de 1924, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, el 20 de junio del mismo año el gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador, no solo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos y establecer, además, nuevas relaciones que beneficiaran al comercio.

A partir del año 1930, se facilitaron nuevas vías de comunicación y por lo tanto se hizo necesario crear la Junta Nacional de Turismo, el acceso a las zonas turísticas resultaba fácil se acordó extender en forma gratuita a través de los consulados, tarjetas de turistas a todos aquellos que visitaran el país por un lapso de 9 días, permiso que podía prorrogarse hasta por un mes.

En 1939 se decide que es necesario contar con la colaboración de todos para crear una Junta de Ornato en cada uno de los 14 Departamentos de la Republica, cuya función principal era velar por las zonas turísticas, vías de acceso y jardines públicos, las cuales eran dependencias del Ministerio de Fomento que en la actualidad es el ministerio de Obras Públicas.

Para el año de 1947, se celebra una Asamblea Nacional de Turismo, que involucra a instituciones afines como Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras; naciendo de ella la Junta Nacional de Turismo, considerándose que era deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, combinándose los esfuerzos del gobierno y la empresa privada.

En el año de 1948 se comienza la construcción de una red de Turicentros, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

En 1961 se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo (ITSU)

En la década de los años ´70, considerada la época de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad. Con la creación de 4 hoteles en San Salvador, se impulsó el desarrollo de la infraestructura hotelera.

En 1975 El Salvador fue sede del concurso de Miss Universo, el escenario fue considerado uno de los mejores de la historia, también se definió a El Salvador como un destino de: sol,

arena y playa, y se determinaron las técnicas de mercadeo necesarias para impulsarlas. Y fue debido a eso que en el año de 1978 recibieron 293,000 turistas.

Después de estar bien posicionados a nivel mundial; en la década de los ´80 debido a la violencia se borró del mapa turístico internacional a El Salvador. El mercado estadounidense decayó por las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso a El Salvador de simpatizantes de los movimientos de izquierda; por este motivo quedó estancado el desarrollo turístico. La industria hotelera fue afectada en los primeros años del conflicto armado. El país fue declarado peligroso para turistas, es así como la influencia de viajeros se redujo a niveles de siete años atrás.

Actualmente el turismo en el país constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico. Ya que El Salvador cuenta con variedad de lugares para visitar como, playas, montañas, volcanes, lagos, sitios arqueológicos etc., lo cual lo convierte en un país digno de visitar y con ventaja debido al tamaño del país ya que no hay que recorrer una distancia excesiva entre los lugares para poder visitarlos.

2.5.1 Importancia del turismo en la economía nacional

En 1994 los 181 mil turistas dejaron al país \$28.8 millones de dólares. En 1997 se creó la Corporación Salvadoreña de Turismo, ese año ingresaron 387 mil visitantes y \$74.7 millones de dólares.

Desde entonces se ha registrado un crecimiento significativo en el turismo con respecto a los años anteriores. En 2004 ingresaron \$424.7 millones a la economía.

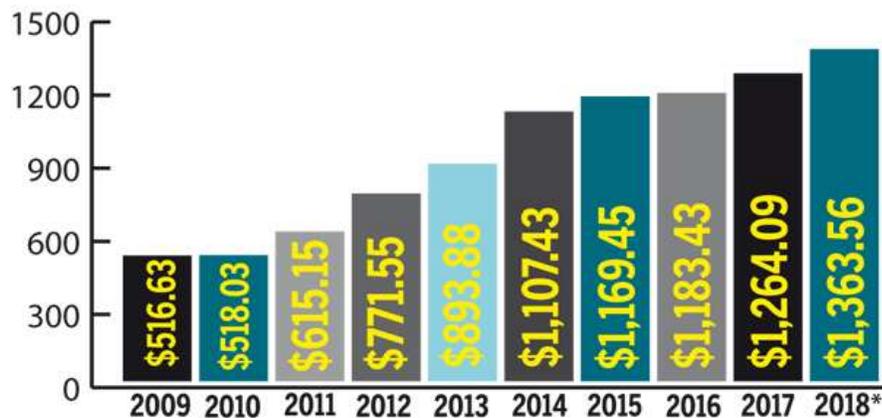
Años más tarde el viceministro de Turismo, Roberto Viera, destacó que solo durante 2017 el turismo interno dejó ingresos por más de \$214.6 millones, un 12.1 % más que el año

anterior, en que se registró la entrada de \$191 millones.

En 2018 se esperaba que más de 10.88 millones de turistas salvadoreños visiten destinos turísticos en el país; un incremento del 168 % con respecto a 2011, que registró cuatro millones de turistas internos.

En 2011, cuando comenzó a medirse el impacto del turismo interno, los salvadoreños gastaron \$60.3 millones. Siete años después, este gasto se ha incrementado un 254% (Centroamérica, 2018)

INGRESOS POR LA VISITA DE TURISTAS EXTRANJEROS



(Centroamérica, 2018)

Ilustración 4: Turistas extranjeros.

2.5.2 Turismo en Chalchuapa

El municipio de Chalchuapa, en Santa Ana, es una zona montañosa donde se encuentra el volcán del Chingo en la línea divisoria con Guatemala; en el centro tenemos además la mayoría de sitios arqueológicos de la zona occidental El Salvador, siendo estos: Tazumal, Casa Blanca, Pampe, El Trapiche y Las Victorias, que datan del periodo clásico. Todos estos con ocupaciones por diferentes grupos étnicos a lo largo de nuestra historia precolombina. La

ciudad también es reconocida por sus atractivos turísticos, como los balnearios de El Trapiche, Galeano y la laguna Cuzcachapa, de origen volcánico.

Su centro histórico y parte del cementerio general también son considerados patrimonio cultural y, desde hace varios años, se reconoció como patrimonio cultural intangible la celebración religiosa que se hace en este municipio durante la Semana Santa. Estos atractivos se buscan aprovecharlos y potenciarlos para que el municipio se desarrolle turísticamente y convertirlo en destino nacional e internacional.

En Chalchuapa se llevan a cabo diferentes festivales con el propósito de elevar la cantidad de visitantes, entre los cuales destacan festivales como el evento Baktun, festival de la yuca y festival gastronómico chalchuapaneco. En 2012 se realizó el evento Baktun en Chalchuapa, llegando cerca de 20,000 turistas al sitio arqueológico Tazumal. El Baktun es la unidad de tiempo más larga del calendario Maya, conocido como como la Cuenta Larga, que equivale a 144 000 días, aproximadamente unos 394 años. En 2016 se llevó a cabo el festival de la yuca, el primero en abril en el que se contó con alrededor de 300 personas participando en él, las personas pudieron degustar entre sus platillos: Pupusas, pizza, frozen, dulces, quesadillas, buñuelos, alfajores, ensaladas, flan y sorbetes, todo a base de yuca, y la tradicional yuca con chicharrón. El segundo se realizó en diciembre del mismo año, el cual se realizó los días, viernes, sábado y domingo, y además conto con alrededor de 2000 visitantes. En 2019 se llevó a cabo el Festival Gastronómico Chalchuapaneco el primero en abril y el segundo en mayo del mismo año, en las instalaciones del parque José Matías Delgado, el festival conto con una gran variedad de comidas y bebidas para todos los turistas, entre los que estaban: yuca con chicharrón, pupusas de yuca y chicharrón, pizza de yuca, etc., además de bebidas.

Con esto lo que se buscaba era atraer a más turistas nacionales y extranjeros a visitar

Chalchuapa, se esperaba en el segundo festival asistencia de más de 1,000 turistas que asistieron en la primera edición de este festival realizado en abril del mismo año.

2.6 LA AUDITORÍA DE MARCA

La auditoría de marca representa un gran aliciente para el posicionamiento de una marca en específico y además se destaca la diferenciación y la paridad como aspectos de interés con respecto al valor de la oferta de la empresa y la relación con la propuesta de la competencia. Partiendo del punto de vista de los clientes actuales y potenciales, así mismo con el seguimiento oportuno de los planes de mercadeo cuyo objetivo radica en la evaluación de la calidad y eficacia que le aporta a cada empresa. Por medio de las auditorías exponemos todas las áreas que se ven influenciadas en razón de la eficacia del mercadeo para determinar las oportunidades y las incidencias en el futuro como base de los planes de mejora (Loza, 2016). Estos análisis dan como resultado la recomendación de un plan de acción llamado auditoría de marca, y tiene que poseer las siguientes características:

- Ser sistemático. Sigue una secuencia ordenada en las fases que necesariamente se deben dar para realizar el diagnóstico.
- Ser completo. Deben ser analizados cada uno de los factores que influyen en todas las variables del marketing y en su efectividad.
- Ser independiente. Por medio de un análisis objetivo y precisamente porque se sabe que podría haber intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa es aconsejable que la auditoría se realice por auditores especializados externos a la empresa.
- Ser periódico. Debe programarse regularmente, aunque la periodicidad está ligada al tamaño de la empresa.

En una etapa como la actual, las opciones que se ofrecen para reinventarse son 3: retirarse, ya que muchas empresas se han visto obligadas a cerrar; resistir con el consiguiente desgaste económico y anímico que lleva consigo, pero que es la opción que, desgraciadamente, más se sigue. Y reinventarse donde la innovación y la auditoría de marca juegan un importante papel, ya que se erige como la mejor solución para ganar competitividad.

Por tanto, se define la auditoría de marca como el análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento del plan de marketing.

Motivos de utilización actual de las auditorías de marca:

- Necesidad de innovar.
- No alcanzar los objetivos.
- Entrada de nuevos o crecientes competidores.
- Descenso de las ventas.
- Cambios de los hábitos de consumo.
- Deseo de potenciar nuestra presencia en la red.
- Optimización de los gastos de marketing.
- Crecimiento por debajo de la media del sector.

Las auditorías tienden a realizarse tanto por los colaboradores de la empresa como agentes externos, estos últimos hacen uso de la objetividad como factor determinante en la toma de decisiones, mientras que los primeros carecen de este factor, esto debido a la nostalgia por el producto elaborado, lo cual da como resultado la imparcialidad que es un obstáculo en la elaboración de una auditoría coherente.

Los cambios que se producen en el entorno, debido al cambio de hábitos de los consumidores, a las tendencias, a la aparición de nuevas tecnologías, a cambios de legislación, a una determinada situación económica, a la aparición de cambios medioambientales, etc., muchas veces escapan a las personas que están inmersas en el día a día dentro de su propia empresa. Por lo que el mantenimiento de un conocimiento profundo y detallado de estos cambios es un factor fundamental para la detección de oportunidades y de amenazas y para garantizar el éxito de la gestión. Por esta razón es aconsejable que la realización de la auditoría de marca sea llevada a cabo por expertos profesionales independientes a la empresa.

Cualidades deseables del auditor de marketing:

- Gran conocedor de las nuevas tecnologías.
- Dilatada experiencia en empresas y sectores.
- Habilidad para realizar diagnósticos.
- Objetividad e independencia en su trabajo.
- Fuertes dosis de observación e imagen.
- Habilidad para evaluar dónde se dan los problemas.
- Gran capacidad de análisis y síntesis.
- Buen comunicador y receptor de ideas.
- Flexibilidad personal y profesional.
- Habilidad para la evaluación de resultados.
- Decisión y carácter.

Por tanto, se puede afirmar que la verdadera auditoría de marca es aquella que se realiza por profesionales externos a la empresa y presenta las siguientes ventajas:

- La profesionalidad y experiencia de los auditores en distintas empresas.

- La garantía de objetividad en el diagnóstico ofrecido.
- La dedicación total a la realización.

Etapas de la auditoría de marca

- Obtención del Brief de la empresa.
- Investigación y análisis de las áreas de la empresa.
- Obtención de datos en cada una de estas áreas.
- Reuniones de trabajo con todos los equipos participantes.
- Recopilación y tratamiento de datos.
- Análisis de las repercusiones de la tecnología.
- Intercambio de opiniones.
- Conclusiones e informe.

2.6.1 Contenido general en una auditoría de marca

La auditoría de marca es un instrumento idóneo para medir el grado de adaptación de la empresa a su entorno y su capacidad para dar respuestas satisfactorias al mercado.

Cuando el auditor externo acude a la empresa a realizar su labor, debe contar en principio con una información básica de la compañía y del sector, así como de su trayectoria, de cara a esquematizar y estructurar el trabajo, para planificar el número de personas y niveles de responsabilidad que debe tener en cuenta en su obtención de datos. Al explicar las fuentes de información, se puede proceder a realizar un cuestionario con datos que se desee que queden resueltos y que no solo hagan referencia al terreno comercial sino también a las áreas catalogadas como de productividad.

Planificación del proyecto:

- Fijar los objetivos de auditoría.

- Etapas del proyecto.
- Equipo de trabajo off y online.
- Plan de documentación.
- Estudios de mercado y de opinión.
- Plan de visitas y entrevistas.
- Adjudicación de tiempos.
- Documentos de soporte para el trabajo.
- Plan de acción.
- Contraste de opiniones.
- Presentación.

Inmediatamente al definir el proyecto y el equipo, se debe procurar empezar con el análisis del entorno tanto externo como interno de la empresa, por supuesto demarcando el posicionamiento actual. Al recopilar la información es fundamental presentar una idea clara del punto en donde está situada la empresa, las oportunidades en el mercado y como debe propiciar el aprovechamiento de dichas oportunidades. Se debe continuar con un análisis de las principales actividades comerciales y de las variables del entorno de mercado, estudiando una a una cada variable y observando su incidencia en la empresa, prestando especial atención a cualquier anomalía. También se debe estudiar la planificación y organización dentro del ciclo de la empresa, sus políticas y plan de marketing en general.

Una vez que se tiene la información global de la empresa, es importante realizar con la alta dirección un contraste de opiniones antes de efectuar el informe final (González, 2001).

El propósito de este documento es mostrar la opinión profesional del auditor sobre la situación comercial de la compañía y sus estrategias y tácticas de marketing. El informe debe

estructurarse en base a las áreas anteriormente expuestas en las etapas de la auditoría de marca.

Fases de la auditoría de marca:

- Investigación y toma de datos.
- Trabajo de campo.
- Análisis y consolidación de datos.
- Contraste.
- El informe.
- Presentación del informe.
- Plan de acción.
- Seguimiento.

2.6.2 Resultados de realizar una auditoría de marca

Se obtiene una visión clara de las deficiencias, tanto operativas como estratégicas. En la actualidad el término marketing sigue siendo altamente utilizado, pero de forma incorrecta: se ha criticado que su único valor está en saber maquillar las cosas, pero la realidad indica lo contrario, ya que las empresas han de basar su éxito en la entera satisfacción del cliente y esto solo se cumple con una ética y social conducta en el marketing, de ahí que la auditoría también sirva para evaluar el grado de cumplimiento y compromiso con el mercado.

Por medio de un informe ejecutivo se indican las áreas de actividad que deben ser tratadas y potenciadas de cara a alcanzar la competitividad que corresponda, así como establecer el plan de seguimiento y control correspondiente.

Ejemplos de las series de acciones que se pueden proponer para su realización para mejorar los resultados o mantenerse en primera línea de competitividad son los siguientes:

- Mejorar la cobertura geográfica por vendedor.
- Potenciar el posicionamiento de la empresa en los buscadores.
- Abandonar los productos no rentables.
- Crear una estrategia de precios.
- Fidelizar más a los clientes.
- Potenciar la presencia en la red.
- Segmentar racionalmente a los clientes.
- Potenciar la labor del distribuidor en zonas no cubiertas aún.
- Poner al frente del departamento de reclamaciones a una persona con mentalidad comercial.
- Conocer mejor al cliente.
- Adecuar las entregas a las necesidades del mercado.
- Reducir el tiempo en la gestión de cobros.
- Utilizar task forces en el lanzamiento de nuevos productos.
- Mantener una política de concentración de los almacenes.
- Utilizar más las nuevas tecnologías.
- Producir lo más posible sobre pedido.
- Remunerar a los vendedores a base de fijos, comisiones e incentivos.
- Analizar los costes por pedido.
- Potenciar la idea de servicio al cliente.
- Racionalizar los gastos de comunicación.
- Potenciación del marketing directo.
- Potenciar la imagen corporativa.

- Ampliar la gama de productos.
- Utilizar internet para comercializar los productos.

Habiendo mencionado estas recomendaciones cabe decir que la empresa tiene ante sí uno de los mayores retos y dificultades que se dan hoy en día en el nuevo mundo empresarial, consistente en poner en marcha una serie de acciones que hasta el momento no se habían contemplado y que en la realidad pueden ser difíciles de llevar a buen término, ya que el éxito dependerá tanto de las ideas aportadas como de las personas que lo ejecuten (González, 2001).

2.7 TEORIA DE PERCEPCIÓN DE MARCA

La percepción de marca tiene su enfoque en las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto. Estas ideas pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo, pueden inducir al cliente a la compra o al consumo, o bien, al repudio de la marca. (Prospect factory: Marketing Digital, 2016). A partir de ahí, se empieza a forjar una relación que comienza por la experiencia del consumidor con dicho producto o servicio. Si las experiencias a partir del consumo son positivas, entonces la percepción de marca irá enfocándose a lo positivo, pero no se puede tomar esto como una certeza ya que las percepciones cambian todo el tiempo.

La percepción de marca puede basarse también en los mensajes que la empresa comunica al cliente a través de distintos canales. La era de la comunicación digital propicia la posibilidad de que un cliente con redes sociales pueda compartir con una gran cantidad de cosas - situación que en décadas pasadas no hubiera sido posible -. Hay que recordar que la percepción que se pueda tener es probable que sea positiva o negativa y por tanto es importante alcanzar un reconocimiento de marca positivo, pues así el posicionamiento de marca es más sencillo de conseguir.

2.7.1 Medición de la percepción de marca

La medición de la percepción de la marca va más allá de lo que los clientes o potenciales clientes piensan sobre la marca, es decir que con ayuda de los medios digitales se está al tanto de la información relevante a recopilar. Las redes sociales pueden comenzar desde la nada y crear rápidamente una imagen completa de una marca que refleje la realidad actual (Acceso 360, 2010). Al analizar las interacciones entre el público, las marcas pueden comprender mejor qué aspectos están contribuyendo a su percepción positiva o negativa. Estas ideas luego se pueden utilizar para ayudar a apoyar iniciativas de proyectos para remodelar e incrementar la percepción de la marca.

Analizar específicamente las conversaciones, sobre todo las que contienen sentimiento negativo, ayuda a identificar los diversos problemas que podrían estar afectando al cliente y así dañando la imagen de su marca. Al observar, recolectar y analizar estas métricas a lo largo del tiempo se puede averiguar qué causa los problemas en la conversación alrededor de su marca y si la percepción cambia con el tiempo. Medir también la percepción de marca de sus competidores puede ayudar a comprender dónde se encuentran las amenazas y oportunidades de la empresa.

2.7.1.1 Conocer a los clientes

Conocer a los clientes en términos de segmentación de mercado es vital cuando se considera lo que da forma a la percepción de marca. No se trata solo de lo que dice la gente, sino de quién lo dice. La experiencia de cada persona con respecto a una marca será diferente, pero puede haber algunos temas comunes que la escucha social o el seguimiento de medios puede ayudar a descubrir. La información recopilada gracias a estos procesos tiene que ir acompañada con datos que informen más sobre las personas que hay detrás de las

conversaciones (Acceso 360, 2010).

La percepción de una marca se convierte en la imagen real que tienen las personas de ella.

Esta concepción mental se construye desde diferentes perspectivas:

- **Calidad:** Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas (Real Academia Española, 2014).
- **Valor:** La valía vinculada a las asociaciones que las personas hacen, las expectativas que tienen sobre la marca y el modo en que son satisfechas.
- **Identidad:** Relativa al conjunto de elementos característicos que construyen la naturaleza de la marca, incluyendo los de sus productos.
- **Sentidos:** El resto de medios por los cuáles se amplían los mecanismos de percepción de dicha identidad (olfato, gusto, tacto, oído).
- **Personalidad:** Todos aquellos rasgos que configuran la manera de ser de la marca y que determinan cómo actúa.
- **Cultura:** Vinculada a un fuerte sentido del propósito de la Compañía, capaz de reflejar su esencia y permeabilizarla a lo largo de toda la Organización, así como hacia el exterior.
- **Reputación:** Entendida como el prestigio consolidado que logra la marca fruto de sus actuaciones (Falcó, 2019).

2.7.2 Pasos para comprobar la percepción de marca.

1. Analizar la realidad

Para cambiar una percepción de marca primero hay que investigar y comprender que es lo que la gente piensa sobre ella - la escucha activa permitirá detectar qué dicen de ella -.

2. Comprender al cliente

Las opiniones detectadas se interpretan a partir de la comprensión del cliente y su contexto

basado en la segmentación de mercado. Las percepciones varían dependiendo del entorno del cliente.

3. Identificar los puntos de contacto

Cada punto de contacto toma un rol en la relación con el cliente, y la percepción se inicia desde el interior, con los empleados, hasta el exterior llegando al cliente detallando los canales a través de los cuales se comunica un mensaje y priorizando los que permiten diálogo más que la comunicación unilateral.

4. Minimizar la distancia de la realidad

Es fundamental alinear promesas con realidades, fruto de proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias propias o compartidas. Hay que asegurarse de medir el efecto causado por cada una de las acciones de la marca, minimizando la distancia entre lo ofrecido y la realidad (Falcó, 2019).

En la mayoría de ocasiones se obtienen los datos a partir de lo que los clientes dicen, pero muchas veces no dicen lo que verdaderamente piensan sino lo que creen que deben pensar. A menudo una actitud y un comportamiento determinados no siempre están ligados en la mente de las personas. Se deben descifrar sus realidades y ver de qué modo se alinean con la promesa y el propósito de la marca.

2.8 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

La estrategia de diferenciación consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior (Deusto Formación, 2014).

2.8.1 Variables de la estrategia de diferenciación

La ventaja competitiva en diferenciación tiene su origen en una serie de variables:

1) Características del producto o servicio. Que a su vez incluye:

- Características físicas del producto
- Rendimiento del producto
- Complementos al producto
- Aspectos intangibles.

2) Forma en la que la empresa hace negocios y se comunica con sus clientes: su comportamiento ético y socialmente responsable y su reputación en el mercado.

3) Características del mercado, es decir, la variedad de gustos y necesidades de los clientes que encontremos en el mercado. No obstante, la ventaja competitiva en diferenciación puede verse en peligro por una serie de riesgos que pueden aparecer:

- Que la diferencia de precio frente a un producto no diferenciado sea demasiado grande, por lo que se pierda la fidelidad de los clientes.
- Que aparezcan falsificaciones o imitaciones de los productos que perjudican a la imagen de marca, dado que el producto original pierde exclusividad.
- Que el cliente deje de percibir al producto diferenciado como único en el mercado.

2.8.2 Estrategias de diferenciación

Según la consultora “MakingLoveBrands” existen varias formas de diferenciarse para que la marca no pase desapercibida (Baz, 2016):

- Crear una ventaja competitiva: es una característica única y de valor que aventaja a una empresa o profesional respecto a su competencia, resultando así diferente y relevante para sus clientes potenciales.

- Convertir lo que le falta a la marca en una ventaja: tal vez sea algo que hace que el producto o servicio se vea mal ante la competencia, pero es una oportunidad para resaltarlo y hacerlo ver único y diferente, un ejemplo de esto son las motos Harley-Davidson que han logrado convertir el defecto de que sus motores vibren demasiado, en “el corazón de la moto”.
- Une categorías: no hace falta crear algo nuevo, basta con unir dos conceptos ya existentes para solucionar un problema o mejorar un servicio, muchos de los productos que se consumen a diario son así. Un ejemplo de esto es la marca Chupa Chups que para distinguirse de las marcas de caramelo que existían en ese momento, decidió agregar a sus caramelos un palito, para que los niños no se llenaran de dulce los dedos.
- Un excelente trato al cliente: Muchas veces no es necesario buscar demasiado una innovación, sino que, con dar un servicio al cliente excelente, de esa manera el cliente está satisfecho y puede volver y recomendar a más personas. Así mismo pueden mostrar empatía con las necesidades del cliente, responder a sus consultas, problemas o comentarios, superar las expectativas del cliente, etc.

2.8.3 Tipos de estrategias de diferenciación según Philip Kotler (Kotler P. , 2001)

- Producto: la marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño.
- Personal: la empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la competencia. El asesor le debe ayudar al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.

- Imagen: las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brinda un estatus o si es un aspiracional. Ejemplo de ello es Rolex, que brinda un estatus sin igual, porque su promesa de venta es: no es un reloj, es una joya.
- Canal: las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque les facilita a sus clientes adquirir el producto.

Kotler también especifica que para que una estrategia se califique como diferenciación debe cumplir los siguientes requisitos:

- Importante: la diferencia debe ser percibida y apreciada por un número representativo de consumidores.
- Distinta: que nadie de la competencia ofrezca algo similar. Siendo una característica necesaria la originalidad, ya que ellos es la clave del éxito.
- Inimitable: cuando una idea tiene éxito existe la posibilidad de copia. Un buen diseño es más difícil de copiar, mientras que una estrategia es más fácil.
- Asequible: el precio debe ser alcanzable para el cliente potencial, y es importante analizar los costos.
- Rentable: la inversión debe ser proporcional a la ganancia que se va a obtener.

2.9 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Puede catalogarse como el conglomerado de las diferentes acciones que pueden ejecutarse a la hora de estructurar y producir un bien o servicio tomando en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor. Las estrategias de producto de la empresa llegarán a ser efectivas, si y solo si la compañía está al tanto y prevé los comportamientos del consumidor y su reacción ante el lanzamiento de productos nuevos. En el mismo sentido, es importante

conocer los pasos de las empresas competidoras y su actuar en la ejecución de las estrategias planteadas.

Una buena estrategia es aquella planeada desde la investigación ardua de los aspectos del producto que podrá comercializarse, estar al tanto de quien tomará el mando para dirigir el producto, las bondades y beneficios, esto en contraste a la competencia. El producto debe ser distinguido por su marca, hay que tomar en cuenta el por qué hay que destacarlo frente a sus competidores. En ese aspecto destaca el efecto de las etiquetas, el diseño de envases y otras labores predefinidas inicialmente en el Plan de marketing de la empresa (O'Shaughnessy, 2014).

2.9.1 Estrategias de producto a partir del ciclo de vida

2.9.1.1 Reposicionamiento

Se refiere al cambio de percepción de los consumidores respecto a una marca, en relación con sus competidoras. Aplicable en campañas publicitarias y promocionales; por lo regular, su utilización deriva de cambios demográficos, reducción de las ventas y cambios en el ambiente social. Siendo el objetivo principal de esta estrategia impulsar las ventas de un producto. Si el posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecúe al tiempo y la circunstancia del mercado. En consecuencia, el reposicionamiento nos permite seguir estando al lado de nuestros consumidores habituales y acceder a clientes que anteriormente no se contaban. Esta estrategia se logra cambiando uno o más elementos de la mezcla de marketing (Coto, 2014). A continuación, se describen tres factores que pueden dar paso una medida de reposicionamiento:

1. Reacción ante la posición de un competidor, pues es adversa al producto propio, lo que afecta directamente a las ventas y participación de mercado.
2. Llegar a un nuevo mercado que la competencia no ha atendido, por ser muy específico o desconocido por otros. De esta manera, los nuevos clientes generan una lealtad especial hacia el producto con base en el modo en que se satisfacen las necesidades.
3. Aprovechamiento de una tendencia emergente, referido a las tendencias que tienen los consumidores sobre un producto. Por ejemplo: los productos altos en vitaminas y minerales o aquellos light (Kotler A. , 2007).

Un ejemplo de reposicionamiento muy conocido es el del bicarbonato de sodio, que ha sido utilizado para atender problemas gástricos. Sin embargo, ya que los avances médicos lo han desplazado de su lugar en el botiquín, se ha reposicionado con usos en la limpieza, cocina, hogar y cuidado personal

Se debe aclarar que los ciclos de vida de los productos con frecuencia suelen ser muy cortos, esto debido a que por el momento los recursos son insuficientes y para invertir en comunicación, ello genera un margen bajo rentabilidad de dicho bien de consumo. Se puede considerar que la empresa puede decidir renovarse, implica una actualización en todo lo inherente al producto, entre otros aspectos a considerar. La mayor parte de la gente identifica aquellas marcas que tienen más de 50 años en el mercado. Por ese motivo resulta necesario realizar permanentes reposicionamientos en los diferentes ciclos de vida de los productos, para poder contar con productos, servicios, marcas y, por ende, empresas rentables.

En la actualidad las empresas tienen un desafío importante y es el objetivo principal del reposicionamiento: “lograr que, cuando se llegue a la madurez del producto, se pueda

reposicionar y revitalizar para que pueda mantenerse en el mercado y siga generando un alto nivel de ventas” según Alker Mullins (Mullins, 2007).

Es importante considerar los cambios del mercado, es decir, las fluctuaciones que puedan existir en la industria de la que formemos parte y el nivel de percepción de los consumidores respecto al producto. Los cambios pueden ser tanto tecnológicos, ideológicos o de hábitos. Se debe estar atento ante el cambio que sea resultante de diversas circunstancias económicas y financieras, al desatender los productos que se producen puede provocar una baja en el posicionamiento y marcar una brecha respecto de las tendencias del mercado. Un reposicionamiento es vital para revertir esa situación. Ahí es donde debe replantearse la estrategia regresando a los orígenes del concepto de la marca.

Cabe mencionar que el mensaje debe ser más claro y preciso con el consumidor. Es evidente que ello implica un compromiso frente al consumidor, con justa razón se debe tener un conocimiento de las pautas para seguir en ese camino para que el consumidor logre adaptarse a los cambios que se le puedan plantear.

2.9.1.2 Extensión de vida

Las modificaciones pueden deberse a la calidad, desempeño o apariencia física, esto se traduce en nuevos aspectos y objetivos alcanzables para lograr nuevos clientes. Sin embargo, las nuevas presentaciones pueden utilizarse para el cambio de las características del producto y las sensaciones que este pueda propiciar.

Algunos autores señalan que estos cambios se pueden considerar de valor ofrecido porque pueden aumentar o disminuir el ofrecimiento que se le hace al consumidor (Coto, 2014). El aumento del ofrecimiento implica en sí mismo adicionarle valor al producto, mediante características extras o materiales de mayor calidad. De modo contrario, la disminución en el

ofrecimiento se refiere a la reducción del número de características, calidad o precio. Algunas empresas lo denominan reducción del contenido ya que disminuyen los paquetes sin modificar el tamaño del empaque y manteniendo o incrementando el precio por paquete. Como ejemplo se encuentran las líneas aéreas que han reducido los servicios de botana en sus vuelos, e inclusive el espacio entre los asientos, para ofrecer más lugares con el objetivo de incrementar las ventas manteniendo un precio bajo.

Es una estrategia aplicable, comúnmente, cuando el bien o servicio entra en la fase de declive. Los altos mandos del departamento de mercadeo se ven obligados a tomar una decisión para contrarrestar este crítico período de estabilización y estancamiento. Al llegar a la prolongación de vida del producto el propósito es potenciar las ventas de este por diferentes vías disponibles que pueda facilitar el departamento encargado, en este caso el departamento creativo de mercadeo. Varios autores hablan sobre las ventajas de esta estrategia frente al ciclo de vida del producto, entre las que destacan las siguientes:

- Conduce a una política activa del producto en lugar de seguir la técnica de reaccionar cuando el producto se encuentra ya en declive.
- Obliga a establecer un plan a largo plazo y no varios a corto plazo.
- Anticipa las medidas que se van a adoptar tan pronto como se presenten los primeros síntomas de declive.
- Obliga a los responsables del producto a tener un conocimiento más amplio y profundo de la naturaleza y posibles usos y aplicaciones del mismo.

2.9.1.3 Modificaciones del producto

Con esta estrategia, las compañías buscan nuevos clientes, así como aumentar el uso de un producto ya sean entre clientes antiguos o nuevos; asimismo, se busca crear nuevas

situaciones de uso. Dicha estrategia busca que cada cliente tenga ciertas características, como, por ejemplo:

- La búsqueda de nuevos clientes basados en la segmentación establecida.
- Incrementado el uso entre los clientes actuales.
- Desarrollo de un uso más diverso entre los clientes actuales.
- Creación de nuevos usos para el material o producto básico (Stanton, 2007).

2.9.1.4 Eliminación del producto

Algunos autores la llaman de selección (pérdida); consiste en retirar productos de la línea cuando ya no generan ganancias. Los gastos de cargar con productos no redituables van más allá de los estados financieros, esto se hace dejando el producto en el punto de venta hasta que desaparezca, con un recorte importante de gastos de mercadotecnia y un reajuste de segmento. Por lo regular, las empresas suelen ser renuentes a dejar morir un producto, en parte por el apego que se desarrolló y el esfuerzo de la gente por años. Saber cuándo y cómo hay que abandonarlos es tan importante como producir nuevos productos. Cuando las empresas caen en este tipo de situaciones es un buen momento para redefinir la misión de esta, ante ello, Stanton nos habla de un tema importante: “la obsolescencia planeada” (Stanton, 2007).

Ante un mercado de consumidores que siempre demanda nuevos productos, nuevos estilos, nuevos colores, es decir, salir de los esquemas habituales, las empresas se ven obligadas a generar estrategias de obsolescencia planeada. Ésta tiene por objetivo que el producto se vuelva anticuado y que aumente el mercado para los productos sustitutos. Como se puede observar, este término va muy de la mano con la moda pues de ella depende la compra de este tipo de productos.

ESCENARIOS APLICABLES DE LA OBSOLENCIA PLANEADA

- A nivel tecnológico: en esta obsolescencia se busca que los avances tecnológicos den por resultado un producto más eficaz. En general, este tipo de estrategia es conveniente tanto social como económicamente, porque el producto nuevo ofrece más beneficios a un precio más bajo,

- A nivel de estilo: las características superficiales de un producto se alteran de modo que el nuevo modelo se distingue fácilmente del viejo. Éste también puede considerarse como moda y tiene por objetivo hacer sentir al público fuera de actualidad; por ejemplo, productos como ropa, muebles o automóviles (Coto, 2014).

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Las metodologías de investigación tienen su base en las ciencias sociales y reconocen diversos paradigmas para encontrar respuestas: el Positivismo, el Pospositivismo, la Teoría Crítica y otras relacionadas y el Constructivismo, siendo dichos paradigmas construcciones sociales. Lo que esto quiere decir es que son propuestas que no pueden ser aprobadas por el ser humano como verdaderas, sólo pueden ser probadas para verificar su capacidad para recopilar información (Benjumea, 1996). Es de hacer notar que cada uno de estos paradigmas entiende de manera distinta la naturaleza de la realidad y su posición define el método de investigación que ese paradigma propone. Por ejemplo, el Positivismo propone la idea de que existe una realidad objetiva e imparcial que puede ser medida y analizada con exactitud a través de métodos cuantitativos, pensamiento apoyado por el Pospositivismo, aunque esta última corriente considere que a pesar de que existe una realidad objetiva ésta es distorsionada por la percepción de los seres y por tanto sólo puede ser apreciada de manera imperfecta.

Por otro lado, el Constructivismo entiende que hay distintas realidades que son intrínsecas a cada individuo y dependen en gran medida del ambiente, contexto e interpretaciones personales (McNamee, 2012). De manera parecida, la Teoría Crítica y otras relacionadas con ella proponen que la realidad es histórica, ya que depende de los valores que muestre una sociedad en un momento tiempo-espacial específico y no puede ser comparada con la “realidad” de otra sociedad o la misma sociedad, pero en un momento histórico distinto (López, 2005).

Habiendo entendido conceptos muy básicos de las corrientes del pensamiento sociológico se puede observar la razón por la que sus métodos de investigación son tan distintos: El Positivismo, firme en la creencia de una realidad única, confía en el método cuantitativo como

una referencia confiable y exacta y aun cuando el Pospositivismo apruebe el uso de herramientas cualitativas su uso es siempre de auxiliar del método cuantitativo. La teoría crítica y otras relacionadas a ella consideran que la búsqueda de respuestas sólo es satisfactoria a través de la interacción entre el investigador y los participantes del estudio y por tanto debe haber diálogo para entender plenamente el contexto y transformar la ignorancia del participante. Aunque el Constructivismo apoye la posición de dialogar para entender a profundidad el contexto, esta corriente no busca cambiar la opinión del participante, solamente entenderla para poder analizarla a posteridad (Benjumea, 1996).

Siendo éste el respaldo de ambas categorías de herramientas, cualitativa y cuantitativa, es fácil entender que para esta investigación las dos de ellas son necesarias ya que la metodología cuantitativa permite obtener datos exactos que se pueden categorizar y ordenar mientras que la metodología cualitativa permite entender el contexto en que se generaron las respuestas y da la posibilidad de crear conciencia en el mercado meta para cambiar su percepción de las cosas en caso de obtener respuestas negativas.

3.1.2.1 Cualitativa

Se pretende recopilar datos no cuantificables para su posterior clasificación y análisis que permita conocer la capacidad de la marca de la Pizzería “El Portal” para su expansión a un mayor segmento de mercado, con las variables que ello implica, a saber: capacidad de diferenciarse en un ambiente con mayor cantidad de marcas competitivas, capacidad de llenar los estándares de un segmento de mercado más exigente, capacidad de hacer un relanzamiento de marca que abarque los mejores elementos de la marca actual y actualice sus elementos deficientes.

Características:

- Da la perspectiva de una experiencia desde el punto de vista de la persona que la vive.
- Su objetivo principal es interpretar y construir significados subjetivos que contribuyen a dicha experiencia.
- Sus posibilidades abarcan desde la descripción pura hasta la generación de teorías (Benjumea, 1996).

3.1.2.2 Cuantitativa

Se busca recopilar datos de manera estructurada para aplicar un método de ordenamiento numérico a variables obtenidas de diversas fuentes para su posterior análisis estadístico que permita conocer, entre otros, las similitudes entre la imagen de marca que la Pizzería “El Portal” promueve versus la imagen que el cliente percibe, el posicionamiento de marca y el nivel de éxito de sus elementos de marca.

Características:

- Es explicativa. Busca no solo describir los datos recopilados sino también dar respuesta a las incógnitas planteadas.
- Es transversal, ya que no plantea un seguimiento de la evolución de la marca durante el tiempo sino su posición en un momento específico de transición para su relanzamiento.
- Se refiere específicamente al estudio de procedimientos y al acto de recoger datos (Benjumea, 1996).

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación requiere una gran cantidad de recopilación de datos de parte de diversas

fuentes y para lograr la mayor cantidad de información se hará uso de las encuestas en el público actual y el público objetivo para comparar lo que los clientes actuales aprecian y lo que los clientes potenciales esperan, y una guía de entrevista para que los empleados evalúen los elementos de marca y den así una pauta a los elementos que hay que mejorar.

3.2.1 Entrevista

“La entrevista es una conversación con un propósito” (Bogdan, 1994). El carácter personal de la entrevista permite al investigador hacer apuntes de las respuestas en tiempo real y tomar nota no solo de la respuesta verbal sino también de las reacciones obtenidas para utilizar todos los detalles en el proceso de planteamiento de hipótesis y propuesta de soluciones.

3.2.2 Encuesta

“Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan” (Real Academia Española, 2014). Es un método de investigación impersonal que busca información específica de un grupo seleccionado de personas. Debido a su alta capacidad de recolección de datos permite utilizar una amplia muestra del universo.

Se utilizará para obtener respuestas a interrogantes específicas sobre las percepciones de clientela actual y potencial y también para buscar respaldo a las afirmaciones internas de la Pizzería “El Portal”, es decir corroborar que la imagen que ellos perciben que tienen es, en efecto, la que poseen entre sus clientes actuales.

3.3 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

3.3.1 Universo de estudio

Ya que se pretende incursionar en un nuevo segmento de mercado con clientes potenciales ubicado en la zona del área metropolitana de El Salvador, municipio de San Salvador, y

también indagar en la opinión de los clientes reales ubicados en la zona occidental del país se mostrarán dos muestras para el estudio, divididas por su zona geográfica.

3.3.1.1 Universo de estudio zona occidental

El universo de estudio será la población de adultos de ambos sexos con un rango de edades entre los 20 y 50 años, trabajadores, con gustos definidos por el concepto familiar, interés por actividades culturales y turismo interno, y apego por la alimentación saludable que disfrutan en forma de sabores experimentales y nuevos. Apoyan el emprendedurismo y se sienten orgullosos de sus proyectos locales.

3.3.1.2 Selección de la Muestra zona occidental:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En la fórmula a utilizar se pueden definir los siguientes elementos:

N: Tamaño total del Universo.

Z: Nivel de confianza.

Q: Probabilidad de fracaso esperada.

P: Probabilidad de éxito esperada.

D: Error por inexactitud.

N: Basado en datos obtenidos por el restaurante el promedio de visitantes semanales que se obtienen es de 600 a 800 personas (Madrid, 2019), por lo que se utilizará la cifra de 700 personas como dato semanal. Ya que se desea un enfoque con vistas a una renovación en la que la marca se relacione con actividades culturales del pueblo de Chalchuapa se tomarán los datos semanales equivalentes a un año, habiendo establecido 12 meses como el ciclo de actividades culturales. Esto es 36,400 personas.

Z: el nivel de confianza estandarizado para un grado de confianza del 1.96.

Q: Se aconseja para la variable del error, que no es más que el grado de la muestra que podría no incluirse en la población por sus características, una variable desde el 0.02 hasta el 0.20. Se trabajará con un 0.05.

P: se obtiene utilizando $P= 1- Q$. Por lo tanto 0.95.

D: Error de cálculo 0.05.

$$n = \frac{36400 (1.96)^2 (0.95) (0.05)}{(0.05)^2 (36400 - 1) + (1.96)^2 (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{6642.13}{100 + 0.1825}$$

$$n = 66$$

3.3.2.1 Universo de estudio zona metropolitana

El universo de estudio será la población de adultos de ambos sexos con un rango de edades entre los 20 y 40 años, trabajadores, con interés por nuevas experiencias, búsqueda de lugares turísticos internos, interés por el concepto familiar, por actividades únicas y apego por la alimentación saludable y los conceptos exóticos. Poseen suficiente tiempo libre para invertir un día en conocer localidades y restaurantes lejanos a la zona donde viven y recursos para poder invertir en el viaje. La zona metropolitana consta de 14 municipios, siendo éstos San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa, Santa Tecla (La Libertad), Delgado, Ilopango, Tonacatepeque, San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque, Antiguo Cuscatlán (La Libertad), Nejapa y ellos componen el universo de estudio.

3.3.2.2 Selección de la Muestra zona metropolitana

En la fórmula a utilizar se pueden definir los siguientes elementos:

N: Basado en datos obtenidos a través del sitio turístico Tazumal, ubicado en Chalchuapa, el promedio de visitantes semanales que ellos reciben de la zona metropolitana es de 250 a 700 personas, por lo que se utilizará la cifra de 475 personas como dato semanal (Pacheco, 2020). Ya que se desea un enfoque con vistas a una renovación en la que la marca se relacione con actividades culturales del pueblo de Chalchuapa se tomarán los datos semanales equivalentes a un año, habiendo establecido 12 meses como el ciclo de actividades culturales. Esto es 24,700 personas.

Z: el nivel de confianza estandarizado para un grado de confianza del 1.96.

Q: Se aconseja para la variable del error, que no es más que el grado de la muestra que podría no incluirse en la población por sus características, una variable desde el 0.02 hasta el 0.20. Se trabajará con un 0.05.

P: se obtiene utilizando $P = 1 - Q$. Por lo tanto 0.95.

D: Error de cálculo 0.05.

$$n = \frac{24700 (1.96)^2 (0.95) (0.05)}{(0.05)^2 (24700 - 1) + (1.96)^2 (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{4507.16}{61.75 + 0.1825}$$

$$n = 72$$

3.4 METODOLOGÍA A UTILIZAR

- I. Se visitará el local al principio de la investigación para determinar conocimientos básicos sobre el funcionamiento del restaurante como el tiempo de espera para tomar la orden, el tiempo promedio para recibir la orden, la atención y el servicio mediante la herramienta de observación. Se procurará visitar el local sólo con el propósito de observar al menos dos veces antes de iniciar la investigación con otras herramientas.

- II. Se realizarán entrevistas a los dueños emprendedores para conocer sus puntos de vista y la orientación que le quieren dar a la empresa, así como su enfoque para la nueva etapa del restaurante.
- III. Se identificarán los elementos de marca para poder proceder a investigar sus puntos más fuertes y lo más débiles.
- IV. Se realizará un análisis FODA para la marca Pizzería “El Portal” para obtener una vista general del contenido antes de iniciar con las investigaciones. Esta matriz se actualizará a medida que se vayan descubriendo nuevos datos para presentar una visión más acertada cuando se presente la propuesta de sugerencias basadas en la auditoría de marca.
- V. Se investigará la opinión de los empleados y dueños del local sobre los elementos de marca identificados para luego poder comparar los resultados obtenidos de parte de la muestra y verificar si la imagen que la empresa cree que proyecta es, efectivamente, la percibida por los clientes reales y los potenciales.
- VI. Se procederá a realizar encuestas a los clientes reales para pedirles su opinión sobre los elementos de marca y una encuesta distinta será diseñada para los clientes potenciales.
- VII. Se realizarán encuestas a los clientes reales en la zona occidental y a los potenciales ubicados en la zona metropolitana.
- VIII. Se tabulará, procesará y presentará la información obtenida para así elaborar un análisis de los mismos.
- IX. Se identificarán los elementos de marca que se ajustan a lo que la empresa espera que los clientes perciban, se identificarán los elementos de marca con oportunidad de mejora y se identificarán nuevos elementos de marca, de haberlos.

- X. Se presentará una propuesta para iniciar la nueva etapa del restaurante Pizzería “El Portal” con sugerencias basadas en la auditoría de marca para los puntos principales: cómo relacionar la marca Pizzería “El Portal” con sitios culturales de Chalchuapa y cómo competir con un segmento de mercado mayor expandiéndose a la zona metropolitana.

3.5 INVENTARIO DE MARCA

El inventario de marca como unidad es la base de la auditoría de marca, ya que ofrece un perfil de lo que la marca ofrece y desarrolla dentro de su catálogo de productos y servicios. Cada uno de los siguientes aspectos debe ser catalogado: nombre, logotipo, símbolo, personaje, embalaje, comunicaciones, políticas de distribución, eslogan y cualquier otra actividad de marketing relacionada con la marca.

También se debe realizar un perfil de las marcas competitivas para determinar puntos de paridad y puntos de diferencia y así tener una mejor visualización de éstas (Keller, Administración Estratégica de Marca , 2008). Nos muestra los puntos que la empresa quiere comunicar, para que luego en la exploración de marca se pueda evaluar si los consumidores efectivamente reconocen el mensaje que quiere ser transmitido o si lo han interpretado de una forma distinta.

3.5.1 Actividades preliminares

Como punto de partida para la investigación se ha visitado el local en dos ocasiones en las fechas del 8 de diciembre del año 2019 y el 4 de enero del año 2020 para poner en uso la herramienta de observación participante. En la primera visita se pudo tomar nota de la cantidad de gente en el local, del tiempo de espera entre pedidos y del servicio al cliente que se ofrecía. También se entrevistó al dueño del local para obtener datos básicos del negocio

referentes a: orígenes de la empresa, catálogo de productos y servicios y proyectos que desean desarrollar.

En la visita del 4 de enero se entrevistó a los empleados del local para conocer su percepción sobre los elementos de marca y realizar una entrevista a consumidores como base para las preguntas que se realizarán luego en las encuestas.

Fueron actividades útiles para hacer una vista general de los elementos de marca y las percepciones que tiene el consumidor versus las que la empresa quiere dar a conocer.

3.5.2 Atributos relacionados con el producto

Desde su inicio la marca de la Pizzería “El Portal” ha tenido como fundamento ser innovadores y buscar el constante cambio. En la primera entrevista con el gerente de la empresa se trataron estos puntos (Madrid, 2019). Entre los atributos identificados de la empresa se han encontrado puntos a ponerse a prueba para verificar si lo que la empresa considera que es una cualidad o un estatuto propio de ellos realmente es percibido como tal o siquiera notado por los consumidores.

- Moldes innovadores. Los moldes de la pizza son, y han sido desde sus inicios, cuadrados. Los dueños tienen la percepción de que esto mejora la imagen de marca de su producto, pues la pizza de tamaño “Grande” encaja con la caja tradicional que utilizan en el servicio para llevar sin dejar espacios en medio, como suele suceder con todas sus marcas de competencia directa. Las otras pizzerías producen pizzas en moldes redondos, creando un vacío en la caja. Los dueños de “El Portal” tienen confianza en que este beneficio adicional es percibido por los consumidores.
- La masa de yuca. Inicialmente los dueños no tenían conocimientos de cocina para hacer pizzas, en su búsqueda de aprender la receta y mejorarla descubrieron que

podían mejorar la receta tradicional con la masa de yuca para hacerla única y se convirtió en su producto original. Investigaciones de fuente propia muestran que, en el país, efectivamente no hay competencia directa para este tipo de producto. Los dueños de “El Portal” confían en que hay demanda en el mercado para este tipo de innovación.

- Comida saludable. Según nutricionistas no hay alimentos buenos o malos el problema son los excesos o deficiencias a la hora de comer (Pardo, 2017). Los productos frescos de la Pizzería “El Portal” son parte de su concepto como pizzería artesanal y las mezclas que se realizan son siempre balanceadas tanto en los ingredientes de la pizza como en las bebidas. Algunos de sus competidores directos pueden poseer estos atributos.
- Iniciativas. Como una empresa orgullosa de sus raíces la Pizzería “El Portal” promueve activamente el turismo local a través de actividades conjuntas como rifas en conjunto con otros negocios locales y fotografías publicitarias en sitios arqueológicos. También une convenios de otras organizaciones, de administración pública y privada, para idear distintas formas de fomentar el turismo en Chalchuapa de manera específica y la zona occidental como consecuencia incidental.
- Servicio de catering. Según los dueños de “El Portal” el catering es un proyecto importante en desarrollo para ellos, les permitiría expandir su marca en territorios del país a los que de otro modo difícilmente tendrían acceso. Por ejemplo, llevar el equipo y su marca a eventos en San Salvador es una forma de crear conciencia de marca en la zona central del país, ellos ya lo han hecho y esperan poder aumentar su número de eventos en el momento en que dispongan de mayor cantidad de equipo

(moldes portátiles, herramientas de trabajo duplicadas para que atender un evento no signifique dejar de atender en su local) (Madrid, 2019).

3.5.3 Puntos de paridad y de diferenciación respecto a la competencia

3.5.3.1 Competencia

En cuanto al rubro de los restaurantes de comida rápida en estos últimos años la competencia es bastante elevada (Gittleson, 2015) y las grandes cadenas de comida rápida no solo invierten grandes sumas para superar a sus rivales en los distintos medios de comunicación, sino que también están dispuestos a formar alianzas con sus competidores, tal es el caso de Telepizza y Pizza Hut, cuya unión les permitió duplicar sus restaurantes hasta más de 2500 y ampliar su presencia a 37 países con más de 500 millones de consumidores potenciales tras su alianza (COPE, 2018).

En El Salvador la batalla por el posicionamiento en la mente del consumidor en nuestro país es una realidad y aunque las empresas de pequeños y medianos emprendedores no posean el presupuesto necesario para librar una batalla publicitaria a gran escala, tampoco es común el pensamiento de unir empresas para sobresalir en el mercado.

3.5.3.1.1 Competencia directa

La competencia se define cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda. El término también se usa, en un sentido más coloquial, para aludir a las otras firmas que compiten por un mercado determinado: se habla así de "la competencia" para designar a los competidores específicos que tiene una firma. (Sabino, 1991). Para el caso de "El Portal" su competencia directa son aquellos competidores que ofrecen los mismos productos o servicios.

New York pizza: Inicio operaciones en 2009, cuenta con dos puntos de venta en la ciudad y tres puntos de venta fuera del municipio.



Ilustración 5: Competencia directa
New York Pizza

Fuente: New York Pizza

Súper pizza: Cuenta con un punto de venta en la ciudad, comenzó operaciones en Chalchuapa en el año 2014.



Ilustración 6: Competencia directa
Súper Pizza

Fuente: Súper Pizza

Simmer Down: Restaurante especializado en las pizzas de ingredientes variados y sanos con opciones vegetarianas, aunque también ofrecen pastas, postres y refrescos



Ilustración 7: Competencia directa
Simmer Down

Fuente: Simmer Down

Inna Jammin: Restaurante hermano de Simmer Down, ofrecen un menú más variado y un concepto más gourmet. Abrieron operaciones en el año 2014.



Ilustración 8: Competencia directa

Inna Jammin

Fuente: Inna Jammin

Crosty Pizza: Restaurante de pizza artesanal con sabor latino, en masa delgada, cuentan con variedad de especialidades y entradas.



Ilustración 9: Competencia directa
Crosty Pizza

Fuente: Crosty Pizza

3.5.3.1.2 Competencia indirecta

Para “El Portal” Se tratan de competidores que ofrecen productos sustitutos, dirigidos al mismo mercado objetivo.

Pollo campero: con más de 10 años de operaciones en el municipio de Chalchuapa.



Ilustración 10: Competencia indirecta Pollo
Campero

Fuente: Pollo Campero

La Rinconchita: Restaurante con especialidad en mariscos, ambiente familiar y música en vivo los fines de semana.



Ilustración 11: Competencia indirecta La Rinconchita

Fuente: La Rinconchita

Restaurant Casa Blanca: Inició operaciones en 2015, ofreciendo variedad de carnes y mariscos de calidad, hamburguesas, entre otros.



Ilustración 12: Competencia indirecta Restaurant Casa Blanca

Fuente: Restaurant Casa Blanca

La Casa de la Esquina: Restaurante con especialidad en desayunos y brunchs, Establecido desde 2016.



Ilustración 13: Competencia indirecta La casa de la esquina

Fuente: La casa de la esquina

Texas Burger: Restaurante de hamburguesas gourmet.



Ilustración 14: Competencia indirecta Texas Burger

Fuente: Texas Burger

3.5.3.1.3 Competencia de marca

Son productos prácticamente idénticos, la diferencia es la marca.

Simer Down: Restaurante especializado en las pizzas de ingredientes variados y sanos con opciones veganas, aunque también ofrecen pastas, postres y refrescos



Ilustración 15: Competencia de marca Simmer Down

Fuente: Simmer Down

3.5.3.1.4 Competencia de productos sustitutos

Satisfacen una misma necesidad.

Pollo campero: Pollo rostizado es el producto oficial, más también venden desayunos y hamburguesas.



Ilustración 16: Competencia de marca Pollo Campero

Fuente: Pollo Campero

Restaurant Casa Blanca: Ofrece variedad de carnes y mariscos de calidad, hamburguesas, entre otros.



Ilustración 17: Competencia de marca Restaurant Casa Blanca

Fuente: Restaurant Casa Blanca

Texas Burger: Restaurante de hamburguesas gourmet.



Ilustración 18: Competencia de marca Texas Burger

Fuente: Texas Burger

3.5.3.1.5 Competencia general

Es todo producto que no sea competencia de marca ni competencia de producto sustituto, siempre y cuando tengan un precio muy similar.

La Rinconchita: Restaurante con especialidad en mariscos, ambiente familiar y música en vivo los fines de semana.



Ilustración 19: Competencia general La Rinconchita

Fuente: La Rinconchita

La Casa de la Esquina: Restaurante con especialidad en desayunos y brunchs,



Ilustración 20: Competencia general La casa de la esquina

Fuente: La Casa de la Esquina

3.5.3.2 Puntos de paridad y de diferenciación

PUNTOS DE PARIDAD	PUNTOS DE DIFERENCIACION
<ul style="list-style-type: none"> • Pizzas artesanales • Vegetales frescos • Bebidas naturales • Opciones vegetarianas • Concepto artístico apegado a la naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> • Masa de yuca • Pizza cuadrada • Servicio de catering • Entrega a domicilio (Chalchuapa) • Variedad de postres

Tabla 2: Puntos de paridad y diferenciación.

Fuente: Elaboración propia.

3.5.5 Perfil de cliente y consumidor según Pizzería “El Portal”

3.5.5.1 Perfil del cliente

CONDUCTISTAS	DEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS	GEOGRAFICAS
Lo eligen por su concepto artístico y agradable ambiente familiar en su restaurante	Adultos jóvenes entre 24 a 35 años	Baja a media	Habitantes de la ciudad de chalchuapa y puntos de entrega en ciudades aledañas

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Perfil del cliente

3.5.5.2 Perfil del consumidor

CONDUCTISTAS	DEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS	GEOGRAFICAS
Prefieren a “El portal” por encima de otras marcas locales por la diversidad de sabores existentes en sus masas artesanales	Jóvenes de 16 a 23 años	Desde la clase baja hasta la clase media	Habitantes de la ciudad de chalchuapa

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Perfil del consumidor

3.5.5.3 Perfil de cliente no planificado

CONDUCTISTAS	DEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS	GEOGRAFICAS
Es de su gusto por los precios accesibles	Adultos entre 36 a 60 años	Baja a Media	Habitantes de la ciudad de chalchuapa y puntos de entrega en ciudades aledañas

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Perfil de cliente no planificado

3.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

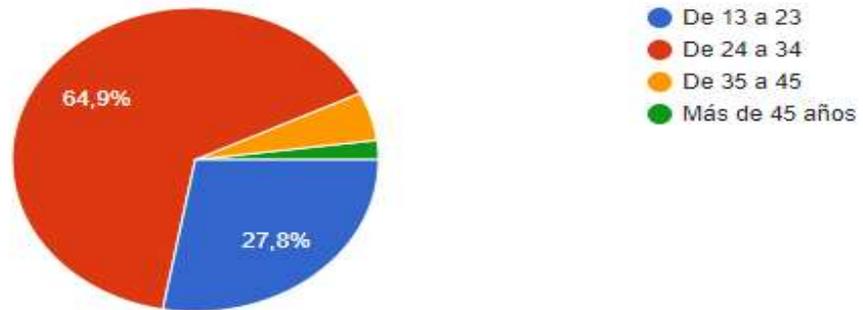
Los resultados de las encuestas son analizados por separado antes de ser clasificados en los diferentes criterios de elementos de marca. Los resultados de la zona occidental muestran percepciones basadas en opiniones de clientes que ya han sido expuestos a la marca, mientras que el resultado de los municipales de San Salvador está orientado a clientes y consumidores potenciales para quienes la marca es completamente nueva.

3.6.1 Análisis de resultados de encuestas de zona occidental

Los porcentajes contienen decimales, de modo que pueden dar un total distinto al 100% al sumarse, por lo que han sido redondeados al final de la gráfica por propósitos de simplificación.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

97 respuestas



Gráfica 1: Encuesta zona occidental 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De 13 a 23 años	27	27.8%	27.8%
De 24 a 34 años	63	64.9%	92.7%
De 35 a 45 años	5	5.2%	97.9%
Más de 45 años	2	2.1%	100%
Total	97	100%	

Tabla 6: Encuesta zona occidental 1

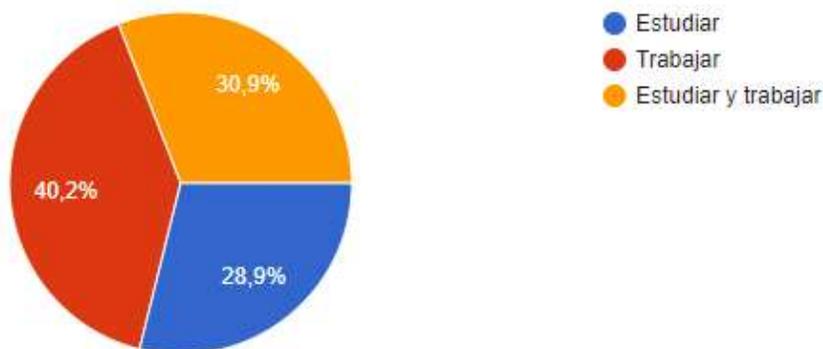
Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 1. Se muestra una marcada mayoría entre personas entre los 24 y 34 años lo que significa que se recibieron opiniones de personas calificadas en el perfil de cliente cuya opinión es valiosa para el crecimiento de la marca ya que se espera que sean ellos los que compren el producto. La segunda categoría con mayor participación incluye en parte al segmento que comprende el perfil del consumidor, quedando la distribución con que más del 90% de los encuestados pertenecen a uno de estos dos perfiles, cumpliendo en gran medida

con el objetivo propuesto de recabar información del mercado existente y potencial del área. Esto nos dice que los resultados obtenidos en las preguntas de la encuesta muestran en su mayoría la opinión de personas que cumplen el perfil del cliente y del consumidor en cuanto a edad.

2. ¿A qué se dedica?

97 respuestas



Gráfica 2: Encuesta zona occidental 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Estudiar	28	28.9%	28.9%
Trabajar	39	40.2%	69.1%
Estudiar y Trabajar	30	30.9%	100%
Total	97	100%	

Tabla 7: Encuesta zona occidental 2

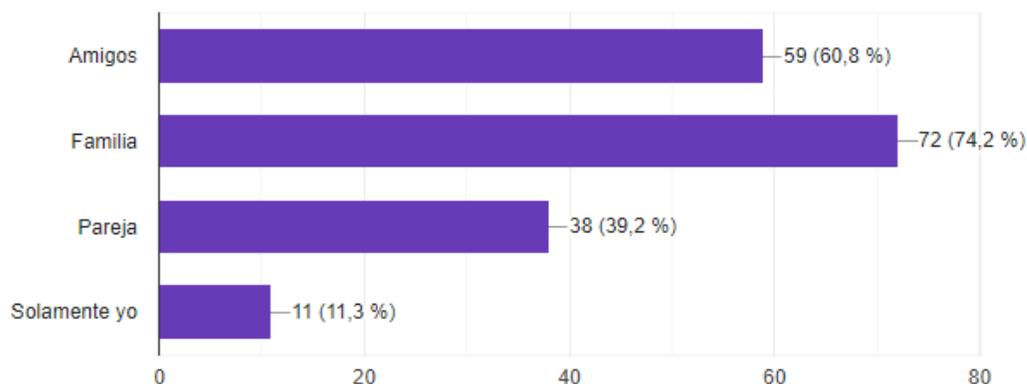
Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 2. Se puede apreciar cómo una gran parte de los encuestados pertenece a la clase trabajadora y la segunda mayoría trabaja y estudia. Aunque hay una diferencia marcada entre los trabajadores y las otras dos categorías esto no puede tomarse como una

diferencia determinante y es un indicador de que los tres segmentos deben tomarse en cuenta. Es una información útil para verificar que el poder adquisitivo mayormente se concentra en un 70% de la población de encuestados y es recomendable tenerlo en mente cuando se evalúen las preguntas referentes a precio.

3. Cuando sale a comer, sale con:

97 respuestas



Gráfica 3: Encuesta zona occidental 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Amigos	59	60.8%	60.8%
Familia	72	74.2%	135%
Pareja	38	39.2%	174.2%
Solamente yo	11	11.3%	185.5%
Total	180	185.5%	

Tabla 8: Encuesta zona occidental 3

Fuente: Elaboración propia.

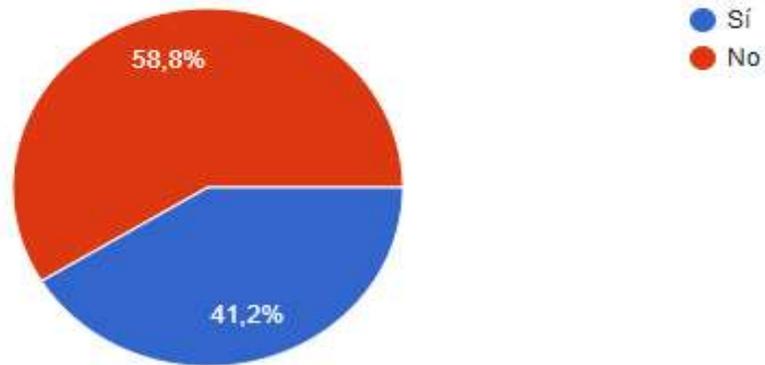
En este caso las personas podían elegir más de una respuesta, ya que lo que se busca es saber el grado de concentración de cada opción y no solamente la opción principal de cada persona, porque no están cerrado a solamente ir acompañados de su familia o en pareja, sino

que a veces se sale con familia, pero eso no quiere decir que siempre salgan solo con ellos, sino que se dan diferentes casos y opciones. Por lo tanto, las cantidades se elevan sobrepasando los 97 debido a que, si marcaron 2 respuestas, la misma persona se está contando en 2 opciones, por esa razón el porcentaje acumulado queda mayor al 100% y no es posible corroborar quienes fueron los que marcaron cada una de las opciones.

Análisis pregunta 3. La mayoría de los encuestados muestra preferencia por salir con la familia. Debe tomarse en cuenta que la pregunta permitía la opción de responder con más de una de las propuestas dadas ya que es de interés conocer donde se concentra el grado de cercanía con las personas con las que se sale a comer. Basado en estos datos se puede deducir que la familia es importante para más del 70% de los encuestados y si a esto se añade el análisis de la pregunta 1 puede asumirse que se está hablando de familias jóvenes, ya que la mayoría de los encuestados rondaba las edades del mercado meta. Por tanto, familias o grupos de amigos de adultos de 34 años de edad o menores son las cualidades que llenan el perfil del segmento de mercado que se quiere llenar. Si se añade los resultados de la pregunta sobre su ocupación, la mayoría del mercado meta cuenta con algún tipo de ingreso monetario propio a la vez que estudia o solamente trabajando.

4. ¿Ha visitado alguna vez Pizzería "El Portal"?

97 respuestas



Gráfica 4: Encuesta zona occidental 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	40	41.2%	41.2%
No	57	58.8%	100%
Total	97	100%	

Tabla 9: Encuesta zona occidental 4

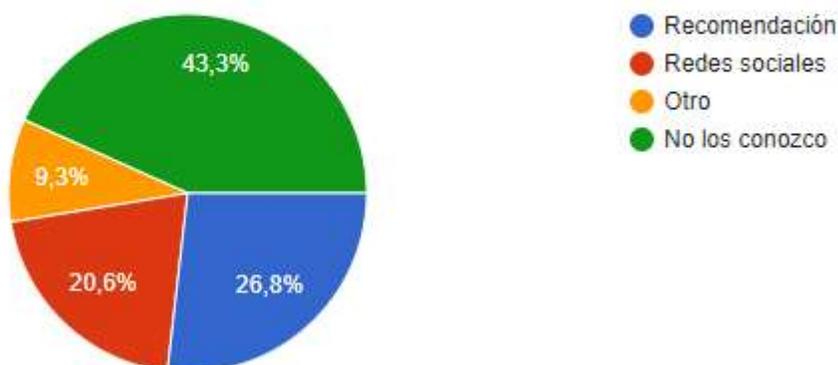
Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 4. Es un dato decisivamente negativo que, teniendo al menos un 70% del mercado meta concentrado en responder la presente encuesta, solamente el 41.2% de los participantes haya visitado el local. Esto quiere decir que, aun suponiendo que ese porcentaje fuera completamente de personas que entran dentro del perfil de cliente o consumidor, hay al menos un 30% de ese público que no se ha alcanzado todavía. Por tanto, esto debe ser considerado como una oportunidad de negocio que no ha sido alcanzada y, también, como una

opinión distribuida al responder la encuesta entre personas que ya han estado en el local y personas que no, hecho que les da balance a las respuestas obtenidas ya que se obtienen puntos de vista imparciales y otros que ya están afectados por la experiencia.

5. ¿Como se enteró de ella?

97 respuestas



Gráfica 5: Encuesta zona occidental 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Recomendación	26	26.8%	26.8%
Redes Sociales	20	20.6%	47.4%
Otro	9	9.3%	56.7%
No los conozco	42	43.3%	100%
Total	97	100%	

Tabla 10: Encuesta zona occidental 5

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 5. Un 43% de los encuestados no los conoce y, según la pregunta 5, un 58% de los encuestados no ha ido, dejando la diferencia de un 15% de personas que ya los conoce por algún medio, pero no los ha visitado (porque el 41% de los participantes que ya visitó “El Portal” entra, necesariamente, en el 56% que ha oído de ellos), mostrando así que, aunque el alcance de sus medios no es sobresaliente, las personas que sí los conocen están respondiendo positivamente a los estímulos: si un 56.6% de las personas ha oído de ellos y un 42.2% de éstas los ha visitado, entonces un 75% de las personas que los conoce ha visitado “El Portal”. Mostrando así que el 75% de las personas que se enteró de la localidad obtuvo suficiente interés a través del canal de comunicación (mayormente redes sociales) para visitar el restaurante. Un punto positivo que muestra que la marca crea un valioso lazo de interés a partir de su publicidad o de las recomendaciones.

6. ¿Había visto alguna vez este logo?

97 respuestas

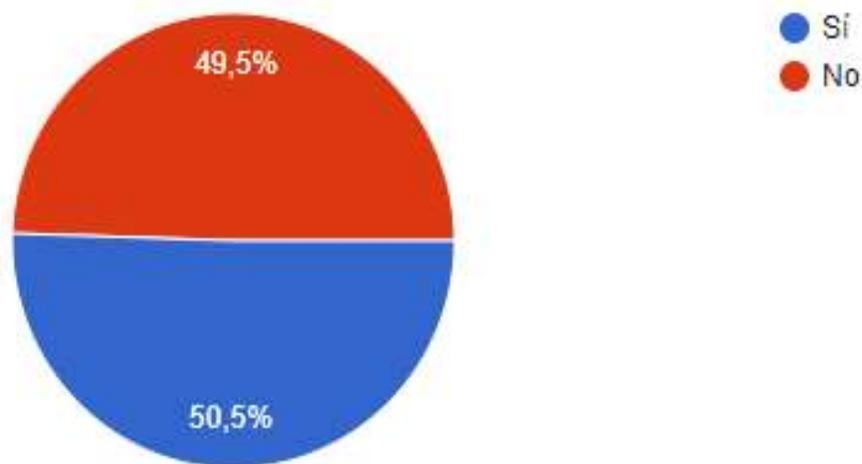


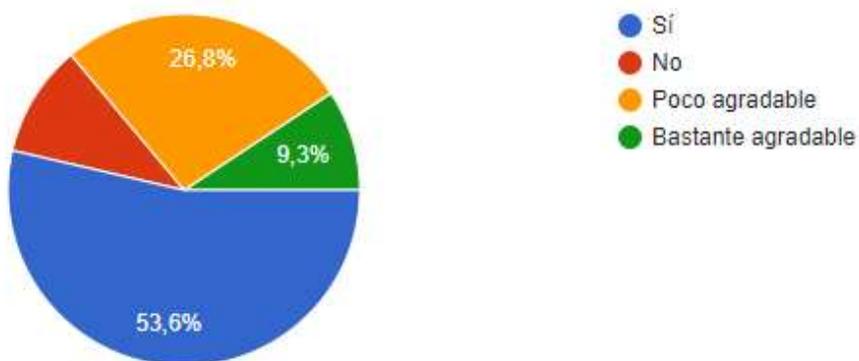
Tabla 11: Encuesta zona occidental 6

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 6. Un 50% de los encuestados ha observado el logotipo antes, pero también un 56% ha oído antes de la empresa, así que esto solo demuestra que el logotipo no tiene suficiente capacidad para ser recordado por todas las personas que han oído o conocido “El Portal”, aunque sus resultados son buenos. Con las preguntas que preceden a ésta en los cuestionarios puede formarse una imagen completa de este elemento de marca.

7. ¿Considera que el logo es agradable a la vista?

97 respuestas



Gráfica 7: Encuesta zona occidental 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	52	53.6%	53.6%
No	10	10.3%	63.9%
Poco agradable	26	26.8%	90.7%
Bastante agradable	9	9.3%	100%
Total	97	100%	

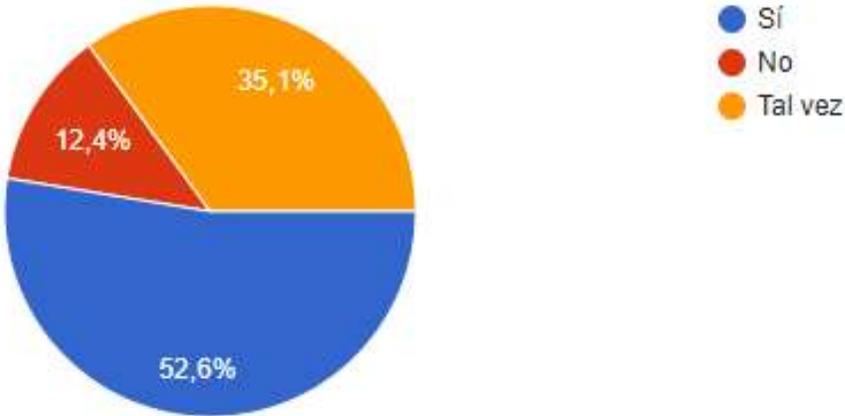
Tabla 12: Encuesta zona occidental 7

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 7. El logotipo es agradable, pero en el resultado de las encuestas obtenido en el área de los municipales de San Salvador, que se analiza a profundidad más adelante, también muchas personas que no habían sido anteriormente expuestas a la marca lo seleccionaron como representativo del rubro “Artesanías” y no comida. Tener un 70% de aceptación entre el público no es malo para un elemento de marca, pero es preocupante considerando que el observador podría estar potencialmente pensando en otra cosa y no en comida cuando lo ve, ya que esto interfiere con el escalón básico de Prominencia, de la pirámide VCMBC, que requiere que el consumidor recuerde rápidamente lo que la marca vende y las necesidades que llena.

8. ¿Recordaría el logo si lo viera nuevamente en otro lugar?

97 respuestas



Gráfica 8: Encuesta zona occidental 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	51	52.6%	52.6%

No	12	12.4%	65%
Tal vez	34	35.1%	100%
Total	97	100%	

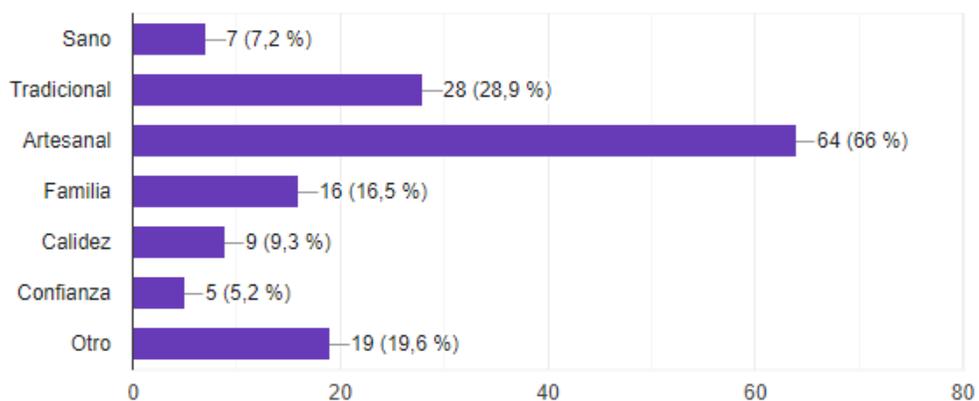
Tabla 13: Encuesta zona occidental 8

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 8. Solamente un poco más de la mitad considera que lo recordará con seguridad, discrepando con los resultados de la pregunta 6 donde la mayoría de las personas anteriormente expuestas a la marca recordaban exitosamente el logotipo, formando así una imagen no definida de elemento de marca donde es comprobable que el logotipo es atractivo, pero no hay seguridad de que sea fácil de recordar. Es deducible que el mismo 50.5% que reconoció el logotipo en la pregunta 6 fuera parte del 52.6% que respondió “si” en la presente pregunta, así que apenas un 2.1% es el porcentaje que no ha sido expuesto anteriormente al logotipo y que sabe que con seguridad va a recordarlo. Si se añade el porcentaje de “tal vez” se muestra que la mayoría de las personas tiene al menos la oportunidad de recordarlo. Esta encuesta muestra la base de análisis para el elemento de marca: aun cuando en la categoría de agradable obtenga buenos resultados, en la categoría de “recordable” sería más adecuado separar las ideas de que el cliente que nunca ha estado expuesto tal vez lo recuerde y que las personas que los han visitado antes lo recordarán con seguridad.

9. ¿Qué viene a su mente al escuchar el nombre "El Portal"?

97 respuestas



Gráfica 9: Encuesta zona occidental 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sano	7	7.2%	7.2%
Tradicional	28	28.9%	36.1%
Artesanal	64	66%	102.1%
Familia	16	16.5%	118.6%
Calidez	9	9.3%	127.9%
Confianza	5	5.2%	133.1%
Otro	19	19.6%	152.7%
Total	148	152.7%	

Tabla 14: Encuesta zona occidental 9

Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta fue elaborada con el fin de que las personas pudieran marcar más de una opción, ya que se desea saber en qué piensan las personas al escuchar el nombre “El Portal”, y muchas personas no solo piensan en una opción sino que piensan en más de una y permitiendo que marquen más de una se obtienen datos más exactos sobre las palabras que más piensan las personas que el nombre representa, así que no se puede ver detalladamente quienes contestaron cada opción pero si saber más claramente las palabras que se les vienen a la mente.

Análisis pregunta 9. El nombre transmite muy bien el elemento artesanal ya que el 66% de las personas piensan que es representativo, pero lastimosamente es la única cualidad que ha sido transmitida a una gran cantidad de encuestados, siendo las demás votadas en porcentajes más bien bajos mostrando como base de estudio que el nombre de la marca ha tenido éxito en transmitir una de las cualidades que la empresa busca que el cliente entienda a través del conjunto de sus elementos y ha fallado en las demás, tomando este punto como una oportunidad de mejora que la pizzería debería tomar en cuenta (atribuible como hipótesis que casi la mitad de las personas no habían oído hablar nunca de la marca y que al elemento se le dificulta evocar sentimientos en la primera impresión), especialmente considerando que la mayoría de los encuestados sale a comer con familia y que el logotipo ya obtuvo resultados preocupantemente altos para el rubro de “Artesanías”.

10. ¿Considera el nombre "El Portal" fácil de recordar y agradable?

97 respuestas



Gráfica 10: Encuesta zona occidental 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	73	75.3%	75.3%
No	0	0%	75.3%
Es fácil de recordar, pero no me agrada.	23	23.7%	99%
Me agrada, pero es difícil recordarlo	1	1%	100%
Total	97	100%	

Tabla 15: Encuesta zona occidental 10

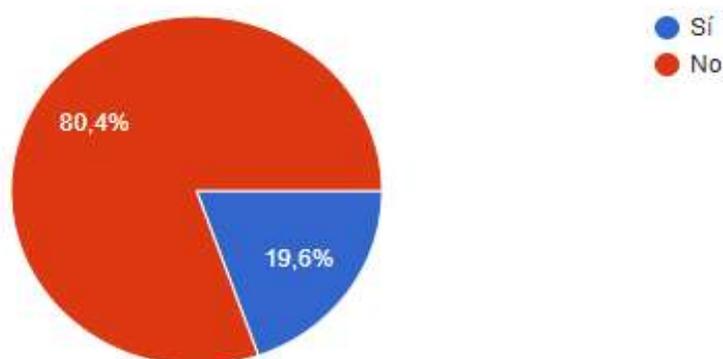
Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 10. Se observa que el 75% de la población encuestada considera el nombre agradable y recordable, lo que es un resultado excelente para la construcción de este elemento de marca, ya que incluso la cuarta parte de los encuestados que no lo consideran agradable admiten hasta el 23.7% que existe la posibilidad de que quede grabado en su mente,

lo que redime un poco la baja transmisión de sentimientos de la pregunta 9 y sitúa a este elemento de marca en una posición favorable para trabajar y crecer en la pirámide VCMBC y de igual manera lo convierte en una parte poderosa de la publicidad existente y una base para construir extensiones de marca, ya que la ambigüedad es a menudo considerada como una ventaja si el negocio quiere expandirse. En el caso de “El Portal” esto aplicaría si quieren emprender una línea de Cáterin o panadería, proyectos que los dueños han mencionado anteriormente que están en proceso de desarrollo (Madrid, 2019).

11. ¿Había escuchado alguna vez el eslogan "El Portal, la pizzería del pueblo"?

97 respuestas



Gráfica 11: Encuesta zona occidental 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	19	19.6%	19.6%
No	78	80.4%	100%
Total	97	100%	

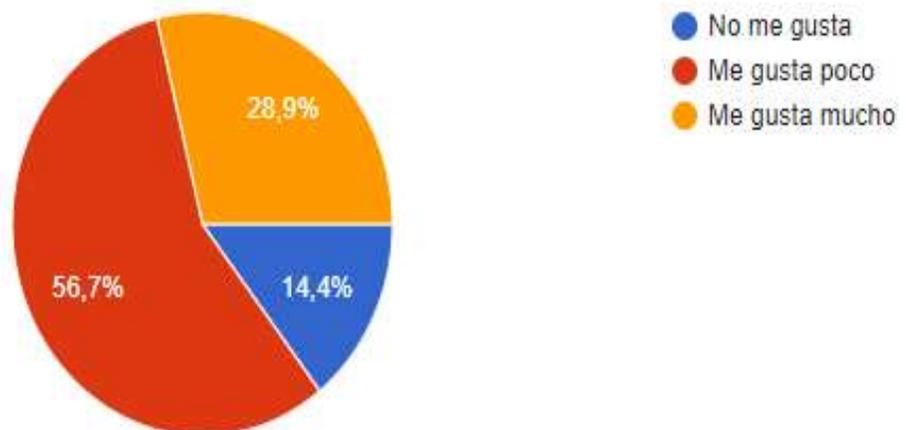
Tabla 16: Encuesta zona occidental 11

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 11. Es considerablemente desconocido comparado con los resultados del nombre y el logotipo, lo que evidencia que o el programa de publicidad actual no le da suficiente relevancia o el eslogan es altamente difícil de recordar. Un hecho de suma importancia es que el eslogan resume precisamente las categorías en las que los otros elementos han obtenido una buena calificación: refuerza el nombre de la marca y su relación con lo artesanal haciendo referencia al pueblo como comunidad a la que sirven, pero además muestra el rubro al que está asociada y esto es algo que ninguno de los otros elementos hasta el momento ha podido demostrar de manera satisfactoria colocando el eslogan en una posición muy delicada ya que al ser el elemento más representativo también está siendo olvidado o no visto por el 80% de los encuestados sabiendo que al menos la mitad de la muestra conoce la marca y el 41.2% ya la visitaron.

12. ¿Qué opina del eslogan antes mencionado?

97 respuestas



Gráfica 12: Encuesta zona occidental 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No me gusta	14	14.4%	14.4%
Me gusta poco	55	56.7%	71.1%
Me gusta mucho	28	28.9%	100%
Total	97	100%	

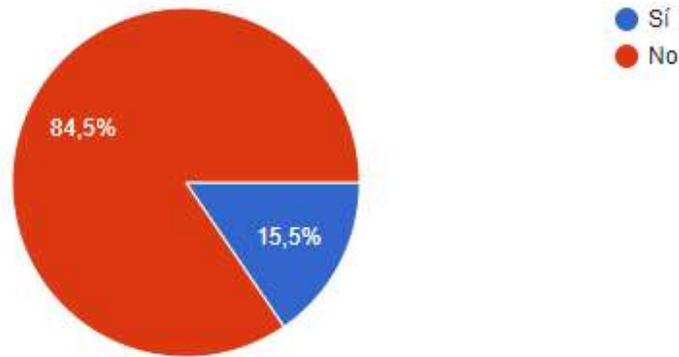
Tabla 17: Encuesta zona occidental 12

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 12. La mayoría de los encuestados respondió que les agrada poco, aunque sólo un 14.4% manifiesta que le desagrada totalmente. Con respecto a este resultado contradictorio con las respuestas a la misma pregunta que se le hizo a la población de los municipales de San Salvador, quienes lo encontraron agradable en una vasta mayoría, se ha elaborado la hipótesis de que el concepto “pueblo” sea más agradable en una ciudad donde se tiene cultura de apreciarlo. Si se vive en un pueblo o rodeado de ellos lo etéreo del concepto pueblerino no existe en lo absoluto ya que es la normalidad que se vive día a día, mientras que en los municipales de San Salvador el mercado es constantemente atacado con publicidad exterior a su zona e incluso la campaña nacional del Ministerio de Turismo tiene por nombre “Pueblos vivos” sugiriendo la imagen de “pueblar”, que es el pseudo verbo que se le da a la acción de explorar zonas pequeñas turísticas (Silva, 2017). Por estas razones se considera aconsejable advertir a la empresa de los pros y contras de mantener el eslogan, ya que en teoría aún están a tiempo de cambiarlo, si es que desean hacerlo, al ser muy poco conocido.

13. ¿Alguna vez probó pizza de yuca?

97 respuestas



Gráfica 13: Encuesta zona occidental 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	15	15.5%	15.5%
No	82	84.5%	100%
Total	97	100%	

Tabla 18: Encuesta zona occidental 13

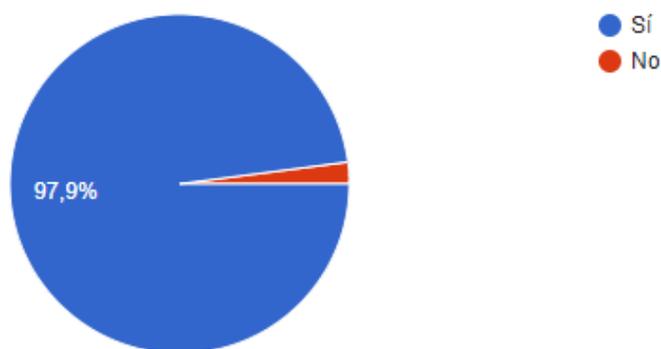
Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 13. Si el 41.2% de los encuestados ya ha visitado “El Portal” pero no más que el 15.5% probó la pizza de yuca (y es presumible que lo probaron ahí, puesto que las extensas investigaciones de este trabajo no muestran que la idea se haya puesto en práctica en ninguna otra parte del país) esto denota que la marca no está explotando la experiencia como es debido o que el ingrediente no es con todo tan apetecible. Chalchuapa y Ahuachapán son zonas reconocidas a nivel nacional por la comida típica a base de yuca (Zambrano, 2016), siendo la especialidad de Chalchuapa la yuca con chicharrón comercializada en todo el pueblo

y alrededor de la zona del sitio Turístico “El Tazumal” y es de esperar que la zona occidental muestre aprecio por la idea de una forma nueva de degustar un ingrediente que no sólo se considera apetitoso por el consumidor local sino que además contiene cierto grado de orgullo territorial, así que la hipótesis sostenida es que el restaurante no está explotando la idea lo suficiente, pero el interrogante es sostenido a lo largo de los dos cuestionarios y esta idea podrá probarse cierta más adelante.

14. ¿Considera que es buena opción contar con un menú en lo que cabe saludable?

97 respuestas



Gráfica 14: Encuesta zona occidental 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	95	97.9%	97.9%
No	2	2.1%	100%
Total	97	100%	

Tabla 19: Encuesta zona occidental 14

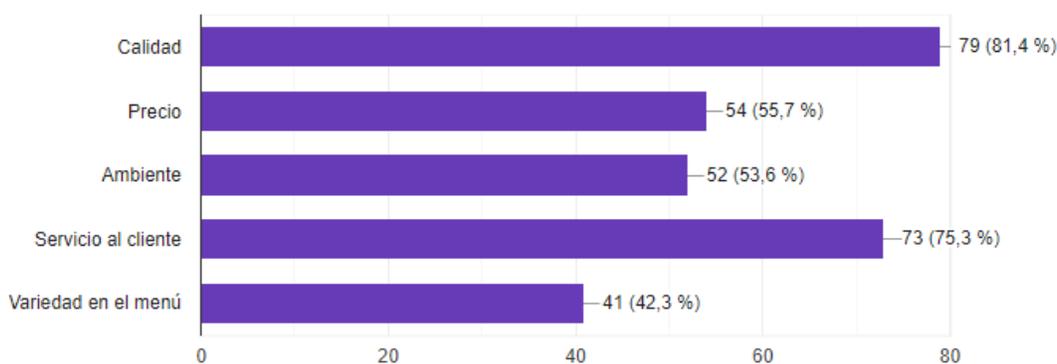
Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 14. La Pizzería “El Portal” ofrece combinaciones de comida que no solamente son únicas, sino que además son balanceadas y, en comparativa a los menús de pizzerías que son competencia directa, su variedad en vegetales y carnes supera o iguala a los competidores. El cliente y el consumidor parecen opinar por igual en que la opción “saludable” debe ser promovida en los restaurantes, pero el adjetivo “sano” obtuvo muy bajos resultados en la pregunta 9 que cuestiona su asociación con el nombre, mientras que los otros elementos de marca no hacen referencia a este elemento, así que el consumidor no tiene como saber que un aspecto que es importante para él está incluido en “El Portal” a menos que la publicidad haga énfasis en la variedad de su menú. También puede considerarse un aspecto positivo ya que si la marca logra encontrar una conexión con el cliente a través de sus existentes elementos de marca y este los visita se encontrará con una agradable muestra de opciones que ayudará a crear un sentimiento profundo en el consumidor.

15. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de ir a un restaurante?



97 respuestas



Gráfica 15: Encuesta zona occidental 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Calidad	79	81.4%	81.4%
Precio	54	55.7%	137.1%

Ambiente	52	53.6%	190.7%
Servicio al cliente	73	75.3%	266%
Variedad en el menú	41	42.3	308.3%
Total	299	308.3%	

Tabla 20: Encuesta zona occidental 15

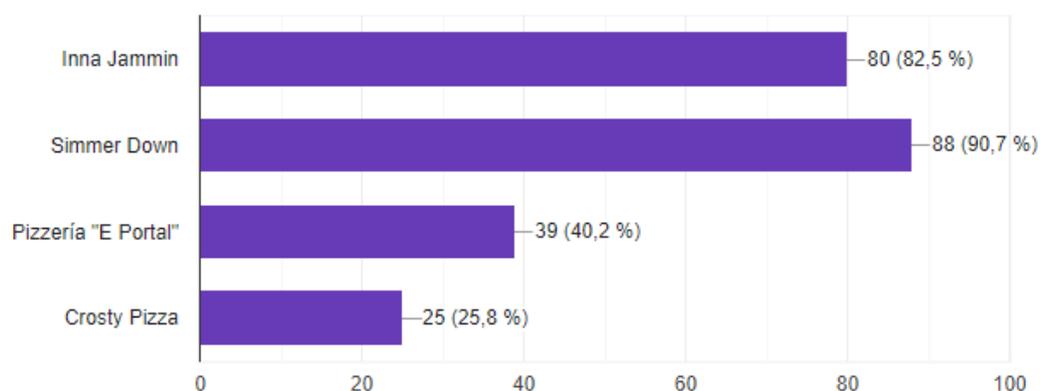
Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se dejó la opción de elegir más de una ya que al momento de elegir un lugar muchas veces las características van de la mano, como, por ejemplo: las personas pueden querer un producto de calidad, pero tomando en cuenta el precio de este. Por lo tanto, se observa que muchas personas eligieron más de una ya que es difícil solo tomar en cuenta una al momento de visitar un restaurante. No es posible verificar quien eligió cada opción, pero si se ve claramente cuáles son las opciones favoritas.

Análisis pregunta 15. Como representación de las cualidades que debería evocar la marca con mayor insistencia son “calidad” y “servicio al cliente” los resultados que fueron obtenidos por la mayoría de los participantes, demostrando que cuando el cliente cree su eslabón de Juicio en la pirámide VCMBC esos son los aspectos que más valorará. Pero la construcción de la marca empieza desde la publicidad que atrae al mercado meta al restaurante y “El Portal” debe hacer manifiesto que el visitante encontrará estos dos aspectos asegurados en su local, aun cuando las entrevistas hechas anteriormente al consumidor puedan mostrar resultados con oportunidad de mejora en estos aspectos (Universidad de El Salvador, 2019).

16. ¿Cuáles de estas pizzerías conoce?

97 respuestas



Gráfica 16: Encuesta zona occidental 16

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Inna Jammin	80	82.5%	82.5%
Simmer Down	88	90.7%	173.2%
Pizzería "El Portal"	39	40.2%	213.4%
Crosty Pizza	25	25.8%	239.2%
Total	232	239.2%	

Tabla 21: Encuesta zona occidental 16

Fuente: Elaboración propia.

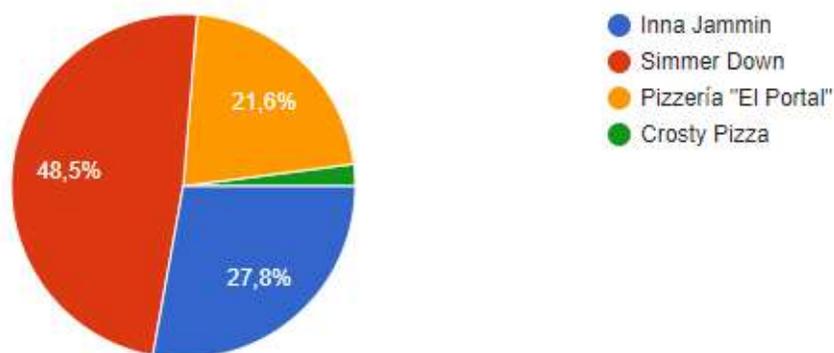
En este caso se podía elegir más de una opción ya que muchas personas podrían conocer más de una de estas pizzerías, por lo tanto, no es posible distinguir que opciones marcó cada persona, pero si se sabe cuál es el restaurante más conocido por todos.

Análisis pregunta 16. Al ser la encuesta orientada a toda la zona occidental en espera de localizar no sólo la opinión local sino también la idea de perfil de un cliente no planificado se

han incluido pizzerías reconocidas en la zona occidental, revelando que la competencia directa, que incluso puede catalogarse como competencia de marca ya que ambos restaurantes ofrecen productos altamente parecidos, la pizzería “Simmer Down” goza de un amplio reconocimiento de marca que duplica el de “El Portal”. Puede considerarse una oportunidad, ya que ambas pizzerías gozan de la ubicación de un centro turístico cerca (La Catedral de la Señora Santa Ana, en el caso de “Simmer Down” y El Tazumal para “El Portal”) y cabe la idea de que si Simmer Down pudo hacerse tan exitoso para ser reconocido por un 90.7% de los encuestados “El Portal” puede hacerlo también.

17. Cuando decide comer pizza artesanal, ¿En qué lugar piensa para ir a degustarla?

97 respuestas



Gráfica 17: Encuesta zona occidental 17

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Inna Jammin	27	27.8%	27.8%
Simmer Down	47	48.5%	76.3%
Pizzería “El Portal”	21	21.6%	97.9%

Crosty Pizza	2	2.1%	100%
Total	97	100%	

Tabla 22: Encuesta zona occidental 17

Fuente: Elaboración propia.

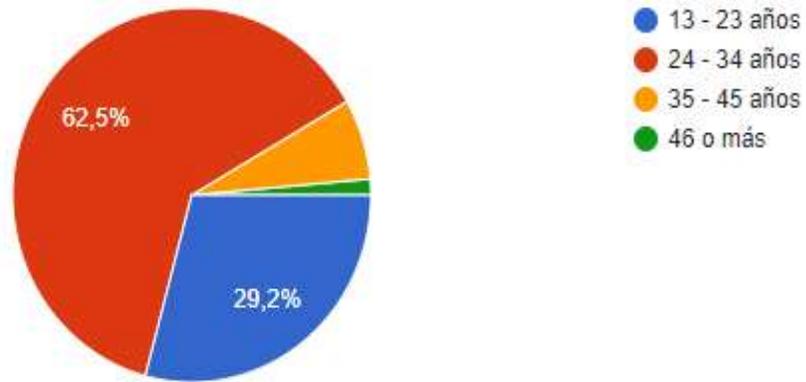
Análisis pregunta 17. Del 41.2% que visitan o han visitado el portal solamente el 21.6% lo prefiere a la competencia. Esto puede deberse a múltiples factores en el producto además de la imagen de marca los cuales son estudiados a mayor profundidad en la pirámide VCMBC en el apartado de Desempeño, pero esta gráfica muestra como la marca vuelve a ser superada no sólo en reconocimiento sino además en preferencia del consumidor por las pizzerías ubicadas en Santa Ana, mientras la competencia de marca “Simmer Down” es dueño de un 48.5% del mercado, pero si consideramos el hecho de que 43.3% de los encuestados nunca habían oído de “El Portal” cabe la hipótesis de que el encuestado que prefirió “Simmer Down” o “Inna Jammin” en parte simplemente no conozca otra opción, y este factor fue determinante en la creación del Plan de Medios del Cliente no Planificado que se detalla más adelante.

3.6.2 Análisis de resultados de encuestas de los municipios de San Salvador

Los porcentajes contienen decimales, de modo que pueden dar un total distinto al 100% al sumarse, por lo que han sido redondeados al final de la gráfica por propósitos de simplificación.

1. Por favor seleccione su edad entre los siguientes rangos:

72 respuestas



Gráfica 18: Encuesta San Salvador 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De 13 a 23 años	21	29.2%	29.2%
De 24 a 34 años	45	62.5%	91.7%
De 35 a 45 años	5	6.9%	98.6%
Más de 45 años	1	1.4%	100%
Total	72	100%	

Tabla 23: Encuesta San Salvador 1

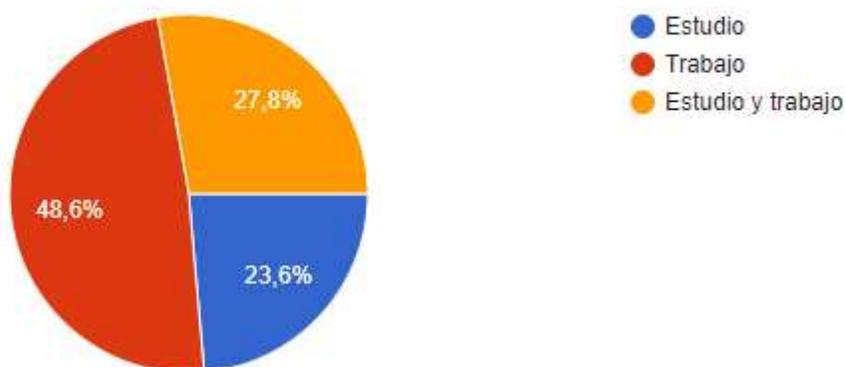
Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 1. La gráfica muestra una clara mayoría de personas entre los 24 y 34 años, lo cual encaja con el cliente planificado por Pizzería “El Portal”, siendo el segundo rango de edad más participativo el de las personas entre los 13 y los 23 años de edad, que incluye el rango planificado de consumidor. De esta manera se conoce que el 91.7% de los encuestados representan las edades rango del segmento poblacional que se quiere alcanzar y que los resultados son una reproducción fiable de las opiniones que podrían esperarse del

nuevo mercado aunque enfatiza que son mayormente representativas del cliente y no del consumidor, ya que las edades del rango de los 24 a 34 años ocupan un 62.5% de las opiniones obtenidas en la encuesta por lo que podría haber una de las opiniones del consumidor joven menor a 24 años que apenas ocupó menos de un tercio de la muestra.

2. Por favor seleccione su ocupación:

72 respuestas



Gráfica 19: Encuesta San Salvador 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Estudiar	17	23.6%	23.6%
Trabajar	35	48.6%	72.2%
Estudiar y Trabajar	20	27.8%	100%
Total	72	100%	

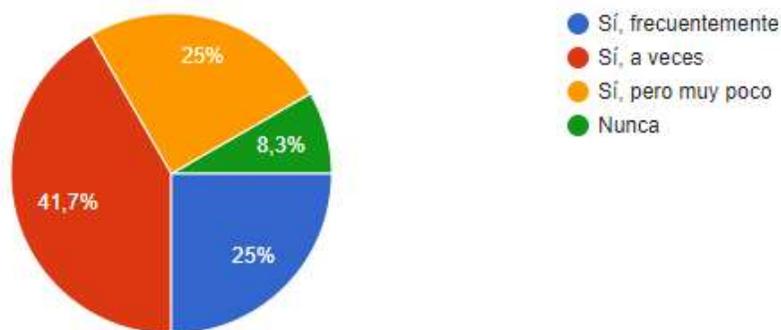
Tabla 24: Encuesta San Salvador 2

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 2. Para este tipo de encuesta casi la mitad de los participantes son personas que trabajan, por lo que como parte de una hipótesis para el futuro se podría esperar mayor afluencia de visitantes en los fines de semana. En conjunto con las respuestas a la pregunta 1 también se confirma que el 76.4% de los participantes, presumiblemente la mayoría del porcentaje que comprende el rango de edad de los 24 a los 34 años que son el que más representación tiene en la encuesta, tengan recursos propios suficientes para costearse sus compras y las de alguien más, en una dinámica entre cliente y consumidor. No hay que dejar de lado la idea de que el consumidor menor a 24 años muchas veces es el impulsor de la compra, aunque no tenga recursos propios y que su opinión es igualmente (sino más) valiosa que la del cliente potencial en esta encuesta y que en la introducción a nuevos mercados todos los objetivos deben ser estudiados con exactitud.

3. ¿Suele usted practicar el turismo nacional (visitar "Pueblos vivos", ruinas arqueológicas, playas, etc.)?

72 respuestas



Gráfica 20: Encuesta San Salvador 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí, frecuentemente	18	25%	25%
Sí, a veces	30	41.7%	66.7%

Sí, pero muy poco	18	25%	91.7%
Nunca	6	8.3%	100%
Total	72	100%	

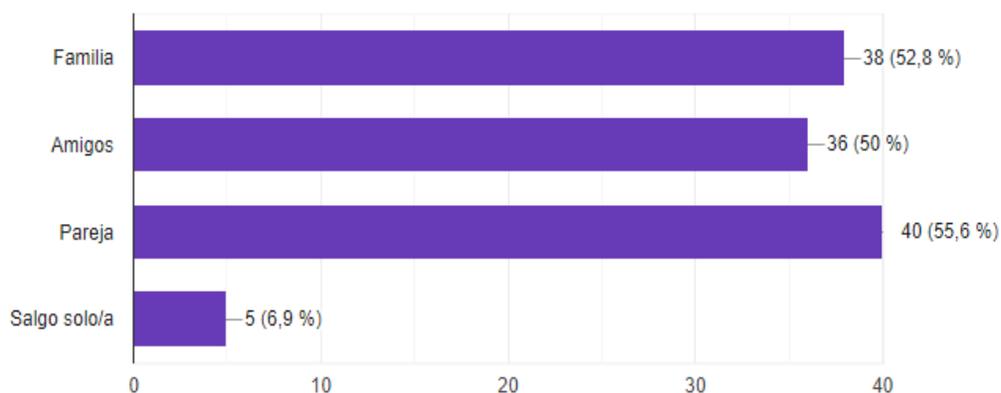
Tabla 25: Encuesta San Salvador 3

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 3. La cuarta parte de los encuestados practica turismo frecuentemente lo que lo convierte en un objetivo ideal puesto que está acostumbrado a la idea de hacer viajes y explorar. El compromiso con el turismo nacional también muestra cierto grado de conciencia social al impulsar las economías de los atractivos del país y puede considerarse un buen indicador para empezar a construir una imagen de un cliente o consumidor, potencialmente con recursos propios, de los cuales aproximadamente una cuarta parte (contando con el hecho de que algunos de estos encuestados no entren en los rangos de edad requeridos) acostumbra frecuentemente alejarse de su residencia a cambio del valor de una experiencia y representan hasta el momento el sector más valioso de la población del mercado meta puesto que no tienen reparos en explorar y movilizarse lo que permite contar con que al menos una porción de habitantes no tiene reparos en cuanto a la distancia. Además, se obtiene un 41.7% de encuestados que practican el turismo interno, pero con menor frecuencia, juntando así un 66.7% de población abierta a la idea, lo que presenta la incógnita ¿reconoce el encuestado el pueblo Chalchuapa como turismo interno? a probarse más adelante porque, por último, otra cuarta parte de los encuestados lo practica muy poco y eso ya representa una posibilidad (aunque menor, por supuesto) si se puede verificar que conocen los atractivos de Chalchuapa.

4. ¿Prefiere usted visitar restaurante con familia, amigos o pareja?

72 respuestas



Gráfica 21: Encuesta San Salvador 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Familia	38	52.8%	52.8%
Amigos	36	50%	102.8%
Pareja	40	55.6%	158.4%
Salgo solo/a	5	6.9%	165.3%
Total	119	165.3%	

Tabla 26: Encuesta San Salvador 4

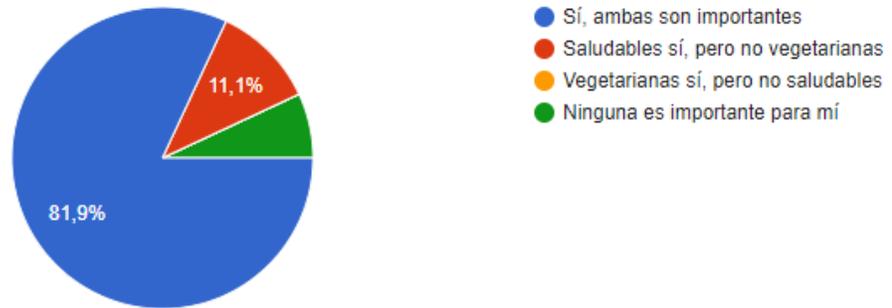
Fuente: Elaboración propia.

Esta es una pregunta en la cual los encuestados podían elegir más de una opción, por lo tanto, se observa que el porcentaje es mayor ya que las personas cuando salen a comer a veces salen con su familia, a veces con pareja, amigos o solos, pero no se sale exclusivamente solo con una opción, por esta razón es que se aumenta la frecuencia y los porcentajes ya que una persona pudo marcar más de una opción.

Análisis pregunta 4. La mayoría de los participantes parece salir siempre con compañía. Ya que la pregunta permite la modalidad consistente en elegir más de una opción para calcular el grado de concentración de cada respuesta es notable como los resultados son cercanos en las opciones de “amigos” y “familia” mientras que la opción “pareja” fue la más popular, pero por poca ventaja, rondando todas ellas el porcentaje de 50% siendo respuestas balanceadas que apenas muestran preferencia por una de las opciones a elegir. Son resultados que discrepan con las respuestas en la zona occidental, donde la opción “familia” fue mucho más popular que las otras y la opción “pareja” fue elegida por un tercio de los encuestados. Esta información es importante porque indica que la publicidad para occidente y especialmente Chalchuapa debe ser enfocada en la familia y en menor grado los amigos para mejorar su Prominencia como medio de promover la afluencia de personas al restaurante, ya que el razonamiento del cliente debe ubicar rápidamente Pizzería “El Portal” como una opción cada vez que piense salir con sus amigos o familia. El Plan de Medios de los municipales de San Salvador por otro lado debe hacer claro que las tres categorías son bienvenidas en el restaurante y no puede hacer ninguna de lado hasta que los clientes empiecen a llegar y pueda hacerse otro estudio que establezca las categorías de clientes reales que más llegan al restaurante.

5. ¿Es importante para usted que un restaurante ofrezca opciones saludables y/o vegetarianas?

72 respuestas



Gráfica 22: Encuesta San Salvador 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí, ambas son importantes	59	81.9%	81.9%
Saludables sí, pero no vegetarianas	8	11.1%	93%
Vegetarianas sí, pero saludables no	0	0%	93%
Ninguna es importante para mí	5	7%	7%
Total	72	100%	

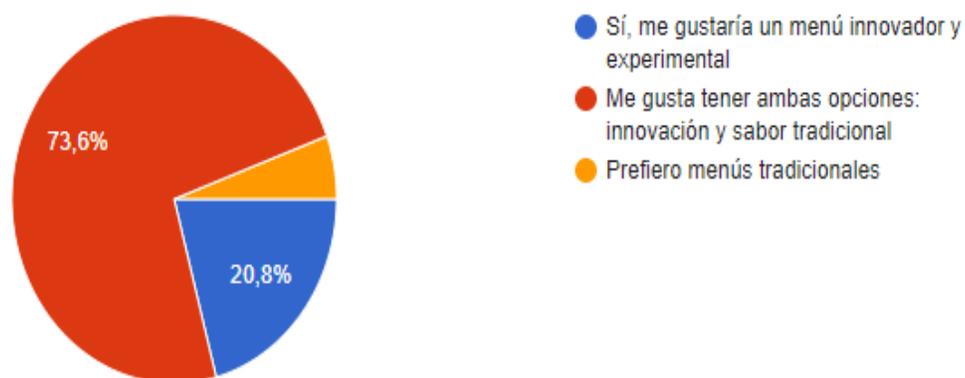
Tabla 27: Encuesta San Salvador 5

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 5. Los encuestados en su mayoría muestran una preferencia por ambas opciones mostrando que no solo la salud es importante, también la integración de un menú que ofrezca opciones para personas que han elegido seguir un estilo de vida sin el consumo de carne, siendo este un resultado especialmente curioso porque estudios realizados en la zona norte de San Salvador encuentran que solamente el 0.16% de la población es vegetariana (Universidad Tecnológica de El Salvador, 2017) y el porcentaje de interesados en ambas opciones en el menú es tan alto que podría solo interpretarse como que el encuestado está pensando no sólo en su conveniencia sino en la de amigos, familia o pareja. Se puede presentar la hipótesis de que el 81.9% de los encuestados conoce al menos una persona vegetariana en su círculo o puede también interpretarse como una muestra social de apoyo a la comunidad vegetariana. Las razones son discutibles, pero el hecho es único: un menú con opción vegetariana es demandado y una necesidad para el público meta de los municipales de San Salvador y no puede pasarse por alto si se planea incursionar en el mercado.

6. ¿Busca usted innovación y sabores experimentales en los menús de los restaurantes?

72 respuestas



Gráfica 23: Encuesta San Salvador 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí, me gustaría un menú innovador y experimental.	15	20.8%	20.8%
Me gusta tener ambas opciones: innovación y sabor tradicional.	53	73.6%	94.4%
Prefiero menús tradicionales.	4	5.6%	100%
Total	72	100%	

Tabla 28: Encuesta San Salvador 6

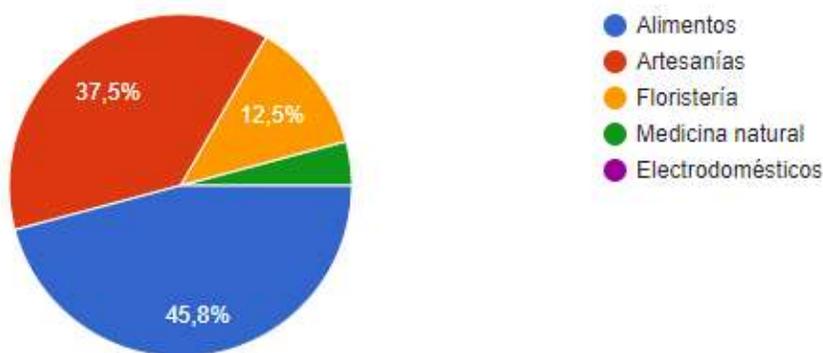
Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 6. El 73.6% de la muestra encuestada opina que ambas opciones son lo mejor, mientras apenas una quinta parte de los encuestados tienen interés en experimentar, lo que se puede interpretar como una petición del mercado donde, acumulando la información anterior, el perfil de cliente potencial son personas que practican turismo interno frecuente u ocasionalmente y demandan un menú multifuncional que ofrezca opciones saludables, vegetarianas, tradicionales e innovadoras además de buscar un ambiente que puedan visitar con amigos, familia y pareja por acumulaciones casi iguales. A este punto se ha hecho claro que el mercado al que se planea entrar está altamente diversificado y el restaurante tiene que evaluar si su local, en primera instancia, puede cubrir todas estas demandas en su situación actual y en segundo lugar, si quiere realmente ampliar tanto sus opciones o si planea (como sería lo recomendado) dividir una porción de esta muestra y especializarse en ese segmento al agregar más opciones vegetarianas experimentales a su menú, por ejemplo, pero con un

concepto orientado específicamente a amigos y parejas, porque se ha demostrado que la mayoría de vegetarianos de la zona norte de San Salvador son adultas jóvenes del sexo femenino sin hijos (Universidad Tecnológica de El Salvador, 2017) por tanto ese tipo de segmentación tiene cabida en la propuesta y se detallan las distintas personalidades con propósitos de segmentación que puede adoptar pizzería “El Portal” en el apartado de Plan de Medios para los municipales de San Salvador.

7. Por favor, observe el siguiente logotipo. ¿A que rubro de productos le parece que pertenece el logo y el nombre "El Portal"?

72 respuestas



Gráfica 24: Encuesta San Salvador 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Alimentos	33	45.8%	45.8%
Artesanías	27	37.5%	83.3%
Floristería	9	12.5%	95.8%
Medicina Natural	3	4.2%	100%
Electrodomésticos	0	0%	100%
Total	72	100%	

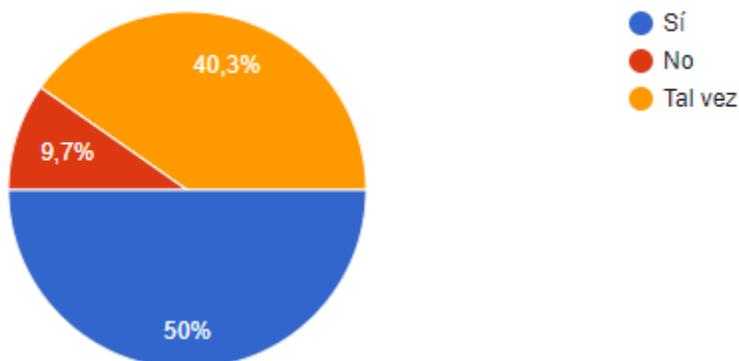
Tabla 29: Encuesta San Salvador 7

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 7. No se puede considerar que el logotipo sea particularmente adecuado para un público que nunca ha sido expuesto a la marca ya que ni siquiera la mitad de los participantes lo identificaron correctamente, incluso teniendo las palabras “Pizzería y Panadería” incluidas en él. Resultados obtenidos en la zona occidental propician la hipótesis de que sólo un aproximado del 2.1% de los encuestados que ve el logotipo por primera vez se siente seguro de poder recordarlo en el futuro, y si a esto sumamos que un 54.2% de los encuestados de San Salvador seleccionaron que pertenece a rubros completamente distintos al de la comida, se obtiene un problema complejo: el público nuevo podría estar expuesto al logotipo más de una vez y no recordarlo. Siendo exactos, podría estar expuesto al logotipo una cantidad no determinada de veces sin que el logotipo fuera recordado y, además, aunque logre penetrar la conciencia del consumidor, cabe el riesgo de que sea recordado en la categoría equivocada, como “Artesanías”, por ejemplo. Cambiar un elemento de marca cuando la publicidad ya ha sido establecida es un proceso que puede generar pérdidas en las ventas, es complicado y además caro, por lo que no se recomienda. Las recomendaciones para solventar este problema se detallan en el Plan de Medios de los municipales de San Salvador.

8. ¿Estaría interesado en probar una pizza con la especialidad de masa de yuca?

72 respuestas



Gráfica 25: Encuesta San Salvador 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	29	50%	50%
No	7	9.7%	59.7%
Tal vez	36	40.3%	100%
Total	72	100%	

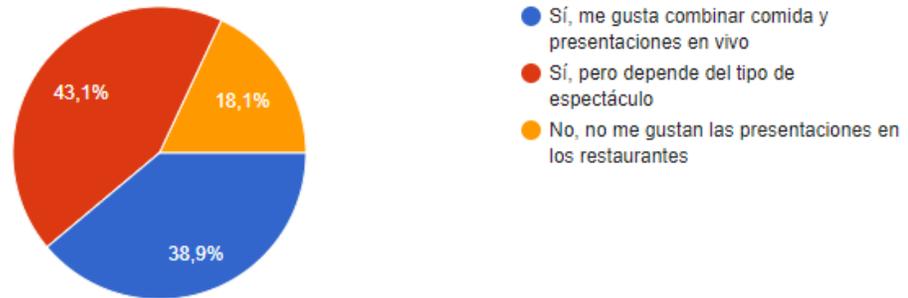
Tabla 30: Encuesta San Salvador 8

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 8. Un 90% de los encuestados se muestra abierto a la idea de la masa de yuca y debe hacerse énfasis en ello todo lo posible ya que es un punto de diferenciación con el que no hay competencia. Hay que hacer notar que la yuca como ingrediente no posee mucho valor nutricional (Gotta, 2018). Y por tanto no puede ser utilizado en conjunto con la idea del menú con opciones saludables, pero podría ser utilizado como muestra de valor cultural ya que, como se ha mencionado anteriormente, los platos a base de yuca son representativos del pueblo de Chalchuapa y esto contribuiría a la imagen de marca tradicional, que es uno de los conceptos que la marca quiere resaltar. En realidad, el concepto de Pizzería “El Portal” radica en gran parte en una combinación de la innovación con lo artesano mostrando que un ingrediente tradicional añadido a una receta de pizza puede tener un alto grado de atractivo en esta dinámica tradicional-novedoso.

9. Cuando va a un restaurante, ¿le gusta que le ofrezca una presentación en vivo (música, espectáculo de variedades, recitales, etc.)?

72 respuestas



Gráfica 26: Encuesta San Salvador 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí, me gusta combinar comida y presentaciones en vivo.	28	38.9%	38.9%
Sí, pero depende del tipo de espectáculo.	31	43.1%	82%
No, no me gustan las presentaciones en los restaurantes.	13	18.1%	100%
Total	72	100%	

Tabla 31: Encuesta San Salvador 9

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 9. Pizzería “El Portal” tiene cultura de espectáculos de diversa índole (musicales, de variedades, culturales, etc.) y esto puede considerarse un atractivo ya que de los

encuestados muestra del mercado meta de los municipales de San Salvador un 80% siente agrado por los espectáculos, por lo que “El Portal” puede contar con que su mercado meta aprecie el concepto como una experiencia adicional en su restaurante, aunque los resultados recomiendan prudencia puesto que un 43.1% especifica que solamente le agrada cuando el espectáculo es parte de una categoría de su preferencia. Aun con esta advertencia, el resultado es positivo calificando la idea de “El Portal” de incluir actividades de entretenimiento en su restaurante como acertada e incitando a que este beneficio adicional de la experiencia del restaurante sea resaltado en la publicidad de entrada al mercado, cuyos detalles se observan en el apartado de Plan de Medios de los municipales de San Salvador.

10. ¿El nombre "El Portal" le parece fácil de recordar?

72 respuestas



Gráfica 27: Encuesta San Salvador 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí, me parece fácil de recordar.	48	66.7%	66.7%
Me parece fácil de recordar, pero no de reconocer como pizzería.	24	33.3%	100%

No me parece fácil de recordar.	0	0%	100%
Total	72	100%	

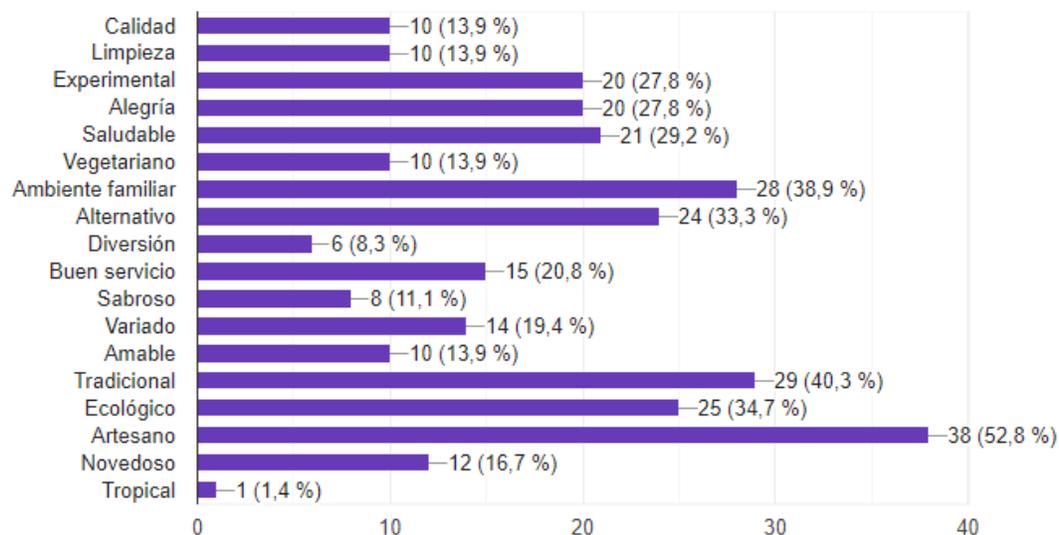
Tabla 32: Encuesta San Salvador 10

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 10. Solamente un tercio de la población encuestada especificó que no le parece reconocible dentro de la categoría de pizza, mientras que el resto de los encuestados reacciona favorablemente al nombre, generando una respuesta altamente positiva ya que el 100% de los encuestados manifestaron encontrar el nombre del restaurante fácil de recordar, ya sea dentro de la categoría de pizza u otros. Considerando que este es el primer elemento de marca del que se han conseguido resultados 100% positivos en cuanto a la facilidad de ser recordado, el nombre se considera hasta el momento el elemento de marca más fuerte y con mucho potencial. Por supuesto, hay un área de oportunidad de mejora al hacer que el público entienda qué es lo que se vende, formulando la hipótesis de incluir frecuentemente el eslogan “La pizzería del pueblo” junto con el nombre, pero para ello el éxito del eslogan como elemento de marca debe ser cuestionado de manera separada, punto que se aborda más adelante en esta misma encuesta.

11. De las siguientes palabras, por favor seleccione las que usted perciba a través del presente logotipo

72 respuestas



Gráfica 28: Encuesta San Salvador 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Calidad	10	13.9%	13.9%
Limpieza	10	13.9%	27.8%
Experimental	20	27.8%	55.6%
Alegría	20	27.8%	83.4%
Saludable	21	29.2%	112.6%
Vegetariano	10	13.9%	126.5%
Ambiente familiar	28	38.9%	165.4%
Alternativo	24	33.3%	198.7%
Diversión	6	8.3%	207%

Buen servicio	15	20.8%	227.8%
Sabroso	8	11.1%	238.9%
Variado	14	19.4%	258.3%
Amable	10	13.9%	272.2%
Tradicional	29	40.3%	312.5%
Ecológico	25	34.7%	347.2%
Artesano	38	52.8%	400%
Novedoso	12	16.7%	416.7%
Tropical	1	1.4%	418.1%
Total	301	100%	

Tabla 33: Encuesta San Salvador 11

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se da la opción de seleccionar más de una, debido a que lo que se necesita saber es que perciben las personas al ver el logotipo de Pizzería “El Portal”, ya que al momento de observarlo no se podría decir solamente una palabra, sino que muchas pueden venir a la mente, y el punto no es necesariamente saber en la primera que ellos piensan sino que todo en conjunto de las que se vienen a su mente al momento de ver el logo, de esta manera se puede ver que aunque piensen cada uno en diferentes palabras, la mayoría concuerda al elegir la palabra artesano, a eso es a lo que se quiere llegar, que al ver una lista de muchas palabras, la mayoría concuerdan en percibir la palabra que se quiere reflejar en el logo, siendo esta artesano. Por este motivo los datos de frecuencia y porcentaje son mayores.

Análisis pregunta 11. La característica predominante en el logotipo es “artesano”, lo que va muy bien con el concepto de la pizzería del pueblo y debe ser explotado en conjunto con la pizza de yuca y el turismo nacional, categorías ya previamente seleccionadas como

interesantes por los encuestados. Además, cabe recalcar que es el mismo resultado obtenido como más popular en la encuesta de la zona occidental para el elemento del nombre, mostrando que más que convertir lo artesano en un elemento publicitario para determinadas zonas la empresa debe apropiarse de él como parte de su personalidad de marca. La siguen las palabras: tradicional, ambiente familiar y ecológico en ese orden de preferencia. Tradicional es asociable con la principal categoría “artesano” mientras que “ecológico” tiene una alta relación con el vegetarianismo, puesto que una de las principales razones para seguir un estilo de vida vegetariano tiene que ver con el gasto de recursos naturales que producen las cadenas de venta de carne animal (Universidad Tecnológica de El Salvador, 2017) implicando que si el logo evoca la ecología el anterior 80% que pidió opciones vegetarianas en el menú se sentirá más atraído por el lugar, aunque ellos personalmente no sean vegetarianos. “Ambiente familiar” es una característica en la que el elemento nombre no obtuvo muy buenos resultados en la encuesta de la zona occidental y la mayoría de los encuestados de esa zona salen con su familia, así que el logo es considerado un elemento multifacético: con la publicidad correcta puede evocar una imagen que se ajuste a un público ecológico alternativo o a una familia tradicional lo que da un interesante juego de posibilidades para ingresar al mercado.

12. El eslogan "El Portal, la pizzería del pueblo" ¿le parece agradable? ¿es fácil de recordar?

72 respuestas



Gráfica 29: Encuesta San Salvador 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Me parece agradable y también fácil de recordar	59	81.9%	81.9%
Me parece agradable, pero no fácil de recordar.	6	8.3%	90.2%
Es fácil de recordar, pero no agradable.	6	8.3%	98.5%
No es agradable, ni fácil de recordar.	1	1.5%	100%
Total	72	100%	

Tabla 34: Encuesta San Salvador 12

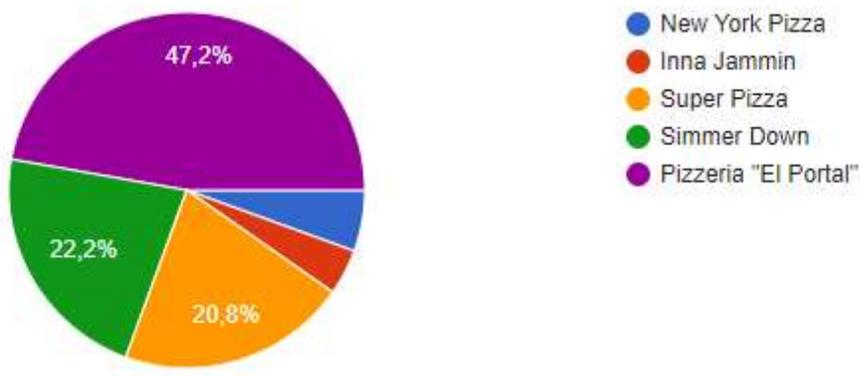
Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 12. El porcentaje de encuestados que lo reconocen como agradable y fácil de recordar es alto, lo que sugiere que el eslogan debería ser explotado y asociado lo más posible a la marca en la publicidad, haciéndolo presente junto a los otros elementos. Los resultados obtenidos de la encuesta de occidente muestran un marcado desagrado por el eslogan, ya que menos de un tercio de los encuestados manifestaron que les gusta mucho lo que parece confirmar la hipótesis anteriormente expuesta en la pregunta 12 de la encuesta de la zona occidental de que las personas que viven en los municipales de San Salvador encuentran agradable el concepto de pueblo como una vía turística. “El Portal” debe tomar en cuenta esta situación para impulsar el uso del eslogan en la publicidad orientada a los

municipales de San Salvador mientras toma provecho de los otros elementos de marca, más populares, en Chalchuapa.

13. Cuál de estos logotipos de pizzerías le parece visualmente más atractivo?

72 respuestas



Gráfica 30: Encuesta San Salvador 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
New York Pizza	4	5.6%	5.6%
Inna Jammin	3	4.2%	9.8%
Super Pizza	15	20.8%	30.6%
Simmer Down	16	22.2%	52.8%
Pizzería "El Portal"	34	47.2%	100%
Total	72	100%	

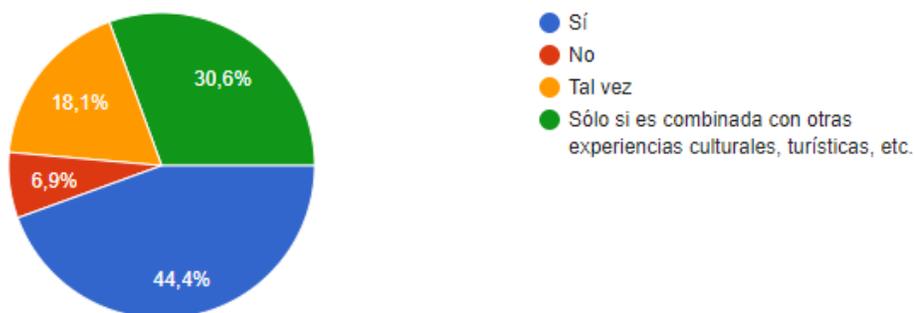
Tabla 35: Encuesta San Salvador 13

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 13. Los logotipos de la competencia no habían sido comparados directamente con el del restaurante y se puede observar que los resultados son alentadores ubicando a la competencia con menos atractivo. Cuando estos resultados vienen de un público nuevo la información se hace relevante porque demuestra que se puede ingresar a un mercado con confianza en que este elemento de marca es competitivo y fuerte, acumulando la información que se ha obtenido a lo largo de la encuesta parece que los participantes muestran una predisposición favorable hasta este elemento de marca y su significado.

14. ¿Consideraría usted la opción de viajar desde su residencia hasta Chalchuapa, Santa Ana (aproximadamente una hora y media en transporte privado) para vivir una experiencia gastronómica?

72 respuestas



Gráfica 31: Encuesta San Salvador 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	32	44.4%	44.4%
No	5	6.9%	51.3%
Tal vez	13	18.1%	69.4%
Sólo si es combinada con otras experiencias culturales, turísticas,	22	30.6%	100%

etc.

Total	72	100%
-------	----	------

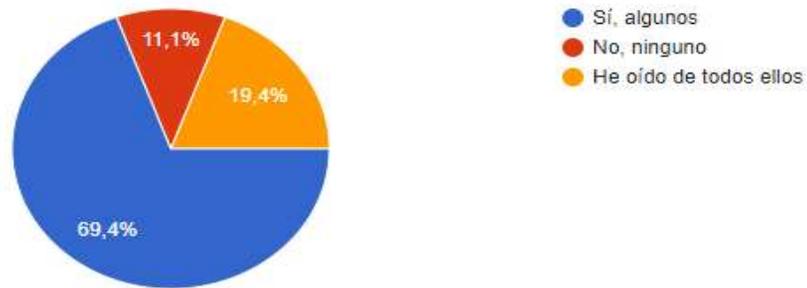
Tabla 36: Encuesta San Salvador 14

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 14. El grado de aceptación que obtuvo la propuesta es un incentivo para trabajar en la propuesta de entrar a este mercado. Independientemente del enfoque que la empresa quiera tomar para la segmentación del mercado meta de los municipales de San Salvador a los que se va a dirigir es importante recalcar que el 44.4% de las personas están auténticamente interesadas en viajar una hora y media por la comida solamente. Esto es aún más interesante visto a la par de las respuestas a la pregunta 3 de esta misma encuesta, donde un 66.9% de la muestra participante declaró que practica turismo interno de forma frecuente u ocasional pues en este caso un 75% declaró estar dispuesto a hacer el viaje ya sea de manera combinada con actividades de otro tipo o solamente por la comida. Propone la idea de que además de las personas acostumbradas hasta cierto punto a practicar turismo interno hay un porcentaje adicional que está dispuesto a hacer un viaje solamente por el valor de la comida. Es un punto importante y motivador, ya que solamente un 6.9% de los participantes se niegan desde el principio a viajar. Habiendo mencionado el destino donde está ubicado el restaurante es importante conocer si el encuestado habla con conocimiento de los otros atractivos del pueblo o si necesita ser concientizado sobre las diversas actividades recreativas locales para convencer a ese 30.9% de que es una oportunidad valiosa visitar el pueblo y la pizzería.

15. Chalchuapa posee los siguientes destinos turísticos: El tazumal, Casa Blanca, La laguna Cuzcachapa, El Trapiche. ¿Sabía usted de ellos?

72 respuestas



Gráfica 32: Encuesta San Salvador 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí, algunos	50	69.4%	69.4%
No, ninguno	8	11.1%	80.5%
He oído de todos ellos	14	19.4%	100%
Total	72	100%	

Tabla 37: Encuesta San Salvador 15

Fuente: Elaboración propia.

Análisis pregunta 15. Si bien es cierto que sólo 19.4% ha oído de todos los sitios turísticos de Chalchuapa, también es notable que, al final, solamente un 11.1% de los encuestados no conozca ninguno de los sitios más importantes no sólo del pueblo sino del país. Esto puede interpretarse como que un 90% de los encuestados conoce estos lugares, sumado al hecho de que un poco menos de una tercera parte de los encuestados está dispuesto a viajar solamente con algún atractivo cultural o turístico que justifique la visita y el tiempo invertido en llegar hasta el lugar se encuentra con que se tiene un buen conjunto de la muestra poblacional a los que ya no habría que darles a conocer el pueblo, solamente recordarles que esas oportunidades

existen y que están ahí. Estos resultados han propiciado la idea de promover un blog pequeño a la par de un sitio web de la marca, propuestas ambas que se explicarán más adelante en el apartado de Plan de Medios.

3.7 ELEMENTOS DE MARCA Y SUS CRITERIOS: IMAGEN PERCIBIDA DE LOS ELEMENTOS DE MARCA.

En general, existen seis criterios para tomar en cuenta cuando se crean los elementos de la marca, siendo los tres primeros: fácil de recordar, significativo y capacidad de agradar. Estos elementos son llamados la ofensiva del mercadólogo para crear valor capital de marca al hacer la marca notable en la mente del consumidor, mientras los tres últimos (poder de transferencia, adaptable y protegible) son la defensiva, ya que aseguran el puesto que una marca ha conseguido en la mente del consumidor evitando que sea olvidada o confundida a medida que el catálogo de productos y la marca misma crecen (Keller, Administración Estratégica de Marca , 2008).

La marca “El Portal” no es lo suficientemente conocida en el país o incluso en la zona para poder obtener muchos datos previos de popularidad y de encuestas, se utilizan para análisis los datos obtenidos en el resultado de las encuestas y entrevistas al personal.

3.7.1 Fácil de recordar

Esta categoría busca que los elementos de marca sean no sólo fáciles de reconocer, también que sean fáciles de nombrar. El caso de la “batalla de conejitos” de Energizer versus Duracell es famoso entre los círculos de mercadeo. Ambas marcas poseen un conejito rosado de mascota, y ambas marcas han tenido un conejito rosado tocando el tambor en su publicidad en algún punto. La confusión fue tal que cuando Energizer lanzó su anuncio del conejito tocando el tambor “que seguía y seguía...” la mente de los consumidores lo asoció con su principal

competidor directo, Duracell (Keller, Administración Estratégica de Marca , 2008). Este es un claro ejemplo de una supresión de la conciencia de marca, ya que la mascota fue fácil de reconocer, más no fácil de nombrar como el personaje de Energizer.

En el caso de Pizzería “El Portal” en la entrevista realizada a los empleados, tanto personal contratado como dueños, todos concluyeron en su creencia de que el logotipo de la pizzería es fácil de reconocer y al pedirle a los empleados que lo describieran sin verlo todos explicaron con detenimiento los dos logotipos existentes.

Es importante comenzar la investigación desde la parte interna de la empresa ya que, si hubiera una falla fundamental en los logotipos, los empleados deberían ser capaces de reconocerla, y porque es necesario obtener su percepción de los elementos de marca antes de obtener los resultados externos para poder comparar la veracidad de las respuestas del cliente real y potencial con los supuestos de la empresa.

En las encuestas Pizzería “El Portal” tiene a su favor este criterio, ya que poseen un nombre corto y fácil de recordar: lo podemos comprobar con las encuestas realizadas ya que, en la zona Occidental de El Salvador, el 75.3% de las personas encuestadas consideran el nombre de la marca fácil de recordar y en cuanto a las municipalidades de San Salvador se obtuvo un 66.7% de personas quienes consideran el nombre fácil de recordar. Teniendo así una muy buena aceptación de acuerdo al nombre “El Portal” ya que es corto, fácil de recordar y reconocer.

El logotipo de Pizzería “El Portal” cuenta también con un buen nivel de reconocimiento y aceptación, teniendo un porcentaje de 50.5% de personas que han visto el logotipo y un 49.5% que no lo habían visto antes. Un 52.6% afirma que reconocería el logotipo si lo viera en otro lugar, por lo tanto, se observa que aun un porcentaje de personas que nunca habían visto antes

el logotipo, pueden llegar a recordarlo al verlo nuevamente. Eso lo hace un logotipo fácil de recordar y reconocer en un buen porcentaje. Aun así, se considera que tendrían que esforzarse más en hacer llegar el logotipo a más personas, tener más presencia para de esa manera las personas comenzar a reconocer el logotipo en todo lugar.

En cuanto al eslogan de Pizzería “El Portal” no es muy conocido ya que solo un 19.6% ha escuchado alguna vez el eslogan: “El Portal, la pizzería del pueblo”, pero a un 81.9% les parece fácil de recordar. El eslogan no es conocido, pero al esforzarse y dar a conocer su eslogan de distintas maneras lograrían posicionarse más, ya que, aunque las personas no lo conocen cuando lo escuchan afirman que es fácil de recordar y reconocer.

En conjunto el nombre, el logotipo y el eslogan tienen muy buena aceptación y trabajan muy bien juntos, aunque por separado es el nombre el que las personas recuerdan con más facilidad, seguido por el logotipo ya que es fácil de recordar y posee el nombre en su diseño y por último el eslogan el cual no es muy conocido, pero si tiene un nivel alto de reconocimiento por lo tanto se puede lograr posicionar para que las personas lo recuerden y automáticamente piensen en la Pizzería “El Portal”.

3.7.2 Significativo

Según su contenido, los elementos de marca pueden catalogarse en ya sea descriptivos o persuasivos; siendo los primeros una muestra de la conciencia de marca y predominio dentro de la categoría de producto o servicio y la segunda referente a su imagen y posicionamiento en la mente del consumidor (Keller, Administración Estratégica de Marca , 2008). Son categorías importantes porque de su efectividad depende que el consumidor pueda o no reconocer la marca y ser convencido de sus cualidades positivas.

En la entrevista realizada a los empleados del restaurante ("El Portal", 2020) se identificó que ellos perciben altamente el significado descriptivo de la marca en su nombre, logotipo y empaque evocando la característica "artesanal".

El significado que las personas perciben al escuchar el nombre "El Portal" es en primer lugar artesanal con un 66%, seguido de tradicional, es algo bueno lo que se logra con el nombre en la mente de las personas que lo escuchan, ya que lo que perciben son características que ellos poseen y que quieren reflejar. Al logotipo de Pizzería "El Portal" al verlo un 45.8% de los encuestados lo relaciona con alimentos y así mismo un 52.8% con algo artesanal, por lo tanto, se observa nuevamente que las personas perciben muy bien el significado que ellos quieren dar a conocer, en este caso alimentos y artesanal.

Al ver por separado el nombre y el logotipo, las personas lo relacionan con el significado que ellos quieren mostrar, y todo junto posee un buen concepto y está muy bien reflejado en ellos.

En cuanto al eslogan, no muchas personas lo conocen, pero se relaciona con lo que es debido a que lleva el nombre y a lo que se dedican, "El Portal, la pizzería del pueblo", reflejando así que su pizza es artesanal, elaborada en el pueblo.

3.7.3 Capacidad de agradar

Este elemento se describe con la pregunta "¿llaman los elementos de marca la atención positivamente sobre ellos mismos?" Puede ser de manera verbal o visual y aunque la estética es subjetiva, el tipo de nombre y logotipo de la marca "El Portal" necesitan un índice notablemente alto en esta categoría, puesto que ya que no son esencialmente descriptivos de los beneficios del producto mayor es su potencial para explotar la creatividad y el agrado a los ojos del consumidor.

En este criterio Pizzería “El Portal” tiene una muy alta aceptación con respecto al nombre, ya que un 75.3% de las personas afirman que les agrada el nombre de la pizzería, así mismo un 53.6% afirman agradecerles el logotipo. Con un 47.2% el porcentaje más alto entre las opciones, consideran más atractivo el logotipo de Pizzería “El Portal” frente a logotipos de los competidores.

En el eslogan de la marca sí se da un giro ya que las opiniones son diferentes: en el caso de personas de occidente ellos consideran en un 56.7% que es eslogan es agradable, pero poco, y solo a un 28.9% le gusta. Mientras, en las municipalidades de San Salvador les agrada a un 81.9% de personas. Esto puede ser a causa que en occidente se tiene más presente el concepto de pueblos, por lo tanto, es más común para las personas y debido a eso buscan algo diferente u original. Por ello en las municipalidades de San Salvador pueden encontrar más atractivo algo que viene del pueblo siendo algo más artesanal y llamativo para ellos.

Por lo anteriormente explicado se considera que el nombre y el logotipo nuevamente están muy bien relacionados y logran agradar a las personas, por su parte el eslogan tiene opiniones divididas, talvez se podría considerar hacerle un cambio para poder elevar el nivel de agrado en occidente.

Sin embargo, al momento que las personas piensan en degustar una pizza solo el 21.6% piensan en Pizzería “El Portal”, esto lo deja en tercer lugar, detrás de Simmer Down el cual es el preferido con un 48.5% e Inna Jammin con un 27.8%. A pesar que cuenta con una alta capacidad de agradar, hay muchas personas las cuales no piensan en ellos como primera opción al momento de adquirir una pizza. Esto podría ser debido a la distancia, ya que los más cercanos a ellos son los residentes en Chalchuapa y sus alrededores y en el caso del municipio de Santa Ana se hace más accesible adquirir los productos de las pizzerías más cercanas y no los

productos de Pizzería “El Portal. Ellos, por otro lado, tienen disponible el servicio a domicilio en puntos estratégicos de Santa Ana, Atiquizaya y en Ciudad Real. Esa es una buena estrategia ya que así las personas no tienen que viajar a Chalchuapa para poder adquirirla, pero así mismo se pudo comprobar que las personas en un 44.4% están dispuestos a viajar a Chalchuapa para poder disfrutar sus productos y un 30.6% está dispuesto a ir solo si es combinado con otras experiencias culturales y turísticas.

A pesar que algunas personas no cuentan con Pizzería “El Portal” como su primera opción, están dispuestos a vivir la experiencia y viajar para probarla y adquirirla, ellos podrían hacer más esfuerzos al momento de promocionar sus productos ya que así muchas personas se enterarían de su servicio a domicilio el cual es muy extenso y estarían entre la primera opción que tuvieran las personas al momento de adquirir una pizza.

3.7.4 Poder de transferencia

Una marca que ha transferido con éxito su nombre de marca original a su catálogo de productos es la empresa “McDonald’s”, que posee el distintivo “Mc” en diversos productos de su menú regular (McMuffins, McNuggets, Big Mac, etc.). Haciendo esto crea una unidad entre su menú y su nombre, de manera que cada vez que un consumidor piense en su comida favorita del restaurante, la conciencia del nombre de marca se hace más fuerte. Es distintivo. Entre todas las cadenas de comida rápida que distribuyen hamburguesas, lograr que un consumidor distinga las de un restaurante en específico y las almacene asociadas con el nombre de este restaurante es algo necesario para resaltar entre las marcas competidoras.

En la entrevista realizada a los empleados se pudo observar un notable nivel de aceptación ante la idea de transferir el concepto de la marca a sus elementos en el menú y en las extensiones de línea, aunque de momento no hay una transferencia en el nombre aún. La

empresa considera fácil personalizar nombres de sus futuros menús partiendo del nombre original “El Portal”, y la teoría los apoya ya que cuando menos específico sea el nombre, más fácil resulta para la compañía lograr que se transfiera a través de las categorías (Keller, Administración Estratégica de Marca , 2008).

En cuanto a este criterio se observa que Pizzería “El Portal” posee un nombre que lo beneficia con respecto a extender su marca ya que se puede hacer referencia a otros productos o líneas de productos, y no exclusivamente a pizzas.

El nombre y el logotipo en conjunto en su mayoría lo relacionaron con alimentos, pero también un 37.5% lo relaciono con artesanías y un 12.5% con una floristería. Se puede observar que es fácil relacionarlo con otro tipo de productos al no llevar la palabra “pizzería” antes del nombre, y esto indica que tiene un buen poder de transferencia. Así mismo es un concepto que no se basa únicamente en un punto geográfico, ya que no hace referencia a una cultura o a un lugar en específico y puede adaptarse a otros lugares y culturas conforme se expanda.

3.7.5 Adaptable

Se refiere a que el elemento se transfiera con el tiempo, y sea renovable y pueda mantenerse fresco a través de los años. Cuanto más adaptable y flexible sea un elemento, más fácilmente se da la transición de adaptarlo a una nueva generación, pero los empleados de la empresa esperan que no se tenga que invertir en el gasto de una mejora o reestructura de ningún elemento de marca, puesto que su concepto artesanal ya lo encuentran ellos bastante bien expresado, y consideran que no necesita ser cambiado a largo plazo.

Pizzería “El Portal” posee muy buenas características y tiene un diseño que permite poder cambiar de acuerdo a opiniones o cambios que puedan surgir en el mercado. Esto ya lo han

demostrado: en diciembre lanzan un logotipo diferente, el cual es rojo (color que representa la navidad), cuenta con hojitas dando un toque navideño y se quitaron las palabras pizza y panadería. Este logotipo junto a el original son los que las personas encuentran más agradables ante la competencia con un 47.2% de preferencia. Han demostrado que pueden adaptarse a otras circunstancias y aún agradar con su diseño, con el paso del tiempo pueden llegar a hacer cambios mínimos en el aspecto del logotipo para que pueda parecer más moderno.

El eslogan tiene buena aceptación en las municipalidades de San Salvador, más no tan alta aceptación en occidente. Por ello se puede intentar hacer mejoras para poder llegar a adaptarse a lo que las personas desean percibir de su marca.

3.7.6 Protegible

Esto es en ambos sentidos jurídico y competitivo. La razón de ser de este criterio puede dividirse en tres puntos importantes:

- Elegir elementos que sean protegibles de manera internacional
- Registrarlos formalmente ante los organismos jurídicos
- Defender las marcas registradas de la competencia.

En estos puntos la marca “El Portal” muestra una clara y peligrosa deficiencia, ya que no se han realizado estudios para verificar que el nombre no se haya registrado anteriormente a nivel internacional, no está registrado ante los organismos jurídicos nacionales y por tanto está completamente expuesto ante la competencia. Es un peligro que debe eliminarse cuanto antes puesto que, si la marca expande su territorio de operaciones, no sólo las ideas innovadoras de la masa de yuca, molde cuadrado y combinaciones balanceadas de ingredientes en sus pizzas pueden ser copiadas por la competencia, sino que también su nombre, eslogan y logotipo están completamente expuestos a ser tomados y registrados por una entidad distinta.

Un 84.5% de las personas encuestadas aún no han probado la pizza elaborada con masa de yuca, pero un 50% están dispuestas a probarla y un 9.7% tal vez la probaría. Con este porcentaje de personas interesadas en su producto tienen mucho que ofrecer y mucho que perder al mismo tiempo al no contar con el registro de su marca ni con ningún tipo de protección.

Tendrían que legalizar tanto el nombre y logotipo, como también patentar sus recetas para poder contar con la seguridad de que nadie les robará su nombre y recetas únicas en el mercado, ya que cuentan con buena posición competitiva, pero están expuestos jurídicamente.

3.7.7 Cuadro de cumplimiento de criterios

Elementos de Marca					
Criterios	Nombre de marca	Logotipo	Personajes	Eslogan	Embalaje y señalización
<i>Fácil de recordar</i>	Excelente	Cumple muy bien, ya que también posee el nombre de la marca	No posee	No muy conocido, pero al escucharlo, lo recuerdan. Si cumple	No posee
<i>Significativo</i>	Si cumple	Si cumple	No posee	Cumple poco	No posee
<i>Capacidad de Agradar</i>	Si cumple	Si cumple	No posee	Cumple solo en parte	No posee
<i>Poder de transferencia</i>	Excelente	Si cumple	No posee	Cumple poco	No posee
<i>Adaptable</i>	Si cumple	Excelente	No posee	Si cumple	No posee
<i>Protegible</i>	No cumple	No cumple	No posee	No cumple	No posee

(Fuente propia)

Tabla 38: Cumplimiento de criterios, elementos de marca

3.7.8 Identidad de marca

Pizzería “El Portal” posee buenas características en cuanto a su diseño de logotipo, por ejemplo, que se puede fácilmente rediseñar o añadir nuevas características: en diciembre pasa

fácilmente de color amarillo a color rojo, representando la navidad y esto es bien visto ante los consumidores. El logotipo también se relaciona bien en cuanto al nombre de la marca, ya que el nombre “El Portal” es un acierto para la empresa. La mayoría de personas encuestadas encuentran que es corto y fácil de recordar y agradable para ellos. Gracias a ello podrían llegar a recordar el logotipo que lleva su nombre en él.

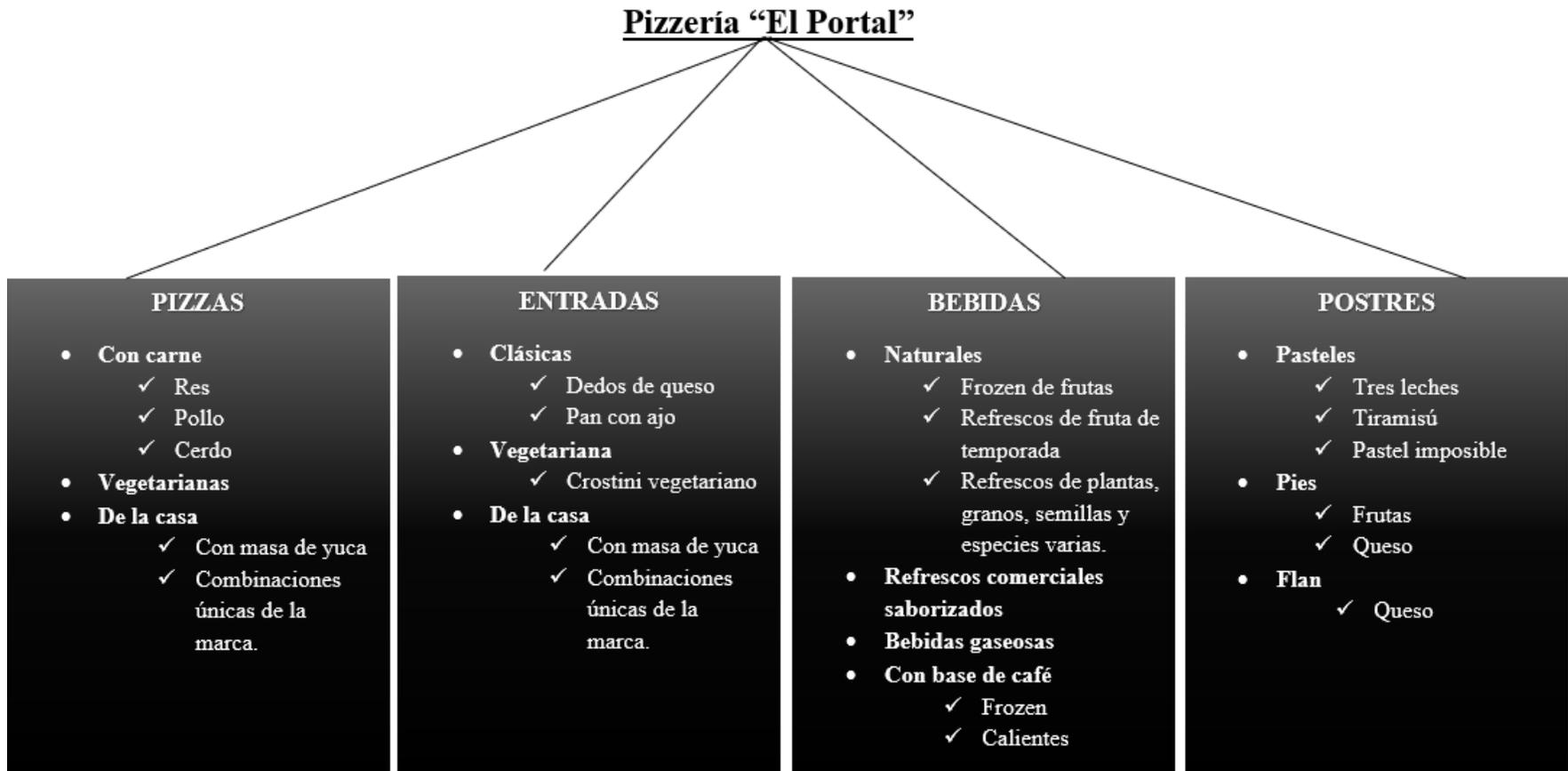
Otra buena característica que poseen es el poder de transferencia que tiene el nombre “El Portal” ya que fácilmente puede ser relacionado con otro producto si no va acompañado de la palabra “Pizzería” y eso hace que tengan muchas opciones si desean añadir nuevos productos o agregar otra línea de los productos existentes y no limitarse solamente a uno en específico.

En cuanto al eslogan “El Portal, la pizzería del pueblo”, se aprecia un alto agrado de atracción en la población de las municipalidades de San Salvador. Esto puede ser debido a que es algo nuevo y exótico para ellos por el hecho de ser algo rico y tradicional que viene del pueblo; lastimosamente esa misma característica se convierte en desventaja en occidente, ya que son más las personas a las que no les agrada mucho o en definitiva les desagrada el eslogan. Podría deberse a que es un concepto muy común en el sector occidental del país y a que las personas están acostumbradas a ello, por lo tanto, buscan algo diferente e innovador.

La identidad de la marca tiene más peso en su nombre, siendo este el que es mejor recibido por las personas y crea una buena relación al momento de recordarlo y pensar en ellos como algo artesanal y saludable. Trabajando en conjunto podría decirse que están bien encaminados, pero se tendrían que esforzar aún más para poder lograr los resultados requeridos ya que, aún si cumplen con la mayoría de objetivos, lo hacen con porcentajes más bajos de lo esperado.

3.8 AUDITORÍA DE MARCA

3.8.1 Portafolio de Marca



Fuente: elaboración propia

Ilustración 21: Portafolio de marca

3.8.2 Estrategia de Comunicaciones, Establecimiento De Precios y Distribución.

3.8.2.1 Estrategia de comunicaciones

La marca “El Portal” se mantiene por medio de una estrategia de comunicaciones a través de redes sociales y recomendaciones que vienen debido a la publicidad de boca en boca, la cual ha permitido dar a conocer la marca como un concepto fresco y artístico, además de creativo por la inclusión de ingredientes poco usuales.

3.8.2.2 Establecimiento de precios

El precio es el único elemento generador de ingresos de la mezcla tradicional de marketing. Por ello, muchos mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios basadas en el valor que intentan vender el producto correcto al precio correcto para satisfacer mejor los deseos de los clientes. La estrategia de fijación de precios puede dictar la forma en que los consumidores categorizan este componente de la marca (como bajo, medio o alto), y qué tan firme o flexible consideran que es con base en el descuento o la frecuencia de los descuentos aplicados. Los consumidores suelen calificar las marcas de acuerdo con los niveles de precios en una categoría (Keller, Administración estratégica de marca, tercera edición, 2008).

Sus precios son accesibles según opiniones de los clientes reales (Universidad de El Salvador, 2019), sus promociones son equivalentes a las de la competencia, como se detalla en el apartado de Desempeño de la pirámide VCMBC, también mantienen políticas de precio bajas para algunos de sus productos, no son consideradas promocionales porque son constantes y el cliente puede confiar en encontrarlas (combos armados de pizzas combinadas con entradas y/o bebidas).

Su concepto “artesanal” es atractivo para los clientes potenciales de los municipales de San Salvador, y esto podría influir en su política de precios ya que los restaurantes de San

Salvador poseen un menú con precios más altos por porciones similares. No son su competencia directa, ya que el concepto es totalmente distinto, pero si partimos de la base de producto “pizza” con combinaciones “saludables” podemos asumir que el cliente potencial turista está acostumbrado a pagar más por ese producto, como se ejemplifica en el menú de la “Pizza Nostra” que se define a sí misma como poseedora de un “nuevo concepto de pizza artesanal”, ubicada en la Plaza El Pedregal, en una de las zonas urbanas más transitadas de San Salvador.



PIZZA NOSTRA

	MEDIANA	PEQUEÑA
BIANCA NEVE Queso mozzarella	\$6.00	\$4.00
MARGHERITA NOSTRA Tomate cherry, albahaca y aceite de oliva, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$8.50	\$5.00
4 STAGIONI Hongos, alcachofas, aceitunas, jamón serrano, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$11.50	\$7.50
CAPRICCIOSA Jamón de pavo, huevo, hongos, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$9.00	\$6.00
MARINARA Anchoas, tomate deshidratado, ajo, salsa de pomodoro.	\$10.00	\$6.00
MARINARA Y MOZZARELLA Anchoas, tomate deshidratado, ajo, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$12.00	\$7.50
DEL PESCATORE Camarón, cebolla, tomate cherry, orégano, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$12.00	\$8.00
MARE E MONTI Camarón, hongo, orégano, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$13.00	\$8.00
DIAVOLA Aceituna Kalamata, salami, pepperoncini, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$9.50	\$7.00
PIZZA NORMA Berinjena, ricotta, parmesano, albahaca, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$9.50	\$7.00
RUCOLA E POMODORO Jamón serrano, tomate deshidratado, arúgula, glasa balsámica, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$10.00	\$8.00



MOHAFE

	MEDIANA	PEQUEÑA
MEDITERRANEA Jamón pavo, aceituna negra, pesto de albahaca, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$10.00	\$6.00
OLIVA Aceitunas verdes, hongos, jamón de pavo, aceite de oliva, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$9.50	\$6.00
RUCOLA Salami, arúgula fresca, glasa balsámica, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$9.50	\$6.00
ORTOLANA Tomate cherry, aceituna negra, hongos, albahaca, arúgula, glasa balsámica, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$8.50	\$6.50
PISTACCHIO Base de formaggio cremosa, pistacchio, albahaca y jamón de pavo, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$10.50	\$6.50
COMPLETA Jamón pavo, salami, hongos, aceituna, pesto de albahaca, albahaca, tomate cherry, salsa de pomodoro y mozzarella.	\$10.00	\$6.50
PERSONALIZA TU PIZZA Base con salsa de pomodoro y mozzarella. (agrega adicional tus ingredientes favoritos)	\$7.50	\$4.50

**INGREDIENTE EXTRA - PEQUENA \$1.00
MEDIANA \$1.50**
Jamón, Hongos, Aceituna negra, Aceituna marisaca, Aceituna kalamata, Arúgula, Albahaca, Glasa Balsámica, Cebolla, Tomate deshidratado

**INGREDIENTE GOURMET EXTRA
PEQUENA \$2.00 - MEDIANA \$2.50**
Jamón Serrano, Alcachofa, Anchoas, Salami curado, Camarones.

Ilustración 22: Menú Pizza Nostra

Fuente: cortesía de Pizza Nostra, 2020.

Su menú para las pizzas de tamaño personal se divide en pequeñas y medianas, y su rango de precio de la pequeña ya es de uno a tres dólares más elevada que los de la pizzería “El Portal”, por lo que la marca “El Portal” podría considerar como un beneficio adicional que sus precios sean más bajos que lo que el cliente potencial está acostumbrado a pagar por productos parecidos. No se aconsejaría que elevara sus precios a que sean equivalentes a los de la competencia ya que esto le haría perder clientes en la zona occidental, pero sí enfocar parte de su publicidad en que el cliente potencial entienda la diferencia.

3.8.2.3 Distribución

La forma en que un producto se vende o distribuye tiene un profundo impacto sobre el valor capital resultante y el éxito último de las ventas de una marca (Keller, Administración estratégica de marca, tercera edición, 2008). Los canales de marketing se definen como “conjuntos de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para usarse o consumirse” (Keller, Administración Estratégica de Marca , 2008).

Debido a su rubro y a la creciente problemática de movilización del coronavirus covid -19 la compañía tiene múltiples opciones en cuanto a delivery a través de un tercero que se dedique específicamente a llegar a zonas aledañas con el producto, pero ya que cuenta con su propia flota de motociclistas han decidido optar por ampliar dicha flota en lugar de hacer contrato con uno de estos distribuidores. Su principal competencia ha optado por terceros para distribuir su producto, pero para la marca “El Portal” el delivery propio es suficiente y se evitan el gasto de un trato con otro distribuidor. Tiene mayor alcance que los competidores directos, aunque sus revisiones en la red social Facebook han dejado en evidencia que hay un descontento con el tiempo de entrega de la orden. El equipo de investigación pidió una entrega

encubierta el día doce de mayo del año 2020 en la misma municipalidad de Chalchuapa y el tiempo de entrega fue de una hora a partir del momento en que se confirmó la entrega, aunque la gerencia admite que tiene problemas con el delivery ellos manejan un promedio de 45 minutos máximo para entrega de su orden (Madrid, 2019). Esto evidencia que:

- a) No mantienen un récord real y apegado a todas las experiencias para sus propios informes en cuando al tiempo de entrega de delivery y
- b) Los clientes manifiestan su insatisfacción con el servicio

Por lo tanto, se puede concluir que el delivery ha hecho un buen trabajo de cobertura de zonas, pero es deficiente en cuanto a entrega del servicio. Esto crea una mala impresión tanto en el cliente que ordenó la comida como en los clientes que revisan la red social para decidir si quiere pedir una orden o no.

3.8.2.4 Tipo de canal

Para el caso de “El Portal” en Chalchuapa el tipo de canal es de tipo directo el cual implican la venta a través de contactos personales de la compañía a prospectos de clientes por correo, teléfono, medios electrónicos, visitas personales, etc. y esto es precisamente lo que se hace, quien lo produce en este caso el restaurante “El Portal” vende directamente al cliente final en un punto de entrega seguro acordado.

3.8.3 Exploración de la marca

Ésta es una investigación cuyo fin es comprender lo que los consumidores piensan y sienten acerca de la marca y su correspondiente categoría de producto, con el fin de identificar sus fuentes de valor capital.

En vista del concepto anteriormente planteado y haciendo uso de la encuesta como medio de investigación cualitativa se puede deducir en grandes rasgos que “El Portal” tiene un

concepto parecido a restaurantes ya conocidos en el área occidental, pero además de ello, tiene factores diferenciadores que son una gran oportunidad de mejora y realce para la marca, además de tener en cuenta que su logo es un acierto a partir del diseño, colores y por supuesto el nombre seleccionado para el negocio es muy atinado por ser fácil de recordar.

3.8.4 Mapa Mental

Un mapa mental muestra todas las asociaciones predominantes previamente investigadas y las respuestas para un mercado específico. Y, además, ayuda a medir la imagen y la percepción de la marca en ambos sentidos.



Ilustración 23: Mapa mental

Fuente: Elaboración propia

Desempeño

- Menú con opciones tradicionales y saludables
- Delivery extendido a zonas aledañas
- Precios accesibles y competitivos

Aspectos negativos

- Desprotegido jurídicamente en identidad de marca y producto
- Resultados de malos a regulares obtenidos en entrevistas para medir la

- Eslogan con excelente aprobación
- Logotipo más atractivo que el de la competencia
- satisfacción del cliente
- El logotipo no es fácil de recordar, y el nombre no indica el rubro

Imagen

- Tradicional
- Artesanal
- Ambiente familiar

Masa de yuca

- Única
- Innovadora
- Tradicional
- Interesante

Gente

- Jóvenes y adultos jóvenes
- Personas alternativas
- Personas ecológicas
- Personas vegetarianas
- Personas interesadas en alimentos saludables

Turismo

- Concepto “de pueblo” llamativo para los municipales de San Salvador
- Eslogan consistente con el concepto
- Presentaciones en vivo aprobadas por el cliente potencial
- Sólo un 8,5% de los clientes potenciales no practican turismo interno

Fuente: elaboración propia

3.8.5 Perfil del cliente potencial basado en encuestas

CONDUCTISTAS	DEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS	GEOGRAFICAS
Prefieren a “El Portal” por su concepto saludable y artístico, es probable la visita al restaurante los fines de semana, son jóvenes que en su mayoría poseen un empleo	Adultos jóvenes de 24 a 34 años	Desde la clase baja hasta la clase media	Habitantes del área metropolitana de San Salvador
Fuente: elaboración propia			

Tabla 39: Perfil cliente potencial basado en encuestas

3.8.6 Perfil del consumidor potencial

CONDUCTISTAS	DEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS	GEOGRAFICAS
Eligen “El Portal” por su factor turístico y por sus ingredientes únicos en su menú	Jóvenes entre 13 a 23 años	Clase baja a media	Habitantes del área metropolitana de San Salvador
Fuente: elaboración propia			

Tabla 40: Perfil del consumidor potencial

3.8.7 Perfil del cliente no planificado potencial

CONDUCTISTAS	DEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS	GEOGRAFICAS
Buscan una comida tradicional o innovadora bajo la categoría de la pizza	Adultos mayores de 35 años	Clase baja a media	Habitantes del área metropolitana de San Salvador

Fuente: elaboración propia

Tabla 41: Perfil del cliente no planificado potencial

3.9 PIRÁMIDE VALOR CAPITAL DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE

(VCMBC)



Ilustración 24: Pirámide VCMBC

(Fuente propia, 2020)

3.9.1 Prominencia

Una marca con alta prominencia es aquella que tiene una conciencia amplia y profunda, de manera que los consumidores siempre hagan suficientes compras de ella y la recuerden en una variedad de escenarios en los que posiblemente la podrían emplear o consumir (Keller, Administración estratégica de marca, tercera edición, 2008). Esto quiere decir que una buena prominencia de marca le indica al consumidor qué productos vende, cuáles necesidades satisface y lo hace de manera que el cliente la recuerde rápido en diversas circunstancias.

Para la Pizzería “El Portal” no puede asegurarse que su prominencia sea muy profunda, ya que en las encuestas obtenidas de clientes potenciales y clientes que ya han estado expuestos a la marca en la zona occidental apenas el 52,6% de los encuestados creyó reconocer el logotipo si lo volviera a ver. Esto es un indicador especialmente negativo considerando que a la pregunta de si anteriormente habían visto alguna vez este logotipo el 50, 5% de los encuestados respondió que sí, lo que significa que de la gran mayoría de personas que lo reconocerían probablemente lo harían sólo porque ya han estado expuestos a él anteriormente. Tampoco puede asegurarse que sea amplia, ya que en los municipales de San Salvador los encuestados que nunca han estado expuestos a la marca antes fueron cuestionados sobre el rubro al que pertenece el logotipo y un 46,5% respondieron comida, siendo las otras respuestas divididas en rubros como artesanías y floristería. Estas respuestas indican que a primera vista la combinación de nombre con isotipo no logra penetrar la conciencia lo suficiente para ser recordada y asociada correctamente. Por otro lado, tanto el nombre por sí solo como el eslogan mostraron buenos resultados a la categoría de “fácil de recordar” en las dos encuestas y su concepto da amplitud a la marca, ya que puede ser asociada fácilmente a

características como “sano”, “familiar”, “alternativo”, “artesano” y “ecológico”, adjetivos que engloban una gran cantidad de categorías en el género alimenticio.

La base de una buena construcción de valor de la marca es la prominencia, pues de ahí parten las subsecuentes etapas. Para la Pizzería “El Portal” los resultados no son excelentes, pero tampoco son desalentadores. Un elemento de marca, el logotipo, muestra debilidad, pero ésta puede ser reforzada con la cercanía de los otros dos elementos. Por lo tanto, se puede concluir que, en el escalón de prominencia, la marca tiene potencial.

3.9.2 (a) Desempeño

“En el corazón del valor de la marca está el producto mismo, debido a que es la influencia primaria en la que los consumidores experimentan la marca, lo que escuchan de ella de boca de otras personas, y lo que la empresa puede decirles en sus comunicaciones” (Keller, Administración estratégica de marca, tercera edición, 2008). En los resultados de las encuestas obtenidos, los clientes votaron por las cualidades “calidad” y “buen servicio” como las más importantes para ellos cuando van a un restaurante, éstas son dos de las cinco características que normalmente se utilizan para medir el desempeño del producto (Ingredientes primarios y características complementarias; confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto; efectividad, eficiencia y empatía del servicio; estilo y diseño; precio). Las encuestas también muestran que el adjetivo “calidad” no es altamente relacionado con el logotipo de “El Portal”, en realidad está dentro de las cualidades menos percibidas, tampoco “buen servicio” fue encontrado como una característica presentada a través del logotipo. El precio y sus promociones son constantes, innovadoras y competitivas; el resultado de las encuestas mostró que el número de personas que conoce a la competencia Simmer Down e Inna Jammin duplica al número de personas que conocen la pizzería “El Portal”, y

que cuando las personas piensan en pizza artesanal un 48,5% piensa en ir a Simmer Down, un 27,8% en Inna Jammin y sólo un 21,6% en “El Portal”, a pesar de que podrían encontrar ofertas parecidas o mejores a las de la competencia.



Ilustración 25: Promoción 1 Simmer Down

Fuente: Simmer Down



Ilustración 27: Promoción 1 Pizzería “El Portal”

Fuente: Pizzería “El Portal”



Ilustración 26: Promoción 2 Simmer Down

Fuente: Inna Jammin



Ilustración 28: Promoción 2 Pizzería “El Portal”

Fuente: Pizzería “El Portal”

El desempeño de precio es satisfactorio y podría dar grandes resultados si más personas lo conocieran, ya que no solamente ofrecen el mismo tipo de promoción, sino que además su servicio es más confiable que el de la competencia: durante la cuarentena obligatoria por la enfermedad por el nuevo coronavirus covid-19 “El Portal” ofreció un servicio a domicilio desde el principio hasta las zonas de Atiquizaya, El Refugio y Santa Ana en puntos de entrega seguros mientras que la competencia de Simmer Down mantuvo su servicio a domicilio solamente en el área metropolitana de Santa Ana a través de su propio delivery y las aplicaciones a las que está afiliada Hugo app y Pedilov. Cabe destacar que de las áreas mencionadas Hugo app solamente cubre la zona de Santa Ana, no Chalchuapa ni ninguna parte de Ahuachapán, departamento al que pertenecen Atiquizaya y El Refugio, mientras que Pedilov mantiene cobertura para Santa Ana y recientemente, el 7 de abril habilitaron el servicio hasta Ciudad Real y luego, el 16 de mayo, Chalchuapa. Esto demuestra que, aunque estuvieron presentes en la mente de las personas, muchos de ellos no pudieron ordenar el producto debido al obstáculo del servicio a domicilio hasta abril o mayo, y la zona perteneciente al departamento de Ahuachapán simplemente no ha podido ordenar hasta esta fecha. Pizzería “El Portal” ha mostrado un servicio confiable y eficiente desde el principio en comparación a la competencia. Comparando los menús, éste ofrece una variedad bastante amplia de pizzas, pero los competidores principales Simmer Down e Inna Jammin tienen mayor variedad de platillos diferentes a la pizza, así como un menú de bebidas más amplio y diversificado.

3.9.2 (b) Imaginería

Para crear el valor de la marca es importante que ésta tenga asociaciones fuertes, favorables y únicas, en ese orden (Keller, Administración estratégica de marca, tercera edición, 2008).

Esto quiere decir que, aunque Pizzería “El Portal” cuente con las herramientas y bases necesarias para lograr un buen valor capital de marca basado en el cliente, fundamentalmente también debe poseer asociaciones sentimentales con los clientes reales y potenciales. Sabemos que sus asociaciones son fuertes con el significado de lo “Artesanal”, que es la característica más votada entre los encuestados, superando siempre la mitad de los participantes en elegirla como representativa del logotipo y del nombre de la marca de parte de los clientes reales y los potenciales. Aun así, al ser cuestionados los clientes reales sobre a cuál establecimiento piensan ir en caso de querer una pizza específicamente artesanal la respuesta es que, del 41, 2% que ya han visitado el local solamente un 21,6% piensa volver. Los demás encuestados han preferido a la competencia. Si la característica mayormente asociada es artesanal, pero la clientela no la considera su primera opción quiere decir que la clientela también toma otros factores en consideración: las encuestas muestran que la calidad y el servicio al cliente son lo más importante para el consumidor cuando piensa en un restaurante, mientras que el logotipo de Pizzería El Portal transmite las cualidades de calidad, amabilidad y servicio al cliente en el rango del 12% al 20% de los clientes potenciales. “El Portal” debe aprovechar su ya fuerte asociación a lo artesanal y convertirla en algo favorable. Artesanal, pero no solamente eso. También la excelencia en calidad y servicio deben ser transmitidas tanto en su publicidad como en sus ventas y sus aspectos únicos (la masa de yuca, el excelente y confiable servicio de delivery, su concepto saludable, medioambientalmente sostenible y alternativo) deben ser impulsados de manera que sean ellos, además de lo artesanal, sean en combinación lo que el cliente recuerde profundamente, favorablemente y asocie con esta marca y con la de nadie más.

3.9.3 (a) Juicios

Los juicios acerca de la marca son las opiniones de los clientes en torno a la marca al combinar desempeño e imaginación, siendo cuatro los más importantes: calidad, credibilidad, consideración y superioridad. Basados en resultados obtenidos de entrevistas anteriores (Universidad de El Salvador, 2019) ya que la pandemia global del coronavirus covid – 19 imposibilitó las entrevistas personales a los clientes se puede observar que respecto a la calidad de los siguientes aspectos los resultados no son excelentes. En realidad, en el grado de “Muy bien” a “Excelente” los resultados son los siguientes:

Atención al cliente	49,17
Limpieza y orden	44,03
Tiempo de entrega	33,74
Ambiente	36,75
Precios	36,75

(Universidad de El Salvador, 2019)

La calidad de las categorías muestra los clientes con un correcto nivel de satisfacción están por debajo de la mitad de las personas que visitan el establecimiento en cuanto a atención al cliente y limpieza y orden. Las últimas tres categorías son más problemáticas, ya que apenas ubican a la tercera parte de los visitantes en un índice de satisfacción, así que toda la categoría de calidad en cuanto a juicios es un área en el que la empresa debe trabajar antes de seguir con su imagen de valor de marca basado en el cliente.

Por otro lado, la categoría de credibilidad mide si la marca es, en general, considerada buena en su rubro, si se preocupa por sus clientes y si tiene un atractivo potencial. Sabemos

que tiene atractivo, puesto que sólo un 7% de los encuestados de los municipales de San Salvador optaría por no viajar una hora y media en promedio para visitar su innovadora experiencia gastronómica, pero si lo comparamos con el 21,6% de personas de la zona occidental del país que la consideran primera opción en su lista de pizzerías artesanales esto muestra que el atractivo potencialmente se pierde dependiendo de la zona y que el criterio de consideración entra en tema en este momento. Se ha explicado la hipótesis en el apartado de “Elementos de marca: criterios” de que el aspecto artesanal, pueblerino y tradicional posea más atractivo y consideración en la zona metropolitana por su concepto novedoso, pero para personas que ya viven en un pueblo tradicional esto no sería ninguna ventaja ni un atractivo tampoco. En el juicio de calidad no se han obtenido buenos resultados y la credibilidad con el concepto actual parece ser mucho más atractivo para visitantes lejanos que para los locales. Tiene suficiente grado de atractivo para mantener una clientela estable, por supuesto (Madrid, 2019), pero no la suficiente para sobresalir en su credibilidad local. Aun así, los elementos de credibilidad y consideración destacan entre los clientes potenciales y deben ser altamente explotados convenciéndoles de que a la marca le importa ese segmento de mercado.

Su superioridad es un juicio en el que ha obtenido resultados positivos en cuanto a las ventajas adicionales ya que las opciones saludables y vegetarianas que ofrecen tienen un amplio mercado según las encuestas, así como el añadido de la masa de yuca. Su logotipo fue mejor considerado entre los encuestados cuando puesto a comparación con las marcas de competencia directa y de competencia de marca, por lo que puede considerarse que en este apartado la marca tiene un camino marcado en el que va muy bien.

3.9.3 (b) Sentimientos

La marca de la Pizzería “El Portal” intenta asociar su marca con los sentimientos de

tradicional, alternativo y cultural, ya que utilizan camisas de añil y muchas veces su ubicación para las fotografías incluye fondos turísticos de Chalchuapa. Basado en los resultados de las entrevistas, su concepto no es muy cálido ni han obtenido resultados positivos en cuanto a la diversión, pero es ciertamente excitante ya que se muestran novedosos e interesantes para los clientes potenciales. Le dan al consumidor real la sensación de seguridad ya que sus precios siempre se encuentran en el mismo rango, y lo único que cambia con el tiempo son las promociones, para equiparar las de la competencia y no para ofrecerle menos beneficios al cliente.

Las características de “alternativo” y “ecológico” gozan de gran aprobación social y aumentan el autorrespeto del consumidor, sin importar la zona y ya son altamente relacionadas con la marca. “Alternativo” es utilizado en su decoración exterior y en sus espectáculos en vivo, y por lo tanto es notable en la publicidad también, pero las cualidades de ecológico y ambiente familiar que también son altamente transmitidas por el logotipo no forman parte de su publicidad diaria. En los resultados de las encuestas se observa que los tres grupos de compañía – familia, pareja y amigos – son considerados para las salidas, entonces ¿por qué la publicidad de la marca está enfocada solamente en parejas y a veces amigos? Se nota una falta de familias en la publicidad, mientras que el ambiente familiar es altamente transmitido por el logotipo y siendo las familias un segmento de mercado valioso para un establecimiento de comida. Esto podría crear una confusión en el consumidor y en el cliente potencial, sin saber si el lugar es familiar para niños o no. Incluso podría ser subjetivo, y el cliente no sabría por qué tiene una confusión de sentimientos. Por lo que se aconseja crear una cohesión entre los sentimientos transmitidos por los elementos de marca y la publicidad ofrecida en redes sociales y medios de comunicación.

3.9.4 Resonancia

La resonancia de la marca puede dividirse principalmente en cuatro aspectos: lealtad, apego, sentido de comunidad y participación activa con la marca. En aspectos de lealtad y apego no se ve una participación de parte de los clientes de la zona occidental ya que no hay apego significativo de parte de la muestra que tomó la encuesta, aunque en entrevistas realizadas por otras investigaciones en tiempos pasados (Universidad de El Salvador, 2019) los clientes reales que van al restaurante muestran una repetición de visita de hasta más de seis veces y hay una participación activa de los mismos, ya que muchos visitantes han oído del local gracias al marketing boca a boca. Esto genera un sentido de comunidad en la zona local, y añadido puede agregarse el sentido de comunidad que se desarrolla en los restaurantes con ambiente ecológico, saludable, vegetariano y de ambiente familiar. Todos ellos son criterios excelentes para construir lazos psicológicos de apego con el cliente, y su eslogan “La pizzería del pueblo” es una excelente representación tanto literal como metafórica del pueblo Chalchuapa, la comunidad en la que habitan sus fundadores y muchos de sus clientes y el pueblo en el sentido la comunidad, del estilo que posee y que los clientes no pueden encontrar en otro lugar. Tienen el potencial para hacer que el sentido metafórico de “el pueblo” tenga resonancia de muchas maneras, aunque no se hayan dado cuenta de estos resultados y todavía no transmita ese sentimiento a los clientes.

Cuando logren hacer partícipes a los clientes de este “pueblo” o comunidad metafórica, sus aspectos de comunidad y participación activa se harán más fuertes estrechando así los aspectos de lealtad de conducta y apego de los clientes mejorando sus ventas, pero más importante, su relación afectiva con el cliente en general.

**CAPITULO IV: DISEÑO
DE LA PROPUESTA DE
PLAN DE MARCA PARA
LA PIZZERÍA “EL
PORTAL”**

4.1 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

El caso de Pizzería “El Portal” es notablemente ambicioso, pero cuenta con limitaciones que han de solventarse antes de dar los primeros pasos en la propuesta. Su presupuesto, aunque cuenta con recursos para hacer publicidad en línea, debe ser distribuido entre varios meses para así poder verificar constantemente el éxito de las propuestas y el rendimiento que se está obteniendo además de que varias de las técnicas de promoción aquí presentadas no han sido implementadas antes en su restaurante y “El Portal” podrá decidir si algunas de ellas son costos fuera de su alcance o bien ir ajustándolas a su presupuesto a medida que los gastos se vayan acumulando. Además, sus elementos de marca podrían haberse estado utilizando incorrectamente para algunos segmentos del público y el manejo de sus redes sociales podría optimizarse. Cuando éstas limitantes se hayan solventado y ajustado a los resultados obtenidos en la investigación podrá presentarse un modelo económico de Plan de Medios estratégicamente utilizado en diferentes épocas del año, así como Tácticas Comerciales que se ajusten a la temporada y exijan de “El Portal” no un gasto grande sino más bien un mutuo intercambio entre las compañías así como dedicación y constancia de parte del restaurante para mantener el contacto con las otras compañías interesadas y ajustar las negociaciones para que encajen con exactitud en su cronograma. Se proponen varias distintas Técnicas de Promoción no con el objetivo de que se implementen todas, pues se conoce que hay una limitante de presupuesto, sino más bien con la idea de que “El Portal” pueda decidir cuáles puede costear y cuáles se ajustan más a sus objetivos, ya que cada una de ellas persigue una finalidad. Por último, las estrategias de Marketing Relacional están planificadas para conseguir lealtad de parte de los clientes como un método que redondee la mejora de la

imagen de marca y la entrada a un nuevo mercado y motive a que los clientes vuelvan al restaurante.

Para la zona de Chalchuapa las estrategias son orientadas a mejorar la imagen de marca, mientras que se ha detectado una zona, específicamente la de la ciudad de Santa Ana, que podría ser explotada como cliente no planificado, ya que poseen otras pizzerías de concepto parecido en esa ciudad pero cabe la hipótesis de que los resultados obtenidos en cuanto a la “preferencia” de estas pizzerías se deba en el fondo a que son las únicas que conocen, ignorando la existencia de “El Portal”, por lo que se ha considerado una oportunidad valiosa crear conciencia de marca en el consumidor y cliente potencial de esta zona. Los municipales de San Salvador son muchos con gustos diferentes, por lo que para cubrir una zona tan amplia se propone una imagen de marca que ya concuerda con la que tiene pizzería “El Portal” y simplemente añada algunos de los puntos exigidos por los resultados de las encuestas mientras enfatiza otros ya presentes en su publicidad, pero que podrían ser manejados de manera que sean más obvios para sus seguidores de Internet. Se ha dividido la propuesta por zonas, pero todas ellas concuerdan en un mismo concepto temático y, aunque poseen su propia calendarización, ésta se acopla en un programa general anual y no interfieren con las actividades de los otros planes.

4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En base al análisis de los perfiles obtenidos de las encuestas pueden realizarse dos imágenes provisionales de los encuestados. En occidente, el perfil de los encuestados entraba mayormente en las edades del cliente potencial y real, representando la mayoría la concentración del poder adquisitivo, salen con su familia, son personas jóvenes así que podríamos estar hablando de familias con niños. Gran parte de ellos es un mercado no

alcanzado, ya que cumplen con el perfil, pero nunca han visitado la pizzería. Sin embargo, el mercado participante en la encuesta que sí los ha visitado han creado conexión con la pizzería, aunque su logotipo no es recordado y su eslogan tiene una pobre aprobación. Su nombre es agradable y aprobado por la mayoría, aunque ninguno de los elementos de marca demuestra las cualidades más importantes para los encuestados: calidad y servicio al cliente. Estas ideas, junto con la de la masa de yuca, deben ser explotadas en la publicidad para que el cliente sepa que puede encontrarlas en la pizzería.

En los municipios de San Salvador la mayoría de participantes entran en el rango de edad del cliente potencial y tienen poder adquisitivo al ser trabajadores, con o sin estudiar, por lo que se puede esperar un aumento de visitas los fines de semana y los meses de vacación de las universidades. Más de la mitad son turistas frecuentes u ocasionales y salen con todos los grupos de relaciones (familia, amigos, pareja) casi por igual. Exigen la presencia de opciones saludables y vegetarianas con insistencia, también quieren tener opciones de comida innovadora y tradicional por igual. Es un mercado amplio que necesita segmentarse, su logotipo no es bien identificado por quienes han sido expuestos a él por primera vez, pero su nombre es bien aceptado y el eslogan fue el elemento de marca favorito de la mayoría (a diferencia de los resultados en la encuesta de la zona occidental). Están dispuestos a realizar un viaje largo sólo por la experiencia gastronómica o por el conjunto de actividades culturales / turísticas. Afortunadamente, la mayoría de ellos conocen Chalchuapa o alguno de sus puntos de atracción, por lo que no es necesario implantar la existencia de estos lugares en sus mentes, sino solamente exacerbar su presencia.

Se sugiere unir el perfil ya identificado del cliente real en las encuestas de la zona de occidente y así crear un perfil unificado orientado a las familias jóvenes en su mayoría, con

opciones demandadas por el cliente potencial con comida vegetariana y saludable. La pizzería planea agregar una opción vegana en el futuro, y esto podría añadir a la diversidad que busca el cliente, pero no es necesario agregarla aún si se quiere empezar con un segmento limitado de la población de los municipios de San Salvador. Algo que sí puede implementarse actualmente como innovador es su molde cuadrado. Se muestra en todas sus fotografías, pero debe guiarse al público para que entienda que esto significa una ventaja para el delivery haciendo mayor conciencia en el concepto de “pizza que sí llena la caja”. La masa de yuca entra en lo innovador y es un agradable concepto único que crea interés en el cliente potencial, pero incluso un porcentaje pequeño de los clientes reales la ha probado, así que debe enfatizarse el concepto.

La empresa ha utilizado publicidad pagada en los medios en línea, pero con pocas delimitaciones de área y de perfil. Se pronostica que la propuesta presentada llegue a los 19 municipios de San Salvador y a la ciudad de Santa Ana, incrementando así exponencialmente el número de visitantes que tiene actualmente pizzería “El Portal”. Con la propuesta se espera que la empresa reciba al menos el doble o el triple de sus clientes actuales, por lo que se tienen grandes expectativas para el resultado del ROA.

También hay que recalcar que la propuesta definida recoge un conjunto de planes y estrategias no tradicionales distribuidas a lo largo de un año porque, aunque la empresa muestra favorables ingresos al año, se muestran discretos en cuanto a la idea de la publicidad. Así se muestra cómo con una inversión mínima y métodos de alto alcance no tradicionales pueden lograrse altos beneficios con poca inversión.

Su competencia indirecta es alta, pero hay un competidor en especial, la pizzería “Simmer Down”, que muestra menús parecidos y ligeramente más variados, ubicaciones atractivas al

lado de zonas turísticas y precios competitivos – incluso más bajos -. Las desventajas que se muestran en esta competencia y otros detalles serán discutidas a lo largo de la propuesta.

4.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

4.3.1 Análisis FODA

4.3.1.1 Fortalezas

Fortalezas

1. Buena ubicación, accesible y cerca de un lugar turístico, sitio arqueológico Tazumal.
2. Un producto único en el mercado, pizza elaborada con masa de yuca.
3. Variedad de productos, productos vegetarianos y vegano (por petición).
4. Extenso servicio a domicilio.
5. Presentación del producto única, ya que es en forma cuadrada.
6. Eslogan agradable y de acuerdo a su origen.

Tabla 42: FODA, Fortalezas

Fuente: elaboración propia

Pizzería “El Portal” cuenta con diferentes fortalezas, las cuales se deben de aprovechar al máximo para poder ser una empresa reconocida y con éxito. La ubicación con la que cuenta es una zona céntrica y accesible para visitantes locales y para los turistas, además de estar cerca de un lugar turístico. Cuentan con un producto único en el mercado, por el cual las personas pueden visitarlo exclusivamente a Pizzería “El Portal” si desean degustar la masa de yuca. En su menú están presentes opciones para diferentes gustos, incluyendo a vegetarianos. Su servicio a domicilio tiene una extensión grande, llegando hasta Santa Ana en puntos de entrega estratégicos. También poseen una presentación única en cuanto a sus productos, ya

que estos son presentados de manera cuadrada, siendo únicos y reflejando que su producto si llena la caja, siendo ésta también de manera cuadrada, no hay espacios libres dentro de la caja y esto genera una imagen buena ya que el producto llena todo el espacio, cosa que no ocurre con la pizza redonda. En cuanto al eslogan es muy de acuerdo a su origen debido a que en él se coloca el nombre de la marca como el lugar en donde está ubicado y fue creado.

4.3.1.2 Oportunidades

Oportunidades

1. Se puede fomentar el interés en la población para probar un producto diferente.
2. Llegar a otros municipios a través de publicidad y alianzas.
3. Clientes potenciales que muestran un alto grado de agrado por el eslogan que denota sus raíces y resulta atractivo.
4. Pueden potenciar la atracción turística y cultural del municipio y así mismo aprovecharse del reconocimiento que él tiene.
5. La publicidad haciendo notar su producto único.

Tabla 43: FODA, Oportunidades

Fuente: elaboración propia

Pizzería “El Portal” cuenta con muchas oportunidades para aprovechar, como lo es contar con un producto diferente y poder darlo a conocer y fomentar a las personas a que prueben algo rico y diferente, también tienen la oportunidad de lanzar publicidad y realizar alianzas fuera del municipio de Chalchuapa y así poder llegar a mercados en los cuales no están muy presentes, así mismo pueden dar a conocer en publicidad tanto para Chalchuapa como para Santa Ana y San Salvador su eslogan, el cual denota sus raíces y pueden hacerlo llegar a más lugares atrayendo de esa manera a las personas para degustar algo elaborado en el pueblo.

4.3.1.3 Debilidades

Debilidades

1. No potencian su eslogan y pocas personas lo conocen.
2. Su eslogan no le agrada al público de la zona occidental.
3. Escasa publicidad en las afueras de Chalchuapa.
4. Pocas personas conocen el establecimiento y de quienes los conocen en redes sociales solo el 10% los han visitado.
5. Servicio a domicilio lento.

Tabla 44: FODA, Debilidades

Fuente: elaboración propia

Pizzería “El Portal” tiene también debilidades en las cuales se debe trabajar para poder eliminarlas poco a poco: su eslogan es poco conocido entre sus consumidores ya que no lo utilizan mucho en su publicidad, ni lo colocan en sus redes. Así mismo tienen una escasa publicidad en las afueras de Chalchuapa y eso causa que no sea muy visitado por personas de otros municipios o departamentos. Las quejas de este detalle en sus redes sociales podrían ocasionar que de las pocas personas que los conocen fuera, son aún menos los que deciden visitarlos. Añadido a esto, tienen deficiencia en cuanto a su servicio a domicilio ya que es tardado y las personas se quejan del servicio lento.

4.3.1.4 Amenazas

Amenazas

1. Alto nivel de competitividad.
2. Situación actual de la pandemia del covid-19 ha causado que ya no se haga turismo y no se visiten restaurantes.

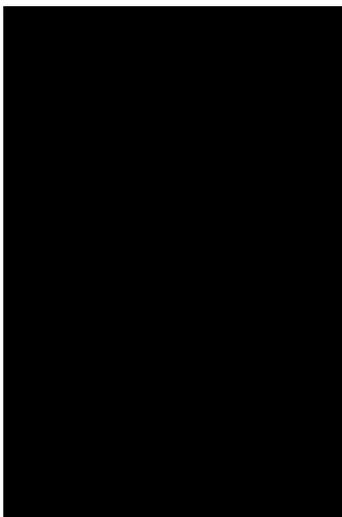
3. Aumento de precios de insumos.
4. Fuerte competencia de marca en “Simmer Down”

Tabla 45: FODA, Amenazas

Fuente: elaboración propia

Todas las empresas cuentan con amenazas y Pizzería “El Portal” tiene diferentes amenazas que pueden o no perjudicarlos. En el mercado se encuentran diferente competencia, tanto directa como indirecta, la cual está presente y día a día crece, así mismo una amenaza vigente es la de la pandemia actual, debido a eso las personas ya no realizan turismo, por lo tanto, ya no hay visitas en los restaurantes, perjudicando así las ventas de estos tanto como de Pizzería “El Portal”. Una amenaza muy presente es el aumento de precios de insumos ya que, al aumentar éstos, la ganancia de ellos se limita, porque no podrían variar tanto los precios de los productos. También que sus productos muestran similitudes con los de la pizzería “Simmer Down” y su posición cercana a un lugar turístico también es la misma. Además, debido a la situación actual del coronavirus COVID-19 el patrón de comportamiento del consumidor podría verse afectado por el temor a un contagio a través de los alimentos.

4.3.2 Matriz FODA



Fortalezas

1. Buena ubicación, accesible y cerca de un lugar turístico, sitio arqueológico Tazumal.
2. Un producto único en el mercado, pizza elaborada con masa de yuca.

Debilidades

1. No potencian su eslogan y pocas personas lo conocen.
2. Escasa publicidad en las afueras de Chalchuapa.
3. Pocas personas conocen el

Matriz FODA,

Pizzería

“El Portal”

Oportunidades

1. Se puede fomentar el interés en la población para probar un producto diferente.
2. Llegar a otros municipios a través de publicidad y alianzas.
3. Eslogan que denota sus raíces y resulta

3. Variedad de productos, productos vegetarianos y veganos.
4. Extenso servicio a domicilio.
5. Presentación del producto único, ya que es en forma cuadrada.
6. Eslogan agradable y de acuerdo a su origen.

Estrategias (FO)

1. Publicaciones en redes sociales, destacando la masa de yuca.
2. Realizar alianzas con hoteles de Santa Ana y San Salvador.
3. Entrega de volantes en San Salvador, con el mapa de Chalchuapa, mostrando lugares turísticos y la ubicación de Pizzería “El Portal”.
4. Colocar siempre las imágenes de sus pizzas cuadradas.
5. Eslogan presente en toda publicidad.
6. Intercambio de publicidad entre los seguidores, con influencers o

- establecimiento y de quienes los conocen en redes sociales solo el 10% los han visitado.
4. Servicio a domicilio lento

Estrategias (DO)

1. Colocar el eslogan en todas las publicaciones en redes sociales y en volantes.
2. Dedicar campaña publicitaria en redes sociales para San Salvador y Santa Ana.
3. Atraer a personas a visitar Pizzería “El Portal” con diferentes promociones.
4. Distribución de volantes a través de los hoteles aliados en Santa Ana y San Salvador.

atractivo para páginas que quieran expandirse.
posibles
consumidores.

4. Pueden potenciar la atracción turística y cultural del municipio.

5. Hacer notar su producto único a través de publicidad relacionada al producto específico.

5. Destinar a una persona en específico en cocina para encargarse de la elaboración del producto de domicilio, dando prioridad a esas órdenes.

Amenazas

1. Alto nivel de competitividad.
2. Situación actual de la pandemia del coronavirus COVID -19 ha causado que ya

Estrategias (FA)

1. Lograr la fidelidad de los clientes a través de tarjeta de cliente frecuente.
2. Volanteo en el municipio de Chalchuapa, con número de teléfono para pedir domicilio, o asistir al restaurante cuando la

Estrategias (DA)

1. Creación de sitio web, para que las personas tengan un lugar exclusivo en donde ver productos, precios y hacer consultas.
2. Por la compra de productos entregar

<p>no se haga turismo y no se visiten restaurantes.</p>	<p>pandemia termine.</p> <p>3. Con la creación del blog, se presentará contenido para atraer a personas a que visiten Chalchuapa y sus lugares turísticos, como también Pizzería “El Portal”.</p>	<p>llaveros e imanes para estar presentes en la mente del consumidor.</p>
<p>3. Situación actual de la pandemia del coronavirus COVID-19 que infunde temor en el consumidor a ser contagiado a través de los alimentos.</p>	<p>4. Hacer uso de su amplio público en redes sociales para mostrar constantemente en sus historias los protocolos de sanitización del producto.</p>	<p>3. Regalía de muestras de pizza en Fundación El Mercadito en el área metropolitana de San Salvador.</p>
<p>4. Competencia fuerte en Santa Ana (Simmer Down).</p>	<p>5. Implementar el uso de un sello de seguridad en los pedidos a domicilio para que el cliente sepa que el contenido interno al empaque no ha sido expuesto a ambientes que no estén debidamente higienizados.</p>	<p>4. Ser parte de calle La Morenita en Santa Ana, para darse a conocer ante la población.</p>

Tabla 46: Matriz FODA

Fuente: elaboración propia

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 Objetivos de la Propuesta

4.4.1.1 Objetivo general

Diseñar un plan que comprenda estrategias de publicidad, técnicas de promoción, tácticas comerciales y de marketing relacional para mejorar la imagen de marca de Pizzería “El Portal” en Chalchuapa a la vez que ingresa al mercado en los municipales de San Salvador al menor costo posible y con actividades variadas y constantes que mantengan interesado al público a lo largo de varios meses para así distribuir el costo.

4.4.1.2 Objetivos específicos

- Diseñar un plan de medios para las zonas de Chalchuapa, del cliente no planificado y para los municipales de San Salvador de manera que cada uno tenga un propósito, pero puedan ser combinados fácilmente en una agenda para mantener a todos los públicos igualmente interesados, mejorar la imagen de marca para quienes ya los conocen y crear conciencia de marca para el público potencial con publicidad objetiva para cada uno de ellos.
- Proponer técnicas de promoción que a bajo costo puedan mejorar la imagen de marca de la empresa promoviendo el concepto de pizzería “El Portal” y aumentando la conciencia de marca en el consumidor mientras mejoran puntos débiles específicos encontrados durante la auditoría de marca.
- Fomentar las tácticas comerciales como medio de llegar fácilmente a un consumidor o cliente potencial a través de publicidad recíproca en páginas en línea y locales de otras tiendas y hoteles con conceptos parecidos a los de Pizzería “El

Portal” en las tres zonas especificadas (Chalchuapa, Cliente no Planificado y municipales de San Salvador).

- Incluir propuestas de marketing relacional como paso que fomente el regreso del cliente o consumidor como paso subsiguiente a las estrategias anteriormente mencionadas.

4.4.2 Objetivos de marca

- Mejorar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores reales y potenciales en la zona del municipio de Chalchuapa a través del Plan de Medios para su zona y las estrategias de promoción.
- Penetrar la mente del consumidor potencial en los municipales de San Salvador y en la mente del cliente no planificado en Santa Ana utilizando sus respectivos planes de medios y estrategias de promoción.
- Mejorar su posición en los aspectos de la pirámide VCMBC basado en los resultados obtenidos en las encuestas para así mejorar la experiencia del cliente, su satisfacción y la del consumidor a la vez que aseguran que estos vuelvan más y más rápidamente al restaurante mejorando las ventas de esta forma.
- Optimizar el uso de sus elementos de marca, utilizando los mismos en base a la preferencia del consumidor y del cliente en las zonas en las que cada uno muestre mejor desempeño y haciendo énfasis en relacionarlos con el producto para que queden fijos en la mente del consumidor.
- Aprovechar las ventajas que posee en relación a la competencia, de manera que la Pizzería “El Portal” posea al desarrollar la propuesta una posición ventajosa en el

mercado de productos alimenticios de competencia directa y competencia de marca.

- Potenciar su ventaja de diferenciación en la categoría de “Personal” según la Teoría de Diferenciación de Philip Kotler asegurándose de que conoce al cliente y sabe ofrecerle la publicidad enfocada a su segmento específico.

4.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

El plan de marketing se detalla teniendo en cuenta las estrategias de posicionamiento, crecimiento y competencia, y estas podrán lograrse haciendo uso de la calidad del servicio al cliente y el destacado sabor de los ingredientes creando así una ventaja competitiva que no se encuentra en otros establecimientos del mercado. También han sido analizados las cuatro P's de la mezcla de marketing: producto, plaza, precio y promoción. Se ha detallado el contexto en el que “El portal” se desarrollará considerando los siguientes parámetros: se detalla cada categoría que se comercializará, las promociones mensuales y el precio sugerido de cada producto. Se considera a la propuesta de valor como el grupo de diferentes atributos que la empresa tiene proyectado en dar a su público objetivo, por lo que se debe ofrecer una oferta acorde y cuyas características se intensifiquen entre sí.

4.5.1 Estrategias de Producto

El producto que ofrece “El portal” es una pizza artesanal con una forma cuadrada - poco usual en el rubro en el que se encuentra - y está compuesta por ingredientes frescos, existiendo un balance entre carne y vegetales de calidad. Una de sus estrategias actuales es que en ocasiones se hace una excepción en cuanto a la carne, reemplazándola con ingredientes vegetarianos. En sus productos se destaca el uso de masa delgada y entre ellas resalta la masa de yuca, el tipo de queso es mozzarella, el tipo de salsa base puede ser marinara, salsa de

tomate y salsa blanca, la proteína en forma de pepperoni, carne, jamón, salchicha, tocino, pollo, chorizo, lomito ahumado y los complementos como aceitunas, albahaca, alcachofa, alcaparras, cebolla roja, cebolla blanca, champiñones, espinaca, hongos, pimiento, piña, tomate, entre otros, dando como resultado un sabor incomparable y artesanal.

Se sugiere establecer contactos con proveedores mayoristas de ingredientes poco usados en las pizzas y diferentes a su menú actual como una opción para seguir innovando en el sabor, ya que sus combinaciones únicas agregan un beneficio adicional. Un ejemplo de esto sería la tienda “Cabal”, que comercializa productos exóticos y tradicionales hechos por manos salvadoreñas (Cabal.sv, 2016). Se ha observado que numerosos emprendedores poseen ingredientes de calidad poco utilizados por restaurantes y más bien etiquetados para venta individual. Además, se incentivará a proveedores de bebidas locales artesanales a mostrar su producto a Pizzería “El Portal” para buscar la diversificación de opciones para los clientes potenciales y así aumentar los lazos de unión entre proveedores.

4.5.2 Estrategias de Precio

Se planea ingresar al mercado de Santa Ana y San Salvador con un precio bajo a medio, como se ha observado antes en el apartado de Estrategias de Establecimiento de Precios, con la finalidad que los clientes se sientan motivados a probar el producto. Visto a largo plazo el incremento en el volumen de ventas permitirá bajar costos e incrementar utilidades.

Se realizó un benchmarking con la competencia más cercana dentro de la zona occidental, identificando que los precios se encuentran dentro del rango de precios de este rubro, aunque debe resaltarse que sus precios son menores a los que se encuentran en la zona de San Salvador.

Para la fijación de precios actual los costos que no varían el precio son el tipo de masa, la salsa base y el tipo de queso, los complementos (ya que manejan un precio promedio por ellos), los costos de envases y cubiertos – con el incremento de clientes de la zona de San Salvador se estima que habrá un alto porcentaje de clientes que soliciten su pedido para llevar -. La proteína varía en el costo total del plato, pero lo importante a resaltar es que todos estos insumos pueden ser reducidos en costo al ser comprados en mayor cantidad para un público más amplio cuando empiecen a recibirse los nuevos clientes.

4.5.3 Estrategias de Plaza

La experiencia de servicio y los encuentros, dependen de la forma en que se distribuyen o entregan los diferentes productos, a través de canales físicos o electrónicos, y a este elemento de la mezcla de marketing se le conoce también para designar la vía de distribución.

Como estrategia se pretende generar una vía de distribución adicional, mediante el sitio web pudiendo ser solicitado para delivery o para recoger en tienda. El sitio web servirá para que el cliente pueda pre-ordenar su pedido del mismo modo que se realiza a través de whatsapp: se le ofrece el menú, realiza su combinación y sabe su precio y elige entre recogerlo o pedirlo por delivery. Además, se propone que una persona del personal de cocina esté siempre atendiendo con prioridad los pedidos que se hacen para llevar o por delivery, de manera que aumente así el grado de satisfacción en esa área.

La venta vía telefónica se intentará que ésta sea mínima, ya que toma más tiempo de los empleados permanecer en el teléfono tomando la orden y por esto se buscará informar a los clientes sobre la opción de hacer un pedido a través de las redes sociales o el sitio web con la finalidad no solo de mejorar los tiempos operativos sino también que el cliente tenga una mejor experiencia.

Además, una experiencia en proceso que ya ha probado el restaurante a manera experimental incluye el servicio de catering, que les permite llevar su producto a fiestas y exhibiciones, aunque los costos del proceso y su logística aún están en proceso de ser determinados por los dueños, pero se aconseja la implementación lo antes posible para así ser aceptados dentro de más segmentos de mercado.

4.5.4 Enfoque en las estrategias de Promoción

Las empresas usan comunicaciones de marketing para atraer a clientes y mostrarles que su producto o servicio es la mejor opción con respecto a las ofertas de la competencia.

Se planea utilizar diferentes tipos de comunicación comercial con diferentes propósitos para cada una de las etapas de esta estrategia. Estas tres etapas serán realizadas en el siguiente orden: la etapa de preparación (dos meses de duración antes de la apertura), la etapa de lanzamiento (un mes de duración desde la apertura), y la etapa de mantenimiento (desde la finalización de la etapa de lanzamiento).

Para la presente propuesta se ha considerado conveniente enfocar los esfuerzos del plan en las estrategias de promoción para así lograr la consecución de los objetivos, por tanto, se ha diseñado un plan completo de consecución de metas a través de diferentes etapas y tácticas y por esto se considera conveniente tratar las “Estrategias de Promoción” dentro de su propio apartado como tema.

4.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

4.6.1 Etapas de las estrategias de promoción

4.6.1.1 Etapa de preparación

Los estimados en este plan dependerán de la disponibilidad de las ferias, etc., por lo que no estarán presentes en la calendarización oficial del plan, puesto que no puede decidirse la fecha

de algunos de estos eventos.

Esta etapa se pondrá en marcha dos meses antes del lanzamiento y su principal propósito es dar a conocer el concepto, que se conozca previamente el producto, y que cause expectativa en los clientes potenciales por conocer el producto. Para esta etapa, los medios que se usarán, serán el uso de internet y redes sociales.

En esta etapa Facebook se utilizará para dar a conocer todo sobre la marca, realzando los puntos resaltados por la encuesta y publicaciones de interés de los consumidores potenciales, manteniendo una constante comunicación con ellos. Este también tiene el uso de resolver consultas y dudas, y a la vez conocer las expectativas de los usuarios. No sólo se realizarán publicaciones escritas y con imágenes, sino también se compartirán videos promocionales de la marca que serán publicados en Facebook; así como también se promocionará la página web. Las publicaciones se realizarán por lo menos dos veces al día, mínimo una en hora de almuerzo y de cena. Se busca promocionar esta página dentro de la red social Facebook y para ello se planea realizar inversión en publicidad en esta plataforma, previa segmentación del mercado objetivo, con la finalidad de obtener más número de likes en esta etapa y más gente pueda conocer el proyecto antes de la apertura.

Además de este medio lanzará la página web en esta etapa, por tanto, solo se tendrá que realizar el gasto de creación de la página web. La página web será bastante interactiva y se dividirá en secciones como: Nosotros, donde se puede encontrar información de la empresa; Historia, donde se puede apreciar la historia de, “El portal”; Ubicación, muestra dónde están ubicados; Videos, donde se publicará material de la empresa; y Contáctanos, donde se muestra las formas de contactar a la empresa. Esta etapa de preparación dura dos meses.

4.6.1.2 Etapa de lanzamiento

Esta etapa empieza desde el primer día en que “El Portal “expande su mercado, y tiene como duración un mes. Su principal objetivo es generar por todos los medios posibles que el cliente conozca al establecimiento y a la vez vuelva pronto. Se caracteriza principalmente por tener diferentes promociones de venta e incluso algunos días de degustación gratuita. Para esta etapa, habrá personas del mercado al que se intenta ingresar que quizás sienta interés por acudir al local, pero tenga cierta reserva por tratarse de un producto o servicio nuevo. Por ello, “El Portal”, plantea dar muestras gratis. Este tendrá presencia en las ferias comerciales, si se logra el acceso a alguna. En esta etapa las redes sociales deben mantener una constancia manteniendo informado a todos los usuarios, especialmente de las promociones de venta y todo lo que está pasando en el local. La marca estará presente en diferentes puntos del servicio tanto tangible como intangiblemente.

4.6.1.3 Etapa de mantenimiento

Esta etapa tiene lugar después de la etapa de lanzamiento, es decir luego del primer mes de haber incursionado en el mercado proyectado. Su objetivo principal es mantener a los clientes informados, ofrecer promociones de ventas, e impulsar ventas de productos. Además, se busca una mayor interacción con el comensal, ya que una vez que haya probado el concepto, incluso se le puede ofrecer descuentos o promociones a cambio de interacción con la marca. En esta etapa, las promociones ya no llegarán fácilmente a los clientes, ya que lo que se busca es interactuar con ellos, esperando que ellos realicen algún esfuerzo primero. Se buscará también realizar concursos y sorteos.

Los ganadores recibirán premios diversos que giran en torno al negocio. Por supuesto, el uso de redes sociales y página web debe seguir siendo constante y poco a poco seguir

aumentando el número de likes de la página de Facebook, ya que mediante esta cuenta es que se comunicarán los diversos concursos, promociones y cualquier tipo de actualización.

4.6.2 Plan de Medios como herramienta

El plan de medios es la disciplina que abarca la planificación de un conjunto de estrategias con sus respectivas tácticas para así lograr que el mensaje publicitario llegue a la mayor cantidad de personas posible. Se entiende como “medio” cualquier canal online u offline mediante el cual se pueda hacer llegar un “mensaje” al cliente potencial. En las estrategias para penetrar al mercado de los municipales de San Salvador se pueden encontrar detallados diversos medios de comunicación.

Se utilizarán métodos de segmentación para abarcar al público meta, siendo éstos biológicos, familiares, geográficos, socioeconómico, perfil de canales y de relación con el producto y se eligen los mejores canales para hacerles llegar un mensaje de acuerdo a estas condiciones.

4.6.2.1 Facebook e Instagram: datos preliminares

Facebook cuenta con 1.230 millones de usuarios activos al día (Reinicia Agencia de Marketing S.L., 2020) y posee una valiosa herramienta de administración de anuncios que permite elegir el tipo de resultado u objetivo que la marca persigue para que Facebook optimice su entrega a usuarios clasificados como clientes potenciales dentro del segmento que el usuario mismo elige.

Pizzería “El Portal” posee 21, 424 me gusta en su página y 21, 707 seguidores, teniendo un promedio de opiniones de 4,4 de un resultado máximo de 5, lo que lo hace su fuente principal de seguidores, ya que en la red social Instagram apenas cuenta con 6,792 seguidores, a pesar de que su participación es igual de activa que en Facebook. Basados en estos datos, la

campaña presentada promueve una mayor publicidad en Facebook y un mejor manejo de Instagram como red social.

El horario de programación de publicaciones varía dependiendo de la fuente, pero se ha encontrado un significativo punto común: los días de trabajo son los que más retorno de likes e interacciones ofrecen, mientras que el fin de semana – especialmente el día domingo - siempre es una mala opción (Oelsner, 2017). Los resultados parecen indicar que las personas se desconectan de sus redes sociales en sus días de ocio, y que mientras más ocupada sea la hora, o más avanzada esté la semana de trabajo, mayor es la cantidad de tiempo que dedican a buscar distracciones en las redes sociales (Vicent, 2020).

Basado en datos recopilatorios de diversos estudios, las mejores horas para publicar en la plataforma Facebook comprenden desde las once de la mañana hasta las cuatro de la tarde, haciendo énfasis en el período que comprende de la una de la tarde a las tres de la tarde, momento en que el trabajador, cansado y estresado por la mañana de trabajo y el almuerzo, busca despejar su mente y recurre al único medio disponible para conectarse con otras realidades en ese momento: la red social. El día miércoles en especial destaca como el indicado por la audiencia como el más propicio para obtener interacciones, compartiendo así esta similitud con la red social Instagram, cuyos resultados también comprenden miércoles como el mejor día para interacciones, seguido por el día viernes, pero en resumen sus resultados apuntan hacia las horas de la mañana, especialmente el rango de las diez hasta las once de la mañana de los días en cuestión.

Las publicaciones, sin embargo, no pueden reducirse a un solo rango y estos medidores deben tomarse únicamente como una sugerencia. Los días que mayor puntuación obtuvieron, además de los anteriormente mencionados para Instagram, fueron martes, jueves y viernes

para Facebook, en un horario de las nueve de la mañana a dos de la tarde, mientras que para Instagram el día martes desde las diez de la mañana hasta las 3 de la tarde también se muestra muy propicio para hacer publicaciones.

4.6.2.2 Optimización de redes sociales

4.6.2.2.1 Creación de personalidad de la cuenta de Instagram

Para optimizar el uso que se le ha estado dando a esta red social en la cuenta de la Pizzería “El Portal” se pueden elegir características o sentimientos que la marca quiera transmitir constantemente a sus seguidores y escribir sobre ellos. Por ejemplo, en la descripción del perfil se mencionan dos cualidades importantes: que son un negocio Chalchuapaneco y que buscan innovación. Son cualidades que conectan con las personas de la zona y atraen a quienes buscan algo innovador: una mezcla de lo tradicional con lo nuevo. También hacen mucho uso del hashtag #gastroexperience, una combinación derivada del inglés de las palabras “experiencia gastronómica”. Estas terminaciones están muy bien, pero conectar con los seguidores requiere un poco más que eso. Sus seguidores son más de seis mil, pero las reacciones a sus publicaciones siempre varían: durante los últimos tres meses su cuenta de likes ha fluctuado entre 80 y 1400 (la mayor cantidad fue obtenida en su publicación promocional en abril), lo que indica que no han estado conectando con el seguidor. Sus fotografías son excelentes, su producto se ve bien y han adoptado un tema consistente que da una impresión favorable, pero la descripción de la publicación podría mejorar.

Cuando se trata de descripciones en Instagram, si se quiere destacar, ellos pueden optar por una de dos opciones: ser agresivamente ingeniosos o apearse al contenido personal. Se sugiere que, para conectar con la comunidad, la marca disponga de un archivo de descripciones de un máximo de cuatro o cinco líneas que expresen uno de esos tres

sentimientos: Chalchuapaneco, Innovación y Experiencias Gastronómicas. Las frases motivacionales podrían funcionar también. La experiencia constituiría en añadir algo más que las frases clásicas de venta. Por ejemplo:

- “¿Sabías que Chalchuapa constituye la zona arqueológica más grande del El Salvador? Invítá a tus amigos a que se vengan a conocer, ¡los esperamos con pizza!”.
- “La única forma de tener buenas ideas es tener muchas ideas” Linus Pauling, Nobel de Química y Nobel de la Paz.
- “ALTO. Imagínate: lomito de res, chicharrón sabroso, chorizo italiano y costillita ahumada. ¡Todo en una sola pizza! Y a un whatsapp de distancia. Pedinos “La del Cazador” y te la llevamos calentita”.
- “Recomendación del chef: pedí tu especialidad favorita ¡en masa de yuca! Satisfacción garantizada”

Las descripciones de las imágenes son casi igual de importantes que la fotografía, ya que motivan al usuario a que les guste no sólo la imagen sino el “pensamiento” de la marca. Se sugiere que la personalidad de marca se desarrolle plenamente en base a un archivo de descripciones guardadas y lista para usar. Contando todo este año hasta el mes de mayo la página tiene un promedio de seis publicaciones por mes, y aunque no hay una regla escrita sobre cuántas veces al mes deben hacerse publicaciones, se pueden tomar como referencia los dos días de mayor actividad en Instagram previamente detallados: una vez al día, miércoles y viernes, todas las semanas, y experimentar a partir de este punto. A medida que la popularidad de la marca vaya creciendo las publicaciones pueden incrementarse y ajustarse al ritmo de la audiencia, para lo que se recomienda el uso de la herramienta de análisis en el perfil empresarial de Instagram. Esta herramienta mejora el proceso de contacto con la marca y

permite visualización de detalles de los seguidores a través de estadísticas que muestran datos respecto a edad, sexo y procedencia de los usuarios que siguen a la marca más activamente.

También se recomienda el uso de etiquetas específicas para encontrar público de manera gratuita. No hay necesidad de usarlas todas en la misma publicación, pero sí se pueden combinar y utilizar etiquetas que ayuden a que la marca tenga una visualización para personas que aún no saben que la marca existe.

Por último, las historias son un elemento visual impactante. “El Portal” ya comparte contenido en las historias de Instagram, pero se aconseja el uso de una aplicación para hacerlas llenar el formato de tamaño de historia y para lograr un impacto visual mayor. También es para poder mantener activa la personalidad de la página en momentos en los que no se tiene contenido para publicar.

4.6.2.3 Puntos de afinidad y de desigualdad en los resultados de las encuestas

Es necesario que la marca cree una imagen un poco más definida en cuanto a las características que quiere destacar con base a los resultados de las encuestas tomando como punto de referencia las características que ya son percibidas por los clientes y consumidores, reales y potenciales, y que la marca quiere mantener:

- **Tradicional:** altamente votado en ambas encuestas y completamente relacionado a su concepto. Quizás la característica más notable, pero pobremente explotada. Se sugiere enfatizar la importancia de lo tradicional: la pizza es una comida conocida con una larga historia, la yuca es un ingrediente nacionalmente famoso perteneciente a la personalidad del pueblo de origen del restaurante, su nacimiento como empresa tiene una historia conmovedora que cuenta con el elemento de un abuelo con la que es fácil simpatizar. Todos estos son elementos que la empresa ya tiene, pero ha evitado evocar

en su comunicación y su imagen en general. Su elemento más fácil de recordar, el nombre, que obtuvo una puntuación del 100% de los encuestados en los municipales de San Salvador en su capacidad para ser recordado evoca una imagen mental muy tradicional y sabemos que la empresa quiere ser relacionada con este concepto y que sus elementos de marca apuntan a ello. Ahora bien, el aspecto tradicional se transmite a través de sus elementos de marca, pero tiene una remarcable ausencia en la publicidad, pudiendo ser incorporado en las descripciones de sus publicaciones, en fotografías o en videos.

- **Familiar:** La mejor técnica a seguir para el proceso de segmentación del mercado de los municipales de San Salvador sería llamar al público que ya es alto en la zona Occidental. En la zona de occidente las familias son la primera opción de los votantes para salir a comer, mientras en San Salvador las tres opciones de compañía (familia, amigos, pareja) estaban muy cerca. Es mejor elegir un segmento cuya publicidad sea también aplicable al mercado local, para no tener que invertir en la creación de dos campañas distintas.
- **Innovación:** los adjetivos “experimental” y “novedoso” obtuvieron pobres resultados en las encuestas, posiblemente porque sus elementos de marca nombre, logotipo y eslogan los tres apuntan a una imagen tradicional en su totalidad. Esto puede solucionarse promocionando los puntos innovadores del menú evocando las necesidades encontradas en el mercado meta según las encuestas: el vegetarianismo ya tiene opciones de entrada y plato fuerte en el menú, las combinaciones saludables están ahí, pero podrían enfocarse más en ellas en la publicidad y en su menú por medio de publicaciones enfocadas en el beneficio de esos ingredientes frecuentes que aparecen

en sus bebidas o platos. Esto tiene la limitante de que no puede usarse como medio diferenciador utilizando ingredientes comunes de la pizza, como el tomate o los aderezos como el pesto, ya que estos son comunes. Hay ingredientes cuya participación en la categoría de pizzas es limitada, y las combinaciones de las bebidas tipo “frozen” del restaurante son poco comunes y el nombre de los mismos indica su beneficio (energizante, diurético, etc.), cualidad muy explotable para el mercado que pide opción saludable en el menú. Se muestra un pequeño recopilatorio de los ingredientes con mayores beneficios a continuación:

- 1. Manzana verde:** De las variedades de manzanas que existen ésta es la que tiene más propiedades benéficas, ya que contiene el menor número de calorías y mayor número de vitaminas y minerales de todas ellas. Es una fruta que regula el azúcar en la sangre, es diurética y promueve la buena digestión (Cocina Fácil, 2018).
- 2. Jengibre:** Es rico en gingerol, sustancia con efectos antiinflamatorios y estimulantes, sus componentes antioxidantes y bioactivos puede mejorar la función cerebral y proteger contra la disminución de la misma relacionada con la edad (Leech, 2017).
- 3. Jamaica:** Disminuye el colesterol y es conocida por sus efectos diuréticos además de ser antiinflamatorio y ser rico en vitamina C, vitamina encargada de proteger el sistema inmune para combatir bacterias o virus. (Guzmán, 2019) Cualquier ingrediente que el restaurante tenga en su menú que posea vitamina C debería ser altamente promocionado mientras el coronavirus covid – 19 sea un temor latente en la población.

4. Espinaca: Es rica en fibra, vitaminas A, B1, B2, C, K, calcio, fósforo, hierro, ácido fólico, magnesio, zinc y betacarotenos, además de ser uno de los cancerígenos más destacados, mejorar el funcionamiento del sistema inmunológico y el control de la diabetes, contiene luteína y zeaxantina, sustancias ampliamente conocidas por mejorar la visión (Melara, 2018).

5. Loroco: Alto contenido de fibra, regula la tensión, incrementa las enzimas antioxidantes, evita el daño causado por estrés, además posee vitaminas A, B, C, calcio y hierro y ayuda a la formación y cuidado de los dientes en edades adultas (La Noticia sv, 2019).

4.6.2.4 Propuesta de Publicaciones

Como se puede observar, llenan la pantalla, son visualmente atractivas, algunas tienen continuidad, de manera que la imagen completa está distribuida en dos historias que van juntas para captar la atención del usuario. La aplicación utilizada para conseguir los sencillos efectos utilizados se conoce como “Unfold” y es gratuita disponible para descarga en la Playstore app. Cuenta con un conjunto básico de efectos y su menú e interfaz son amigables. Además, hace efectiva la publicación de historias al poder ser editadas directamente desde el celular.

Son simples, sencillas, fáciles de leer y utilizan diferentes etiquetas en cada publicación para maximizar la posibilidad de ser encontrado en diferentes círculos de publicaciones y categorías de la red social. Indican los puntos a explotar mencionados anteriormente en la teoría y también cumplen con su función de atraer al público de los municipales de San Salvador haciendo énfasis en su menú, las muestras de artesanal y tradicional, incitar al turismo interno y lo saludable de los ingredientes presentados al cliente no sólo por su sabor

sino a través de sus beneficios. Se muestran algunos ejemplos del formato de historias y publicaciones tanto para Facebook como para Instagram a continuación.

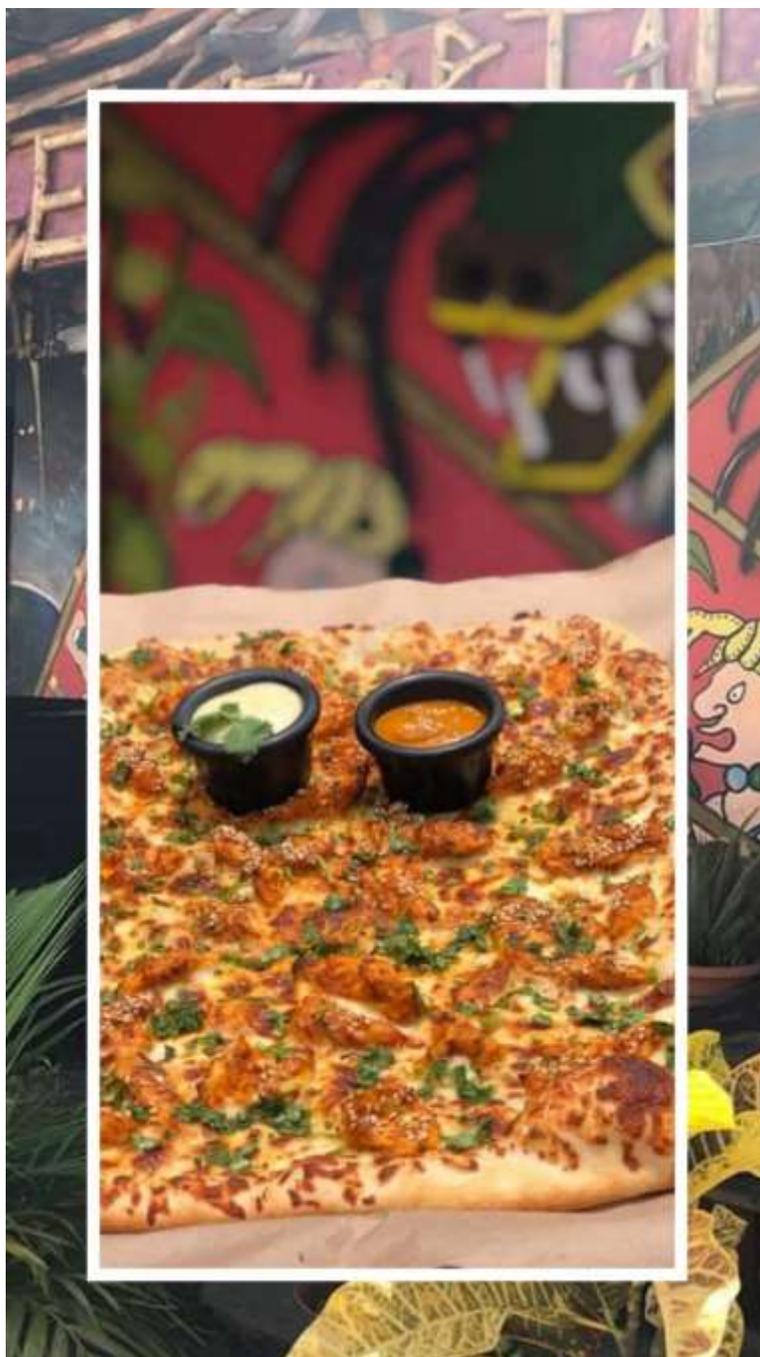


Ilustración 29: Propuesta de publicación 1

Fuente: elaboración propia. Historia 1.

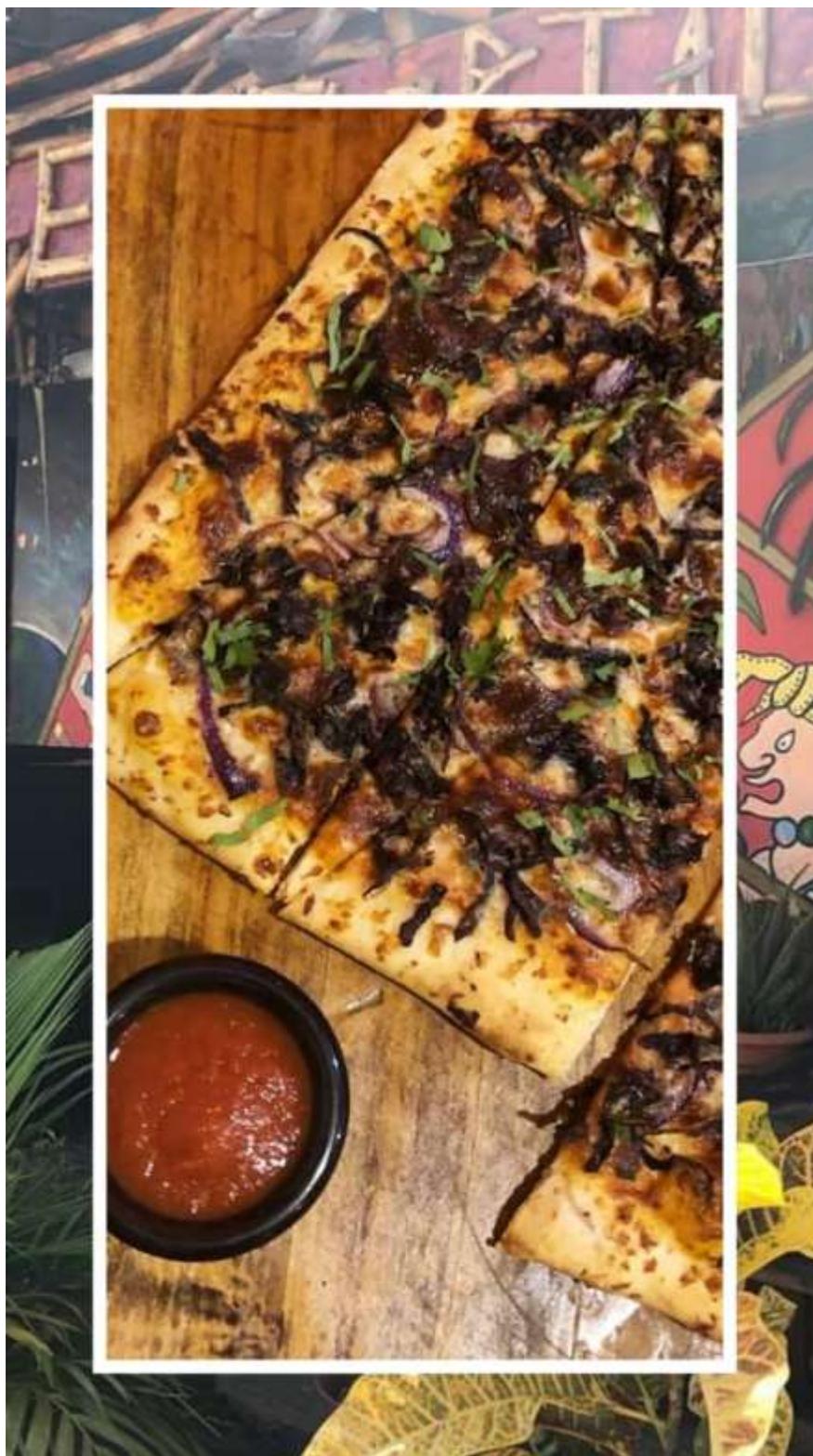


Ilustración 30: Propuesta de publicación 2

Fuente: elaboración propia. Historia 2.



Ilustración 31: Propuesta de publicación 3

Fuente: elaboración propia. Historia 3.



Ilustración 32: Propuesta de publicación 4

Fuente: elaboración propia. Historia 4.



¿Pensando en subir tus defensas? 🤔 ¡Nuestro té de jamaica es rico en vitamina C y protege tu sistema inmune! #Natural #SanoyRico #AlimentaciónSaludable

Ilustración 33: Propuesta de publicación 5

Fuente: elaboración propia. Publicación 1.



¿Sabés que la manzana verde ayuda a la buena digestión? ¡Por eso es parte de nuestro menú de frozens! #ComoSano #HealthyLifeStyle

Ilustración 34: Propuesta de publicación 6

Fuente: elaboración propia. Publicación 2.



¿Sabías que el #loroco regula la tensión? Relajate con una buena pizza y buen ambiente ¡visitanos!

#IngredientesSanos #ComoSano

#Emprendedoressv

Ilustración 35: Propuesta de publicación 7

Fuente: elaboración propia. Publicación 3.

4.6.2 Generalidades de los planes: calendarización y distribución.

Para los tres planes publicitarios debe entenderse que la publicidad tiene diferentes objetivos y por tanto distintas tácticas, pero hay reglas que los tres planes tienen en común y algunas exclusiones que se deben aclarar desde el principio:

- Trabajan en base diaria, de manera de que todos los días se ofrece algún tipo de publicidad porque se quiere observar el éxito de cada día para establecer un mejor parámetro para futuras campañas.
- Todos trabajarán con el sistema de calendarización para elegir al inicio de la campaña las diferentes horas en las que se publicará cada día.
- Para los días en que los estudios hayan comprobado mayor afluencia a ciertas horas (por ejemplo, martes de 9:00am a 2:00pm) se seleccionará ese detalle en la calendarización.
- Para los días en que no haya afluencia de horas comprobadas, o que sean conocidos como días con bajos resultados en publicidad, se seleccionará un horario de oficina (8:00 am a 5:00pm) en esta primera campaña para verificar un patrón – en caso de que se tuviera algún grado de éxito – o para discontinuar definitivamente el día en cuestión.
- En el caso de que se seleccione publicidad en Facebook e Instagram la calendarización de publicidad cubrirá los rangos de mejores horas de publicación de ambos.
- La publicidad en línea que la empresa ha realizado anteriormente se enfocó solamente en áreas de occidente, por lo que es presumible que los pocos seguidores de Instagram son de esta zona. Por esto, y por el poco uso que la empresa le ha

estado dando a esta red social, no se pagarán anuncios en Instagram para los municipales de San Salvador. Se sugerirá un plan de optimización de la cuenta de Instagram primero.

- La publicidad en Messenger, historias de Instagram y Rented Networks está absoluta y permanentemente desactivada para los tres planes puesto que la campaña va orientada exclusivamente a publicaciones dentro de Facebook e Instagram.
- Ninguno de los planes ha de colisionar: cada uno de ellos obtendrá su campaña en meses diferentes a los otros para a) evitar la aglomeración causada por el flujo de tres segmentos de la población atraídos al mismo tiempo por las campañas publicitarias y b) poder distribuir la publicidad a conveniencia de las alianzas comerciales, como se detallará en la sección de Tácticas Comerciales.
- A modo tentativo, la calendarización para las campañas es: Chalchuapa en el mes de julio, Santa Ana en el mes de noviembre y los municipales de San Salvador a partir del mes de junio.

4.6.3 Plan de medios de la ciudad de Chalchuapa

4.6.3.1 Objetivo General

- Lograr tener un lugar en la mente de los consumidores del municipio de Chalchuapa, utilizando diferentes estrategias de publicidad.

4.6.3.2 Objetivos Específicos

- Alcanzar el mayor número de personas de la ciudad de Chalchuapa para que conozcan Pizzería “El Portal”.
- Captar la atención de los consumidores a través de actividades publicitarias.
- Lograr que más personas visiten Pizzería “El Portal”.

- Incrementar publicidad en Facebook e Instagram con enfoque a conceptos: familia, saludable y logotipo.

4.6.3.3 Estrategias por medios en línea.

Al momento de promocionarse en Facebook se pueden lograr muy buenos resultados y por eso es una opción eficiente al momento de promocionar la marca. Primero se crea un perfil en Facebook business y se agrega la página de la empresa para poder controlarla y publicarla desde esta plataforma, dentro de la plataforma se ingresa a la opción administrador de anuncios, que es desde donde se elaboraran las campañas publicitarias de la empresa, se elige Crear Campaña y se puede proceder a elegir un objetivo de marketing. En este caso se ha tomado a bien elegir la opción “Alcance” ya que es necesario crear conciencia de marca en los habitantes de Chalchuapa, sobre todo si ya conocen Pizzería “El Portal”, y que estén informados constantemente a través de los anuncios de lo que se ofrece.

Se procede a configurar el país, divisa y zona horaria, luego de esto se puede elegir el público que podrá ver el anuncio. Para este caso se selecciona el pueblo de Chalchuapa, ya que es el lugar al que se estará dirigiendo esta campaña, se prosigue con la edad de las personas, colocando el rango de 15 a 45 años debido a que estas personas son las que se ajustan al rango de edad de cliente y consumidor que manejan en Pizzería “El Portal” y se procede a elegir el sexo, que en este caso serían tanto hombres como mujeres.

Seguido se selecciona la ubicación para que los anuncios puedan ser mostrados en los lugares correctos, acá se selecciona manual para poder configurarlo de acuerdo a los requerimientos de la campaña, dando las siguientes alternativas y lo que se seleccionará:

Dispositivos: Todos los dispositivos.

Plataformas: Facebook e Instagram.

Ubicaciones: Formato de publicación.

Siguiendo con el presupuesto en el cual se ubicará la cantidad que se dispondrá para el anuncio, se disponen de \$30 por 30 días, lo que significa \$1 diario. Se realizará por un mes para de esta manera poder ver los resultados más exactos de dicha campaña publicitaria, y así saber calcular mejor si se tuvo éxito o no. Al llenar estos datos, se obtiene que los resultados diarios estimados para esta campaña serán de 10,000 a 29,000 personas y el alcance potencial será de 720,000. La población del municipio de Chalchuapa es de 74,038 (DBCity, 2019), por lo tanto, si dividimos el alcance potencial que es de 720,000 entre la población que es de 74,038 habitantes, esto es igual a 9.72.

Con estos cálculos se deduce que, aun suponiendo que todas las personas de Chalchuapa entren dentro de las edades seleccionadas en la herramienta de publicidad, cada persona estaría viendo el anuncio aproximadamente 10 veces en el mes, y esta cantidad obviamente puede aumentar debido al rango de edad que es de 15 a 45 años.

Al tener llenos estos detalles, se puede comenzar a elaborar el anuncio, eligiendo crear un anuncio nuevo o utilizar una publicación existente de la página. Eligiendo para esta ocasión crear un anuncio, se puede comenzar a crear un anuncio con los siguientes formatos:

1. Anuncios con imagen
2. Anuncios con video
3. Anuncios en secuencia
4. Anuncios con presentación de fotos existentes
5. Anuncios en colección
6. Experiencias Instantáneas
7. Anuncios en Messenger

8. Anuncios para prospectos comerciales (sólo para dispositivos móviles)
9. Anuncios en Instagram
10. Anuncios dinámicos

Se elige el formato “anuncio con imagen” para Facebook e Instagram - sin enlace a un sitio web, ya que no se posee uno, pero cuya adición está incluida al final de la sección del Plan de Medios – y se añade el texto siguiendo con detalles de idioma. Luego se prosigue a realizar el pago, que puede llevar a cabo a través de tarjetas de crédito o débito y de PayPal.

4.6.3.4 Propuesta de publicación para Facebook en Instagram

Para la elaboración de las publicaciones se muestran dos ejemplos que serían utilizados como anuncio. Por favor notar el uso de los elementos de marca, etiquetas y el objetivo de cada una: en el primer ejemplo es Instagram, con el mensaje es enfocado en un mensaje simple, pero muy atractivo a la vista. En el segundo ejemplo es Facebook, en la ilustración se utiliza la fuente Alegreya Sans Black, y se le recuerda al usuario que se cuenta tanto con la masa de yuca como con la tradicional.



Acompañanos a disfrutar de unas deliciosas
pizzas ¡No te vas a arrepentir! #ElPortal
#LaPizzeriadelPueblo #DisfrutaConNosotros

Ilustración 36: Propuesta de publicación de anuncio en Instagram. Chalchuapa

Fuente: elaboración propia. Publicación 1.



El Portal ¡como más te guste!

Ilustración 37: Propuesta de publicación de anuncio en Facebook. Chalchuapa

Fuente: elaboración propia. Publicación 2.

4.6.3.5 Presupuesto publicidad en línea

Actividad	Costo
Publicidad pagada en Facebook e Instagram	\$30.00
Costo total	\$30.00

Tabla 47: Presupuesto publicidad en línea

Fuente: elaboración propia

4.6.3.6 Distribución de volantes informativos en el pueblo Chalchuapa.

Para eso se asignarán empleados del restaurante para repartir esos volantes en zonas estratégicas de Chalchuapa: en el centro del pueblo, en el parque, cerca de lugares turísticos y la famosa parada de las palmeras - ya que es bastante concurrida - turnándose los empleados por días y horas para repartirlos. Estos días serán de acuerdo a los horarios con menos afluencia de clientes en Pizzería “El Portal” para así no crear una escasez de empleados en el restaurante.

Los horarios regularmente más solos en Pizzería “El Portal” son: martes y jueves de 9 am a 11 am (Madrid, 2019) permitiendo el siguiente sistema de volanteo:

Lugar	Día	Horario
Semana 1		
Parque central de Chalchuapa.	Martes	De 9:30 am a 10:30 am
Parada conocida como “Las Palmeras” (esquina opuesta al Pollo Campero).	Jueves	De 9:30 am a 10:30 am
Semana 2		

Zonas cercanas a parque arqueológico Tazumal.	Martes	De 9:30 am a 10:30 am
Alrededores de Casa Blanca y El trapiche.	Jueves	De 9:30 am a 10:30 am

Tabla 48: Distribución de volantes informativos en Chalchuapa

Fuente: elaboración propia

Las semanas son un ciclo: al terminar la semana 2, comienza nuevamente la semana 1.

4.6.3.6.1 Ejemplo de volante a distribuir en el pueblo Chalchuapa

Tipos de letra: Alegreya Sans, Alegreya Sans negrita y OpenSans Regular



Ilustración 38: Propuesta de volante para Chalchuapa 1

Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo de volante a distribuir en la zona de Chalchuapa en el mes de enero y hasta el 10 de febrero, con motivo de promocionar la Estrategia No.2 de las Alianzas Comerciales, detallada en el apartado de Tácticas Comerciales.

Tipos de letra: Alegreya Sans negrita, Alegreya Sans y Almendra BoldItalic.



Ilustración 39: Propuesta de volante para Chalchuapa 2

Fuente: Elaboración propia.

4.6.3.7 Presupuesto Volanteo

Actividad	Costo
Volanteo en la zona de Chalchuapa, distribución de 500 volantes	\$28.50
Costo total	\$28.50

Tabla 49: Presupuesto volanteo en Chalchuapa

Fuente: elaboración propia

4.6.3.8 Presupuesto General Plan de Medios Chalchuapa

Actividad	Costo
Publicidad pagada en Facebook e Instagram	\$30.00
Volanteo en la zona de Chalchuapa, distribución de 500 volantes	\$28.50
Costo total	\$58.50

Tabla 50: Presupuesto general plan de medios Chalchuapa

Fuente: elaboración propia

4.6.4 Plan de medios cliente no planificado (Santa Ana)

4.6.4.1 Objetivo General

- Ingresar al mercado de la ciudad de Santa Ana para que más personas conozcan Pizzería “El Portal”, realizando su imagen con los diferentes tipos de publicidad elaborados.

4.6.4.2 Objetivos Específicos

- Llegar a más personas en Santa Ana a través de diferentes estrategias de publicidad

dando a conocer el producto de Pizzería “El Portal”.

- Apoderarse de parte del mercado de la competencia de marca “Simmer Down”
- Enfocar publicidad en Facebook e Instagram a los conceptos: familia, saludable y logotipo

4.6.4.3 Competencia de marca “Simmer Down”

La competencia más fuerte con la que se encuentra Pizzería “El Portal” en la ciudad de Santa Ana es “Simmer Down”. Esta empresa cuenta con productos similares y con un concepto de saludable, vegetariano y artesanal. Además, ofrecen variedad de entradas, bebidas, pizzas, platos fuertes, postres, café y música muchas veces en vivo. Cuenta con una ubicación excelente: en el centro de Santa Ana frente al parque Libertad, a un costado de la Catedral de Santa Ana y a pocos metros del Teatro Nacional de Santa Ana. Por estos motivos es uno de los restaurantes mejor conocidos en Santa Ana, ya que cuenta con 26,853 personas que registraron una visita al restaurante. También tienen 3,345 seguidores en Instagram y en su página de Facebook 27,179 “Me gusta” y 27,457 seguidores.

Con respecto a las mismas redes sociales Pizzería “El Portal” cuenta con 6,816 seguidores en Instagram, 21,485 me gusta y 21,769 seguidores de su página de Facebook, pero apenas 2,107 personas que registraron una visita al restaurante.

Se puede observar que en Facebook hay una diferencia de aproximadamente seis mil personas en ambas categorías, mientras que Pizzería “El Portal” está muy por debajo de su número de visitas registradas: esto significa que solamente un 10% de las personas que lo conocen lo están visitando. Puede justificarse con que no todas las personas que lo visitan registran la visita en redes sociales, a pesar de tener la página en Facebook con un gran potencial.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 33: Comparación en redes de Pizzería "El Portal" y Simmer Down

Mientras que en Instagram “El Portal” cuenta con más del doble de seguidores que “Simmer Down” esto podría deberse a que “Simmer Down” solamente cuenta con 91 publicaciones - lo que hace pensar que no tienen mucha dedicación y atención al manejo de su cuenta de Instagram, ofreciendo así una debilidad de la que “El Portal” podría aprovecharse - en tanto que “El Portal” cuenta con 507 publicaciones.

4.6.4.4 Estrategias por medios en línea

Para elaborar la campaña publicitaria en Facebook e Instagram, se procede a configurar el país, divisa y zona horaria, luego de esto se puede elegir el público que podrá ver el anuncio: para este caso se selecciona la ciudad de Santa Ana, ya que es el lugar al que estaremos dirigiendo esta campaña. Se prosigue con la edad de las personas, colocando el rango de 15 a 45 años debido a que éste es el rango de cliente y consumidor y se procede a elegir el sexo que en este caso serían tanto hombres como mujeres.

Seguido se selecciona la ubicación para que los anuncios puedan ser mostrados en los lugares correctos, acá se selecciona manual para poder configurarlo de acuerdo a los requerimientos de la campaña, dando las siguientes alternativas y lo que se seleccionara:

Dispositivos: Todos los dispositivos.

Plataformas: Facebook e Instagram.

Ubicaciones: Formato de publicación.

En el presupuesto se disponen de \$30 por 30 días, lo que significa \$1 diario. El anuncio se puede publicar por el tiempo más conveniente, pero en este caso se recomienda hacerlo por 30 días porque se espera llegar a muchas personas y, como el objetivo es “Alcance”, que cada persona lo vea más de 1 vez.

Al llenar estos datos, se obtiene que los resultados diarios estimados para esta campaña serán de 10,000 a 30,000 personas y el alcance potencial será de 1,100,000 personas. Si dividimos este alcance potencial de 1,100,000 entre la población de Santa Ana que es de 245,421 habitantes (DBCity, 2019), nos da un total de 4.5 y, por lo tanto, las personas residentes en Santa Ana deberían estar expuestas el anuncio aproximadamente 5 veces cada una durante 30 días, pero claro que este número puede variar debido al rango de edad que es entre 15 a 45 años. Esto significa que, como un estimado, las personas pueden llegar a ver el anuncio más de 5 veces en el mes teniendo presente que los verán tanto en Facebook como en Instagram.

Se ha diseñado una propuesta de rifas y concursos de las Técnicas de Promoción orientada a este público que se realizará a la mitad de la campaña publicitaria llamada “Fotografía Creativa” y que podrá ser vista a detalle en el apartado “Técnicas de Promoción”.

4.6.4.5 Propuesta de publicación para Facebook en Instagram

Para esto se realizaron 2 ejemplos para los anuncios: para Instagram, con fuentes Arvo Regular y OpenSans Regular en la imagen, fue enfocado en la familia porque en las encuestas realizadas en occidente salir con la familia fue la opción más elegida. Para Facebook, con fuente Courgette Regular en la imagen, se realzará la masa de yuca, ya que la mayoría de personas no la han probado aun y tiene un alto potencial al ser un producto único.

4.6.4.6 Propuesta de publicaciones



¡Vení a visitarnos y disfrutá un momento agradable en familia! #Hambre #ElPortal
#LaPizzeriadelPueblo #Familia

Ilustración 40: Propuesta de publicación para Instagram. Santa Ana

Fuente: elaboración propia. Publicación 1.



¿Ya probaste nuestra pizza de yuca? ¿Qué estás esperando? ¡Vení probala!

Ilustración 41: Propuesta de publicación para Facebook. Santa Ana

Fuente: elaboración propia. Publicación 2.

4.6.4.7 Presupuesto General Plan de Medios Cliente no Planificado

Actividad	Costo
Publicidad pagada en Facebook e Instagram	\$30.00
Costo total	\$30.00

Tabla 51: Presupuesto general plan de medios cliente no planificado

Fuente: elaboración propia

4.6.5 Plan de medios municipales de San Salvador

4.6.5.1 Objetivo general

Ingresar al mercado potencial de los municipales de San Salvador con los parámetros obtenidos fruto de las encuestas para así redefinir el concepto de la campaña publicitaria de origen digital.

4.6.5.2 Objetivos específicos

- Dar a conocer la marca en los municipales de San Salvador
- Reforzar la asociación mental entre la marca y los conceptos considerados como atractivos por los encuestados
- Promocionar el producto como una experiencia

4.6.5.3 Estrategia por medios en línea

Enfocar publicidad en línea a los municipales de San Salvador es parte vital de la estrategia debido a que los medios offline o medios de comunicación llamados clásicos tienen un alto costo, y en la zona de los municipales de San Salvador a menudo cada municipal posee su propia cadena y la inversión sería demasiado alta. Ya que se espera conseguir visitantes desde la zona de los municipales de San Salvador, el objetivo seleccionado en la campaña de Facebook debe ser Reconocimiento de marca, permitiendo al público familiarizarse con

Pizzería “El Portal” utilizando la herramienta de segmentación detallada para asegurar que solamente las personas que entran dentro de los consumidores o clientes potenciales vean la información, maximizando así la rentabilidad del presupuesto de \$50.00 para toda la campaña y seleccionando la opción de publicar según calendarización, para que la publicidad sea vista por la mayor cantidad de público objetivo. Como el objetivo seleccionado es Reconocimiento de marca no se obtiene la opción de Costo por Clicks versus Costo por Impresión, ya que el rendimiento de Facebook se basa en mostrar los anuncios y no en conseguir una respuesta en forma de interacción (me gusta, comentario, acceder a una página web, etc.). Los únicos objetivos que permiten la selección de Costo por Click son Tráfico, Interacción y Conversión, opciones que intentan que el usuario tenga algún tipo de iniciativa e intenta conseguir el mayor número de acciones al precio más bajo. Mientras esto suena bien en teoría, es un recurso peligroso para ingresar a un mercado, ya que Facebook automáticamente intentará conseguir la acción del usuario, aunque esto provoque que el presupuesto de la campaña se agote más rápido.

Es decir que si la herramienta de administración de anuncios de Facebook observa un alza en los eventos de optimización – situaciones en que el anuncio podría aparecerle a un usuario – el día miércoles, por ejemplo, el presupuesto se utilizará ese día al máximo y por tanto la campaña será más corta. Se puede ajustar un límite de gasto diario para estos casos, pero eso limita los eventos de optimización que Facebook puede buscar para el anunciante – ya que cada visualización es una “puja” en terminología de Facebook, y entonces sólo se tendría acceso a las “pujas” en las subastas de menos valor - y los resultados podrían ser aún peores: mostrando el anuncio a una cantidad menor a la estimada y teniendo una cantidad de dinero sobrante en la campaña contrariando el propósito original de darse a conocer en los

municipales de San Salvador.

Por estas razones se ha considerado el método de Cobro por Click como impráctico para la situación actual, aunque se considera una herramienta muy útil para futuras campañas.

La segmentación apropiada para esta campaña incluye hombres y mujeres en un rango de edad de 16 a 35 años de la ciudad de San Salvador - incluyendo a todos los municipales – y, para aumentar la efectividad, se ha pedido que en el segmento se incluyan personas que, dentro de esos parámetros, han mostrado interés por los intereses “Familia”, “Artesanías”, “Turismo rural”, “Shows en Vivo” y “Vida Saludable”.

El contenido dinámico permite a Facebook optimizar los elementos utilizados para presentarlos de manera efectiva a los diferentes usuarios de la red y eso es una ventaja, pero las ubicaciones deben ser manejadas de forma manual para asegurarse de que los mejores lugares publicitarios están siendo utilizados. Con esto se quiere decir que las ubicaciones automáticas dan a Facebook libertad de invertir parte del presupuesto de la campaña en su “Audience Network”, que no es más que un conjunto de plataformas que pertenecen a Facebook cuyo precio por puja o por propuesta a veces es menor que presentar la publicidad en Facebook. Mientras esto maximiza altamente el alcance de la publicidad de la marca, no es útil en este caso ya que se quiere garantizar que la publicidad sea vista en Facebook e Instagram solamente y además la forma manual permite elegir las secciones de las redes sociales donde se espera que el contenido se muestre. Por estas razones la forma manual es la opción a utilizar.

Habiendo seleccionado una duración de la campaña de quince días como prueba, los resultados diarios estimados según el pronóstico de alcance de Facebook comprende entre las 3,200 y las 9,300 personas. Es un rango amplio, pero el público está definido - punto

intermedio entre un público específico y uno amplio – y el alcance potencial de la propuesta es de 1,000,000 personas, aunque este dato no debe tomarse como el número total de personas que verán el anuncio sino como el número estimado de usuarios que entran en los parámetros de segmentación anteriormente designados.

Por tanto, se estima que en un estimado la cantidad de personas que se podrían alcanzar mediante la publicidad de Facebook radica entre 48,000 y 139,500 con una inversión de \$30.00 en un rango de 15 días de campaña. De aquí, el éxito de ésta depende de la capacidad de la publicidad para transmitir sus elementos de marca. Se sugiere mantenerlo por tres meses (o el equivalente de 90 días) para así asegurarse de que la marca penetra en las mentes del consumidor mientras hacen tiempo para visitar el lugar, puesto que probablemente tengan que planearlo. El alcance estimado de personas está entre 288,000 y 837,000.

La cantidad de seguidores es mucho menor en la red social Instagram y se estudió la posibilidad de utilizar publicidad combinada en ambas redes sociales, pero tomando en consideración el número de seguidores, el presupuesto limitado y el hecho de que en El Salvador Instagram parece tener un tercio de los usuarios activos mensuales de Facebook (Shum, 2019) se ha optado por una campaña de optimización en Instagram antes de atreverse a una campaña pagada.

4.6.5.4 Propuesta de publicación para Facebook en Instagram

Se utiliza el nombre de la pizzería en cada descripción a modo de etiqueta, ya que es fácil de recordar según los encuestados y también se hace énfasis en el uso del eslogan “El Portal, la pizzería del pueblo”. La primera imagen, de Instagram, hace énfasis en la familia, los shows en vivo y utiliza el eslogan a modo de etiqueta para crear una tendencia que permita a los visitantes etiquetar sus propias experiencias en el restaurante. En la publicación de Facebook

las etiquetas han sido omitidas y la fotografía y descripción enfatizan el aspecto tradicional y artesanal del local.

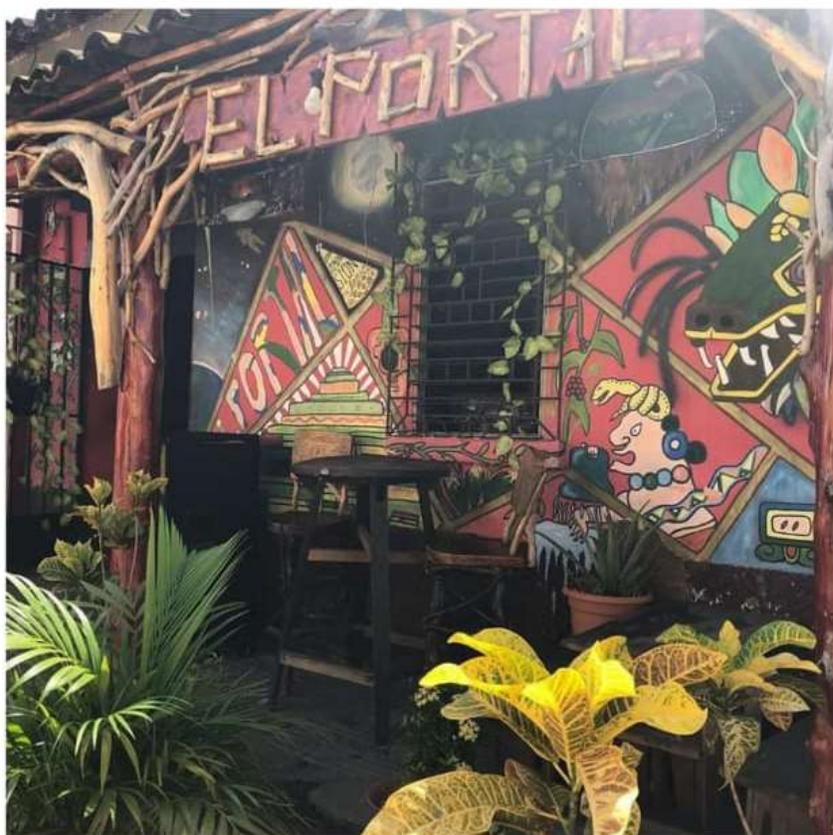
4.6.5.5 Propuesta de publicaciones



¿Te gusta la música en vivo? Estamos listos para que disfrutés con tu familia ¡vengan a pasarla bonito y comer bien! #Lapizzeriadelpueblo #Chalchuapa #Trip #GrandeElSalvador

Ilustración 42: Propuesta de publicación para Instagram. San Salvador

Fuente: elaboración propia. Publicación 1.



Nuestras instalaciones son una verdadera
artesanía: cada pincelada lleva amor y talento.

¡El Portal, la pizzería del pueblo!

Ilustración 43: Propuesta de publicación para Facebook. San Salvador

Fuente: elaboración propia. Publicación 2.

4.6.5.6 Presupuesto General Plan de Medios municipios de San Salvador

4.6.6 Presupuesto general del plan de medios

Como presupuesto general del Plan de Medios para las tres zonas se presentan en detalle en los gastos a incurrir.

Actividad	Costo
Publicidad pagada en Facebook	\$180.00
Costo total	\$180.00

Tabla 52: Presupuesto publicidad en Facebook de plan de medios para las tres zonas

Fuente: elaboración propia

Actividad	Cantidad	Precio	Costo total
Campaña de publicidad en Chalchuapa	15 días	\$30.00	\$30.00
Campaña de publicidad en Santa Ana	15 días	\$30.00	\$30.00
Campaña de publicidad en municipales de San Salvador	90 días	\$180.00	\$180.00
Volanteo en la zona de Chalchuapa	500	\$28.50	\$28.50
Costo total			\$268.50

Tabla 53: Presupuesto general de plan de medios para las tres zonas

Fuente: elaboración propia

4.7 ESTRATEGIAS COMERCIALES

4.7.1 Alianzas con hoteles y tiendas en línea: generalidades

Crear alianzas entre negocios es una táctica comercial muy popular que da buenos

resultados al enfocarse en un público preciso que podría convertirse en cliente dentro de la situación en la que se encuentra. Además, es extremadamente conveniente para reducir costos, puesto que no habría un intercambio monetario en ellos, sino que solamente el intercambio de publicidad o espacios en locales para colocar puestos de información acerca del hotel en cuestión. Para los puestos de información dentro de la calendarización se detallan los meses que serán ofrecidos a los hoteles para el intercambio, ya que este plan es un cronograma a largo plazo que busca que los hoteles a los que sea ofrecido el espacio concuerden con el mes de publicidad que le convenga y que los costos del restaurante de colocar seis puestos de información distintos se espacien convenientemente.

La calendarización para las campañas de publicidad es: Chalchuapa en el mes de julio, Santa Ana en el mes de noviembre y los municipales de San Salvador en el mes de junio. Los meses fueron elegidos en función de los eventos alrededor de ellos.

En el mes de julio la publicidad en Chalchuapa presumiblemente atraerá personas de la localidad y puede ofrecerse el espacio a un hotel en San Salvador para que los locales tengan su opción en mente al acercarse las fiestas agostinas en caso de que quieras asistir a algunos de los eventos y quedarse a pasar la noche. El razonamiento, lamentablemente, no puede aplicarse a la zona de Santa Ana puesto que en julio ellos ya están bastante enfocados en sus propias fiestas.

En el mes de noviembre la publicidad sería enfocada a Santa Ana para que ellos, al visitar el restaurante, puedan tener información sobre hoteles en San Salvador en previsión de uno de los múltiples eventos que se dan en la capital durante diciembre gracias a las festividades de la Navidad – conciertos, teatro, cenas, etc. -.

En el mes de junio las fiestas julias están a un mes y los habitantes de los municipales de

San Salvador podrían estar interesados en quedarse a pasar la noche, por lo que el espacio en el restaurante puede ofrecerse a un hotel de Santa Ana para que coloque información sobre su hotel específicamente enfocada en atraer visitantes durante las fiestas julias.

Esos son los mejores meses del año en cuestión de funcionalidad para que así el hotel tenga la seguridad de que habrá una afluencia de personas que son sus clientes potenciales en el restaurante y que ellos verán su puesto de exhibición, y ya que se planea obtener alianzas comerciales de al menos seis hoteles distintos se ha diseñado una estrategia para propiciar la rápida coalición entre los hoteles y el restaurante: se ofrecerá el mejor mes – es decir, al mes que incluya publicidad en uno de los planes de medios - al mismo tiempo a todos los hoteles interesados, especificando que quien acepte primero la propuesta con las peticiones del restaurante obtendrá el espacio garantizado. En el mejor de los casos eso obtendría la alianza de dos hoteles en San Salvador y uno en Santa Ana, por lo que los otros hoteles cuentan con la opción de negociar el mes de su preferencia para obtener un espacio para su puesto de información. Para propósitos de calendarización, los otros meses serán decididos arbitrariamente en este plan, pero están sujetos a negociación. Además, el mes de exhibición que “El Portal” pide a cambio no es siempre necesariamente el mismo que se ofrece. Podría ofrecerse un espacio en junio a un hotel y pedir a cambio un espacio en el mes de febrero, por ejemplo.

Por último, debe tomarse en cuenta que el presupuesto que comprende los gastos de colocar un local de exhibición en los hoteles – como la impresión de volantes, por ejemplo – serán parte del presupuesto del mes anterior al negociado. Es decir, si el restaurante ha pedido un espacio en el mes de febrero, los costos de ese espacio son considerados en el mes de enero, pues el stand debe estar en pie para el primero del mes de exhibición.

4.7.2 Alianzas con hoteles

Se han diseñado diversas estrategias que pueden ayudar a obtener reconocimiento en la zona occidental, ya sea de parte de personas de la zona que se están hospedando en un hotel o personas que vienen de afuera de occidente y se encuentran de paso, aprovechando que quien se hospeda en los hoteles potencialmente es un consumidor de los restaurantes y podrían buscar un lugar atractivo para comer. Por otro lado, toda alianza en la zona de San Salvador se hará considerando los meses anteriores a eventos en occidente para aprovechar cualquier plan que la persona ya tuviera de visitar esta zona del país.

La mayoría de los hoteles a los que se les hará la propuesta han demostrado hacer alianzas con otros comercios antes - restaurantes de la zona, organizadores de tours y marcas de café - y tanto los hoteles como las estrategias específicas para cada zona se detallan a continuación.

Hotel	Dirección
Hotel Casa Verde	7 calle poniente, entre 8 y 10 avenida sur #25, Santa Ana
Casa Vieja Guest House	Ubicada en 9 avenida sur #10, Santa Ana
Hostal Sole	7 avenida norte, cuarta calle oriente, entre 5 y 7 avenida norte #16, Santa Ana

Tabla 54: Alianzas con hoteles en Santa Ana

Fuente: elaboración propia

Hotel	Dirección
Hostal Cumbres del Volcán Flor Blanca	6-10 Calle Poniente #1937 Colonia Flor Blanca, 01101 San Salvador

Hostal Cumbres del 85 avenida norte #637 Colonia Escalón, 01101 San Volcán Escalón Salvador

Hotel Florida Boulevard De Los Héroes #115, San Salvador

Tabla 55: Alianzas con hoteles en San Salvador

Fuente: elaboración propia

4.7.2.1 Estrategia 1

Lo que se le ofrece al hotel: Un espacio en Pizzería “El Portal”, para colocar publicidad como volantes, un poster o tarjetas con información, un 10% de descuento en restaurante a las personas que se hospedan en ese hotel. Aplicable a hoteles de Santa Ana o San Salvador que no obtengan uno de los mejores meses de la calendarización

Lo que se pide a cambio: Un espacio en el lobby del hotel para colocar un puesto de información que incluye volantes y un menú impreso del restaurante durante el mes de abril – en previsión del día de la madre -, que la promoción del 10% sea comentada a los visitantes si muestran interés por el puesto de información.

Cláusulas: Los stands de información duran exactamente 30 días, se dejan exactamente 200 volantes, la elección de los meses es negociable, el personal del hotel es responsable de movilizar cualquier publicidad impresa y de cualquier costo en el que incurran por ella, los puestos de información no incluyen una mesa aparte: se ofrece una de las mesas ya ubicadas por decoración en el restaurante o en la caja registradora y se pide espacio en una de las mesas ya existentes en el lobby del hotel. El descuento sólo aplica si la persona presenta un volante de “El Portal” entregado en el hotel como prueba de la recomendación. El cliente potencial debe ser advertido de la existencia de esa restricción en el hotel.

4.7.2.2 Estrategia 2

Lo que se le ofrece al hotel: Un espacio en Pizzería “El Portal”, para colocar publicidad como volantes, un poster o tarjetas con información durante un período de tiempo extendido, garantía de que la campaña de publicidad orientada a los municipales de San Salvador tendrá lugar durante el tiempo que su puesto de información esté en el restaurante. Aplicable a el hotel en Santa Ana que obtenga el mejor mes en calendarización.

Lo que se pide a cambio: Una estadía para una noche para dos personas durante el mes de febrero para poder utilizarla como objeto de rifa con la festividad del día del amor y la amistad (detalles sobre esa rifa en el apartado de Técnicas de Promoción).

Cláusulas: El stand de información dura exactamente 60 días, los 60 días son corridos y no distribuibles durante el año, el personal del hotel es responsable de movilizar cualquier publicidad impresa y de cualquier costo en el que incurran por ella, restaurante “El Portal” posee derechos para utilizar la imagen, nombre, logotipo, eslogan y otros elementos de marca del hotel en cuestión para publicitar la rifa de la estadía, los puestos de información no incluyen una mesa aparte: se ofrece una de las mesas ya ubicadas por decoración en el restaurante o en la caja registradora.

4.7.2.3 Estrategia 3

Lo que se le ofrece al hotel: Un espacio en Pizzería “El Portal”, para colocar publicidad como volantes, un poster o tarjetas con información, un 10% de descuento en restaurante a las personas que se hospedan en ese hotel. Aplicable a hoteles de San Salvador que obtengan uno de los mejores meses de la calendarización

Lo que se pide a cambio: Un espacio en el lobby del hotel para colocar un puesto de información que incluye volantes con un mapa de Chalchuapa y sus principales puntos de

atracción especificando la locación del restaurante, un menú impreso del restaurante.

Cláusulas: Los stands de información duran exactamente 30 días, se dejan exactamente 200 volantes, la elección de los meses es negociable, el personal del hotel es responsable de movilizar cualquier publicidad impresa y de cualquier costo en el que incurran por ella, los puestos de información no incluyen una mesa aparte: se ofrece una de las mesas ya ubicadas por decoración en el restaurante o en la caja registradora y se pide espacio en una de las mesas ya existentes en el lobby del hotel. El descuento sólo aplica si la persona presenta un volante de “El Portal” entregado en el hotel como prueba de la recomendación. El cliente potencial debe ser advertido de la existencia de esa restricción en el hotel.

4.7.2.4 Propuesta de volantes

Tipo de letra: Open Sans Regular

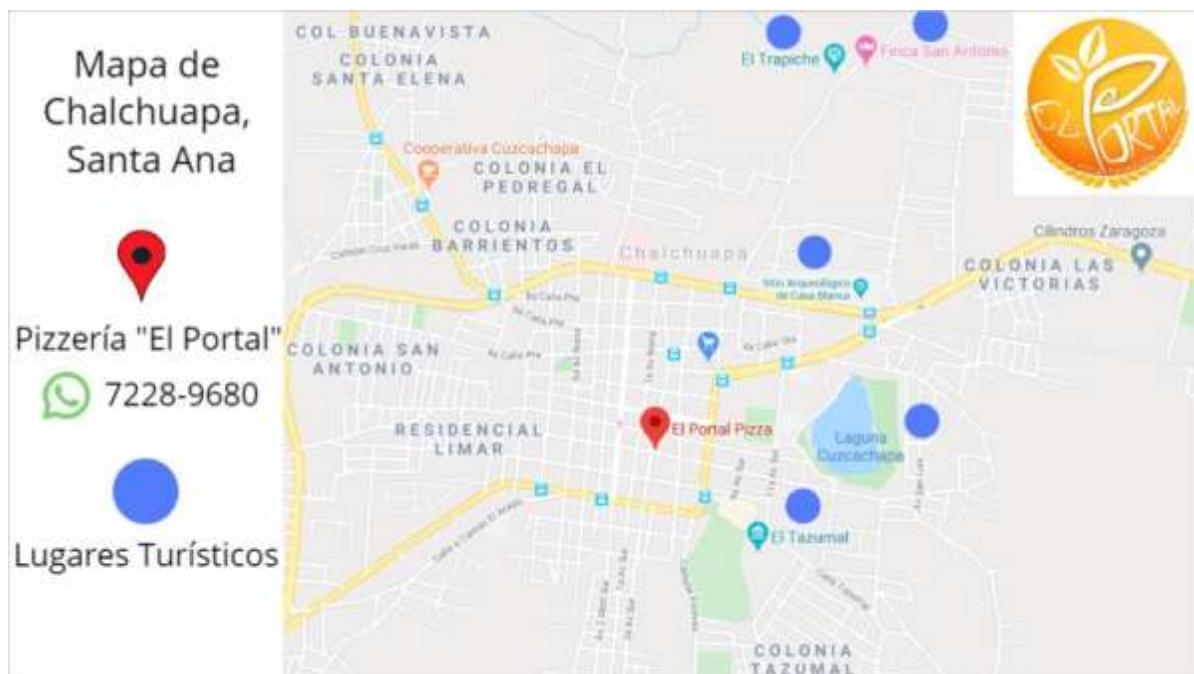


Ilustración 44: Propuesta de volante para San Salvador

Fuente: elaboración propia.

Tipos de letra: Courgette Regular y OpenSans Regular.



EL PORTAL
"El Portal, la pizzería del pueblo"

*¿Quieres un lugar para compartir con:
Familia,
amigos y pareja?*

Estamos ubicados en Chalchuapa, a 5 minutos de sitio arqueológico Tazumal
¡¡Te esperamos!!

The flyer features three photographs: the top one shows a hand holding a glass of orange juice next to two pizzas on a wooden board; the middle one shows three young women sitting around a table with a pizza and a drink; the bottom one shows a pizza on a wooden board with various condiments and drinks.

Ilustración 45: Propuesta de volante para Santa Ana 1

Fuente: elaboración propia.

Tipo de letra: Courgette Regular



Ilustración 46: Propuesta de volante para Santa Ana 2

Fuente: elaboración propia.

4.7.2.5 Presupuesto General

Costos mensuales (hoteles en Santa Ana)		
Acción	Cantidad	Costo
Impresión de volantes	400	\$22.80
Gastos de transporte (gasolina)	1	\$4.00
Total		\$26.80

Tabla 56: Costos mensuales hoteles en Santa Ana

Fuente: elaboración propia

Costos mensuales (hoteles en San Salvador)		
Acción	Cantidad	Costo
Impresión de volantes	600	\$34.20
Gastos de transporte (gasolina)	1	\$8.00
Total		\$42.20

Tabla 57: Costos mensuales hoteles en San Salvador

Fuente: elaboración propia

Costos únicos			
Actividad	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Impresión de menús para los puestos de información	2	\$1.20	\$2.40
Total			\$2.40

Tabla 58: Costos únicos

Fuente: elaboración propia

4.7.3 Alianzas con negocios en línea

Los negocios seleccionados ya tienen una personalidad construida y esto ayuda a que sus objetivos se ajusten mejor a la marca “El Portal” y viceversa. Por esto las asociaciones comerciales con tiendas de estilo artesanal y tradicional y hoteles en la zona central de San

Salvador promocionando la empresa se consideran un medio preciso para llegar a un público de manera directa.

4.7.3.1 Estrategia de Intercambio de publicidad entre los seguidores

Pizzería “El Portal” cuenta con un fuerte respaldo de seguidores que son valiosos para otras páginas que también estén buscando expandirse. Se debe buscar entre páginas de comercio con cantidades parecidas o menores de seguidores para asegurarse de que se muestren interesados en una sencilla contribución del tipo “una publicación a cambio de otra publicación” en el cual las dos marcas ganen lo mismo: reconocimiento.

También puede ofrecerse este contacto a vloggers de comida o influencers que aún no sean tan famosos como para pedir un pago monetario además del intercambio de publicidad pero que cuenten con una base en San Salvador, ya que se busca el reconocimiento de marca por todos los medios posibles.

Condiciones: Ya que el mayor número de seguidores de pizzería “El Portal” se encuentra en Facebook se ofrecería anunciar a las marcas participantes en la cuenta de pizzería “El Portal” de esa red social, pero por la falta de seguidores que tienen en Instagram pedirían que la publicidad sea devuelta en la plataforma de Instagram. Es negociable si el intercambio de publicidad será a modo de publicación o de historia, pero contando con el gran número de seguidores que la marca posee en Facebook es conveniente hacer notar que “El Portal” es quien tiene mejor posición para negociar, ya que es a propósito que se han escogido cuentas cuyo número de seguidores en Instagram es menor al número de seguidores de “El Portal” en Facebook para que encuentren difícil rehusar una oferta – y porque las tiendas ubicadas en San Salvador podrían no tener el mismo o ningún interés en crear conciencia de marca en el departamento de Santa Ana - .

Solamente se harán tratos con máximo dos páginas por mes para no incomodar a los seguidores con publicaciones o historias sobre diferentes negocios que ellos no han solicitado ver y que tal vez no les interesan. Además, de este modo se asegura que “El Portal” esté logrando alcance en la mente del consumidor o cliente potencial de los municipales de San Salvador constantemente a lo largo del año y no solamente una vez.

La página elegida para hacer trato debe estar localizada en San Salvador y por tanto tener como base esa audiencia y debe también pertenecer a un rubro completamente distinto. La competencia probablemente no querrá ser asociada con otro restaurante, pero pueden buscarse tiendas de ropa, de artesanías, de artículos elaborados a mano o incluso de cafetería o venta de postres, siempre y cuando no sea un competidor directo. El listado de negocios propuestos se muestra a continuación.

Nombre de la tienda (en Instagram)	Cantidad de seguidores	de Rubro
Ponpom.sv	2720 seguidores	Carteras hechas a mano de fibra natural
Libritas.de.mas	10,600 seguidores	Blog de comida
Nahanche	8,003 seguidores	Artesanías hechas en El Salvador

Cabal.sv	8,240 seguidores	Distribuidora de productos de emprendedores salvadoreños
Trendylady	6,584 seguidores	Accesorios y ropa para mujeres, importados y hechos a mano de manera local
Bagerisv	4,025 seguidores	Pasteles personalizados, montaje de mesas de postres y decoración de fiestas
bellaperla.naturalcosmetic	2,549 seguidores	Cosmética y productos de cuidado personal e higiene hechos a mano completamente naturales
Crisaliasv	2,088 seguidores	Accesorios para mujer hechos de resina

Tabla 59: Lista de negocios propuestos

Fuente: elaboración propia

.7.4 Alianza con Calle La Morenita

Aunque se ha confirmado con los administradores que la reunión de emprendedores que se lleva a cabo bajo el nombre de “Calle La Morenita” en la 2da calle oriente en Santa Ana no se hará presente durante lo que resta del año 2020 debido a efectos de la pandemia del coronavirus covid- 19 siempre se detallarán los requisitos conocidos a la fecha para pertenecer a este grupo. Para ser parte de Calle “La Morenita” se necesita:

- Estar inscrito en CONAMYPE Santa Ana o CDMYPE UNICAES.

- Pedirle al asesor que llene la ficha de inscripción
- Esperar a una convocatoria
- Si se logra ser seleccionado como uno de los participantes se paga un precio simbólico.

Esta alianza se considera necesaria para entrar al mercado de los clientes no planificados en Santa Ana y hacer que el restaurante sea notorio como marca.

4.7.5 Alianza con Fundación El Mercadito

El Fenómeno de “El Mercadito” nació en el mes de junio del año 2015 (Fundación El Mercadito, 2018) para apoyar a emprendedores del país, desarrollando espacios y oportunidades para así fomentar la cultura del emprendimiento creativo. Tiene base en la cabecera departamental San Salvador y proporciona espacios en sitios públicos como centros comerciales para que emprendedores de todo el país puedan llegar a vender y mostrar su producto. Naturalmente, existe un proceso de aplicación con los siguientes requisitos (Fundación El Mercadito, 2018):

- Tener un concepto innovador con responsabilidad social empresarial y 100% creativo local (No reventa).
- Llenar el formulario con el nombre del emprendimiento, correo electrónico y página de facebook e instagram; la información se revisará de manera estricta. Se evaluará el branding de la marca, la originalidad del producto, la propuesta de valor, Marketing, la trayectoria del mismo y concepto alineado a la personalidad de la marca y su rubro.
- Después de haber pasado las primeras dos etapas se procederá a una entrevista para poder evaluar los productos de primera mano.

Claro que al ser una fundación importante existe un conglomerado de más de 500 empresarios nacionales en sus listas, pero la aplicación es completamente gratuita y se recomienda aplicar para ser reconocido en uno de los eventos de reunión de emprendedores más importantes en San Salvador.

4.7.6 Presupuesto General de Alianzas Comerciales

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Impresión de menús para los puestos de información	2	\$1.20	\$2.40
Impresión de volantes	1000	\$0.057	\$57.00
Transporte y viáticos	5	\$10.00	\$50.00
Costo total			\$109.40

Tabla 60: Presupuesto general de alianzas comerciales

Fuente: elaboración propia

4.8 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS ORIENTADAS AL CONSUMIDOR

Las técnicas de promoción de ventas son una valiosa herramienta que permite al negocio evaluar sus objetivos, considerando que estas técnicas son una de las mejores herramientas para vender y que ayudan al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, aunque claro que hay que tomar en cuenta que no son tan efectivas para usos de posicionamiento como lo sería la publicidad o las relaciones públicas.

La intención de las técnicas de promoción de ventas orientadas al consumidor detalladas son diferentes basadas en distintos propósitos. Como se conoce que Pizzería “El Portal”

cuenta con recursos limitados, pero también deben mejorar su elemento Juicios anteriormente explicado como en esta categoría la marca tiene oportunidad de mejora.

Por tanto, tomando en cuenta estas limitantes y conociendo que el concepto del presente diseño de propuesta para Pizzería “El Portal” es un plan a largo plazo cuyos costos pueden ser distribuibles, se presenta a continuación un recopilatorio de técnicas de promoción de ventas, cada una de ellas detallada a profundidad para que el restaurante pueda decidir si puede incurrir en los gastos que implican y si quiere invertir en ellas.

4.8.1 Regalías

No son más que el mismo producto, pero presentado en un formato reducido, en cantidad suficiente como para que los consumidores puedan apreciar sus características. Presentan un inconveniente importante: su costo, ya que es necesario asumir los costes del producto, del envase y de la distribución del mismo (Brassington, F. y Petit, S., 1997) SCHULTZ, ROBINSON y PETRINSON, 1998). Su utilización se hace recomendable cuando la marca o el producto en cuestión posee una ventaja o diferencia con los competidores y así, mediante la prueba del mismo se demuestra su superioridad. También es útil para productos que no pueden ser bien descritos mediante la publicidad, que necesitan ser usados y poseídos para mostrar sus cualidades. Y finalmente, se recomienda para motivar la prueba del producto (SCHULTZ, ROBINSON y PETRINSON, 1998). Se recomendó utilizar esta técnica en un mercado donde el producto sea nuevo, ya que es extremadamente efectiva para atraer consumidores, por ejemplo, al obtener una oportunidad de hacer alianza con la Fundación El Mercadito anteriormente detallada.

4.8.1.1 “Regalía de muestras de pizza en Fundación El Mercadito en el área metropolitana de San Salvador”.

Target: Hombres y mujeres entre los 20 y 40 años, buscan lugares turísticos nacionales, muestran apego por la alimentación saludable y los conceptos exóticos.

Incentivos para realizar la propuesta: Atraer al cliente potencial en los municipios de San Salvador para que pruebe el producto, consiguiendo así llamar la atención sobre la originalidad del contenido recopilando una positiva retroalimentación de parte del público de cliente o consumidor potencial.

Presupuesto: Para la elaboración y transporte de 20 pizzas se consideran los siguientes datos como un estimado de la inversión.

Inversión	Costo
Ingredientes	\$90
Combustible	\$20
Mano de obra: cocinero y personal de stand (que también funge como transportistas)	\$20
TOTAL	\$110

Tabla 61: Presupuesto regalías en fundación El Mercadito

Fuente: elaboración propia

Duración: Un día.

Desarrollo: Previamente se publicará en redes sociales la presencia de “El Portal” en la feria de emprendedores a la que se aspira aplicar, Fundación El Mercadito. Se informará que se estará dando degustación gratis de las diferentes especialidades de pizza con masa de yuca.

Esta elección de producto tiene su base en los resultados de las encuestas respondidos por la muestra de los habitantes de los municipales de San Salvador, quienes manifestaron su interés por la masa de yuca. El restaurante cuenta con un horno portátil en el que la pizza puede mantenerse caliente.

Luego de la degustación se realizará una encuesta de satisfacción para realizar mejoras en el producto y obtener recomendaciones.

Clausulas adicionales: Hasta agotar existencias, una muestra por persona.

4.8.1.1.1 Ejemplo de encuesta

1. ¿Ha escuchado de pizzería "El Portal"?
- a) Sí b) No
2. ¿Es de su gusto la pizza artesanal?
- a) Sí b) No
3. ¿Prefiere ingredientes variados en la pizza?
- a) Sí b) No
4. ¿Compraría una pizza vegana?
- a) Sí b) No
5. ¿Compraría una pizza de masa de yuca?
- a) Sí b) No
6. ¿Fue de su gusto la masa de yuca?
- a) Sí b) No

Ilustración 47: Ejemplo de encuesta

Fuente: elaboración propia

4.8.2 Premio Instantáneo

Un premio instantáneo es un objeto personalizado con un elemento de marca de la empresa que, además, a veces contiene un mensaje y/o datos de contacto. Éste puede tener un uso en la vida diaria, como por ejemplo bolígrafos, llaveros, libretas, etc.

A diferencia de la publicidad, que presenta el problema de ser un canal de transmisión solamente en el instante en que se lee, escucha u observa, el artículo promocional se puede usar diariamente, enviando el mensaje deseado durante toda la vida útil del artículo.

4.8.2.1 “Llaveros e imanes con forma de pizza como artículos promocionales con el fin de incrementar la posición de la marca en la mente del cliente y consumidor”

Target: Hombres y mujeres de la zona occidental del país, con edades rango de consumidor y cliente, que anteriormente han visitado o pedido una orden a Pizzería “El Portal” y tienen como costumbre ordenar comida a domicilio o visitar restaurantes.

Incentivos para realizar la propuesta: Previamente, en la pirámide VCMBC se ha observado que Pizzería “El Portal” tiene oportunidad de mejora en el apartado de “Prominencia”, lo que quiere decir que necesita que el cliente recuerde la marca rápidamente y en diversas situaciones en las que podría utilizarla. Como se espera de estos artículos promocionales que su uso sea frecuente se considera efectivo para recordarle al cliente la existencia del producto y que su delivery está disponible. Se espera que la organización conseguirá de esta manera una fuerte presencia en la mente del consumidor, posicionándose por encima de otras empresas.

Presupuesto:

Artículo Promocional	Costo
Llaveros	\$45.00
Imanes	\$55.00
TOTAL	\$100

Tabla 62: Presupuesto artículo promocional

Fuente: elaboración propia

Duración: Un mes cada uno. Como fechas tentativas se sugiere que los imanes sean distribuidos el mes siguiente a la campaña publicitaria en el pueblo de Chalchuapa, para mantener la imagen de delivery fresca en la mente del consumidor y los llaveros en el mes posterior a la campaña publicitaria en los municipios de San Salvador para que el cliente recuerde la existencia del restaurante, aunque se encuentre a distancia.

Desarrollo: Por cualquier cuenta igual o mayor a \$15.00 se le hace entrega al cliente de un artículo promocional gratis.

Clausulas adicionales: Distribución por compra mínima de \$15.00, un promocional por cuenta.

4.8.2.1.1 Diseño tentativo de imanes y llaveros



Ilustración 48: Propuesta de imán

Fuente: elaboración propia

4.8.3 Rifas y concursos

Los juegos y las rifas le permiten a un número limitado de clientes seleccionados conseguir ventajas que son presentadas por norma general en forma de regalos.

La selección del ganador es completamente aleatoria y dentro de los ejemplos más comunes se encuentran los sorteos, los concursos y los juegos (como adivinanzas, por ejemplo).

4.8.4.1 “Fotografía creativa como medio para posicionarse en la mente de los contactos del participante a través de redes sociales sin invertir en publicidad”

Target: Hombres y mujeres de 16 a 30 años del departamento de Santa Ana, utilizan en bases regulares sus redes sociales, siguen a Pizzería “El Portal” en sus redes sociales y tienen una cantidad suficiente de contactos para considerar que tienen una oportunidad de ganar.

Incentivos para realizar la propuesta: Se publicita de forma gratuita la marca, se crea conciencia en la mente del cliente o consumidor potencial que ha oído de ellos, pero aún no los ha visitado, se adquiere reconocimiento en zonas aledañas a Pizzería “El Portal”. Se aconseja unir esta técnica de promoción junto con la campaña de publicidad para el cliente no planificado, es decir en la ciudad de Santa Ana, con el objetivo de dar una motivación adicional al cliente potencial para participar.

Presupuesto: Ya que se aconseja realizar la dinámica junto con la campaña de publicidad, los costos son atribuibles a la sección de Plan de Medios de Cliente no Planificado.

Duración: Quince días.

Desarrollo: Se pide a los participantes que se tomen una fotografía creativa que demuestre visualmente las ganas que tienen de comerse una pizza. El participante la sube a su perfil de Facebook etiquetando a Pizzería “El Portal”, y el que consiga mayor cantidad de reacciones a su fotografía obtiene como premio una pizza tamaño grande de la especialidad de su preferencia más un pichel de refresco de Jamaica.

Cláusulas adicionales: La fotografía debe ser publicada bajo la opción “Público” para que el restaurante pueda visualizarla y comprobar la veracidad de las reacciones, el participante concede derecho a pizzería “El Portal” de utilizar su publicación en las redes sociales del restaurante o como parte de una campaña de publicidad actual o futura.

4.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

El término “marketing relacional” proviene de la necesidad de un cambio de concepto, donde el objetivo del marketing ya no es la “transacción” sino la “relación” a largo plazo con el cliente, evidenciando que no es el objetivo de un buen plan de marketing conseguir que el cliente potencial sea atraído a realizar una compra, sino conseguir que el cliente vuelva repetidamente para repetir la transacción generando así una relación de lealtad entre la marca y el cliente o consumidor. Según Dvoskin (Dvoskin, 2004) para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- a. **Identificación del cliente.** Bajo los principios de marketing relacional, cada cliente debe ser considerado un segmento, para así ser dividido en grupos posterior a su clasificación.
- b. **Diferenciación de los clientes.** Los tres factores clave para identificar un cliente son: la frecuencia, el monto y la fecha de la compra que realizan, para así poder interiorizar las necesidades que tienen y los programas que apreciarían de parte de la marca.
- c. **Interacción con los clientes.** Clasificarlos según qué tan rentables son permite ahorrar costos para prevenir gastos innecesarios en clientes que no llenan el perfil que esperamos.

Cuando pizzería “El Portal” consiga posicionarse en los mercados de cliente no planificado y cliente de los municipales de San Salvador, se deberá seguir una clasificación cuidadosa para seguir incentivando al cliente a que vuelva. Lastimosamente, no se poseen esos datos al momento y se espera que Pizzería “El Portal” pueda llevarlo a cabo, pero de momento y por propósitos prácticos se utilizará la propuesta base que luego puede ser cambiada en base al análisis de cliente.

Como pizzería “El Portal” piensa convertir a estos clientes potenciales en partes recurrentes de su negocio se recomienda llevar un seguimiento de los registros semanales de la cantidad de veces que una compra mayor a \$15.00 ha sido registrada por un cliente, sea presencial o en delivery durante el mes anterior a iniciar cualquiera de las campañas publicitarias. Luego, compararlas con los mismos resultados del mes con publicidad para los municipios de San Salvador y crear una comparativa aparte del mes original con el mes de la campaña. Esto debería definir no sólo la cantidad de compra que ese segmento está aportando, sino también la cantidad de veces que la realizan. En cuanto a la frecuencia, un registro semanal debería mostrar los momentos en que hay más alzas de esas cuentas y si sigue un patrón – por ejemplo, cada fecha de fin de quincena o mes cuando se ha recibido pago – para así calcular qué tan pronto pueden verse resultados. De manera provisional, puede implementarse un programa de nivel básico, para clientes frecuentes del restaurante “El Portal” en la actualidad y otro especial – “Dorado” - para después de las campañas publicitarias. Mantener en mente que hay una fecha de expiración: las tarjetas tienen un máximo de validez de 18 meses a partir de la primera compra en la primera tarjeta - en caso de que el cliente quiera canjear dos tarjetas de una vez -.

4.9.1 Propuesta de programas de lealtad para Pizzería “El Portal”

Nivel básico: Orientado a cualquier consumidor, permite que la persona obtenga una tarjeta de cliente frecuente en el que se verifica la cantidad de veces que el cliente ha hecho una compra (de una a veinte) y se lleva la base de datos en un programa tan simple como una hoja de Excel.

La metodología es la siguiente: para ahorrar gastos se elabora un documento de Excel con las siguientes características

NOMBRE	Fecha de inicio	No. de veces

Ilustración 49: Ejemplo de documento en Excel

Fuente: elaboración propia

Al cliente se le entrega una tarjeta y cada vez que se realiza una compra por cualquier monto o cantidad el participante reclama que una de las casillas sea llenada con una firma y su nombre se agrega al archivo de control y a la tarjeta en base a un documento de identidad. Para activar su participación debe agregarse el nombre a la tarjeta y al archivo de Excel mediante verificación de un documento de identidad. El archivo debe tener la fecha de la primera compra. Cada vez que el participante realice una compra se anotará un punto en su nombre y, cuando el participante alcance las diez participaciones, previa verificación de documento de identidad que confirme el nombre en la tarjeta de programa de lealtad, se ofrece un premio de categoría básica: un postre gratuito. Si el participante decide guardar la tarjeta y esperar hasta haber llenado dos de ellas el premio cambia: es una pizza personal de cualquier especialidad.

De esta forma se espera influir en los patrones de compra, pero para asegurarse de llevar un control de crecimiento y, ya que el restaurante Pizzería “El Portal” asegura atender unas 750 órdenes cada mes, se recomienda el uso de una prueba con 500 tarjeta ofrecidas a los clientes el mes posterior a la campaña realizada en el municipio de Chalchuapa, ya que son los clientes originales que regresan por lealtad. En base a estas 500 tarjetas se puede realizar un archivo fácil en el documento de Excel que permita verificar cuántos de los participantes han vuelto, y

de este modo al cabo de un mes puede pensarse en implementar la circulación de otras 500 tarjetas. Si el total de los puntos supera el promedio de frecuencia de 3 veces al mes entonces puede considerarse seguir con el programa de fidelización de los clientes.

Nivel especial: Se propone ofrecer al cliente cuya compra ha sido mayor a \$15.00. La metodología respecto al nombre y al archivo en Excel es la misma, incluyendo todos los detalles de verificación del nivel “básico”, pero con las peculiaridades de que para ser ofrecido la tarjeta se debe haber consumido un mínimo de \$15.00 en el restaurante. Cifra determinada con base en sus menús, puesto que los combos y las promociones a menudo son menores a esta cantidad, e impulsa al cliente a gastar ese poco extra para llenar la tarjeta. Por supuesto, cada vez que se consuma una cantidad igual o mayor a \$15.00 se marca un espacio, y esta tarjeta tiene el beneficio de una pizza personal gratis de cualquier especialidad al llenarse por primera vez, y si el cliente desea mantenerla y aplicar a la promoción una segunda vez se ofrecen dos pizzas personales de un ingrediente, considerando que para esa fecha el cliente ya habrá adquirido 20 facturas de un valor de mínimo \$15.00 cada una, acumulando un total de compra de \$300.00 en un total de 18 meses y se habrá demostrado así la fidelidad de este cliente.

4.9.2 Propuesta de tarjetas para los programas de lealtad

Nivel básico

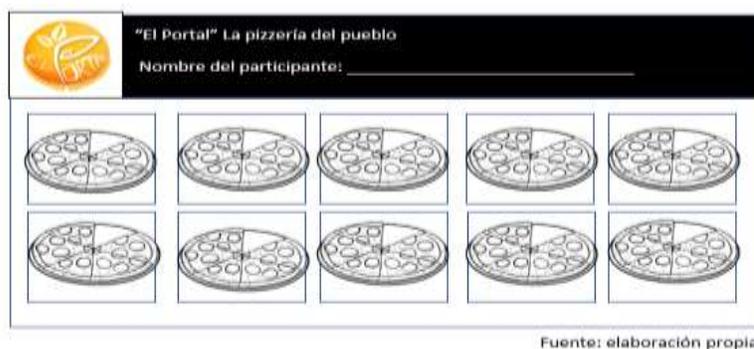
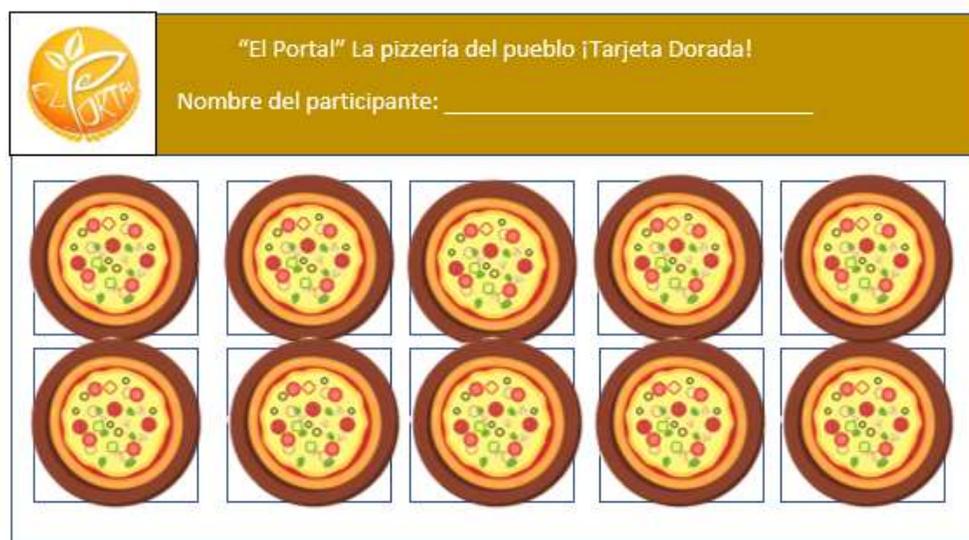


Ilustración 50: Ejemplo tarjeta de cliente frecuente básico

Nivel dorado



Fuente: elaboración propia

Ilustración 51: Ejemplo tarjeta cliente frecuente dorado

4.9.3 Presupuesto

Para cada una de las propuestas se aconseja empezar con 500 tarjetas para llevar un control y debido a que el proceso de verificación y seguimiento es falto de costos ya que se lleva computarizado los gastos de inversión son solamente las tarjetas.

Presupuesto total	Cantidad	Costo total
Tarjetas nivel básico	500	\$10.00
Tarjetas nivel Dorado	500	\$10.00
Costo total		\$20.00

Tabla 63: Presupuesto tarjetas de cliente frecuente

Fuente: elaboración propia

4.10 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SITIO WEB

4.10.1 Objetivo general

Ganar credibilidad y posición dentro de la red en línea mediante el uso de una página web para generar una mejor comunicación con los clientes reales y potenciales a la vez que se incrementa el posicionamiento de la marca en línea.

4.10.2 Objetivos específicos

- Aumentar la credibilidad del negocio
- Mantenerse abierto a sugerencias y comentarios de los visitantes en un formato organizado y más fácil de archivar que a través de redes sociales
- Aparecer más fácilmente en búsquedas en línea

4.10.3 Implementación del sitio web

Como se ha mencionado anteriormente en el apartado de los Planes de Medios, la creación y uso de un sitio web aumentarían ampliamente el rango de credibilidad de una marca, y la propuesta presentada es para ejemplificar como un sitio web puede ser sencillo y de bajo mantenimiento. Ya que están iniciando, puede ser una página gratuita pero también se detalla el costo que implicaría registrarse con un dominio como podría ser www.pizzeraelportal.com el cual añadiría seriedad y porte a la página.

La membresía más básica en el sitio www.wix.com ofrece cobertura de ancho de banda de 1GB, almacenamiento hasta de 500MB y la conexión del dominio por un costo de \$4.50 al mes, esto sería considerado una inversión por año de \$54.00. Si se decide no continuar con el pago puede mantenerse la página sin problemas, pero, además de no tener los beneficios detallados anteriormente, el dominio se muestra como <https://nombredeusuario.wixsite.com/pizzeraelportal>.

Se incluyen imágenes del prototipo de una página web informativa, que da un corto vistazo a las opciones del menú, crea vías de comunicación con el visitante e incita el turismo interno mediante el uso de un blog cuyas publicaciones pueden ser compartidas en las redes sociales y cuyo contenido incita a los visitantes a armar una ruta turística personal y de su agrado a la vez que los motiva a considerar pizzería “El Portal” como su opción de alimentos a lo largo de su visita.

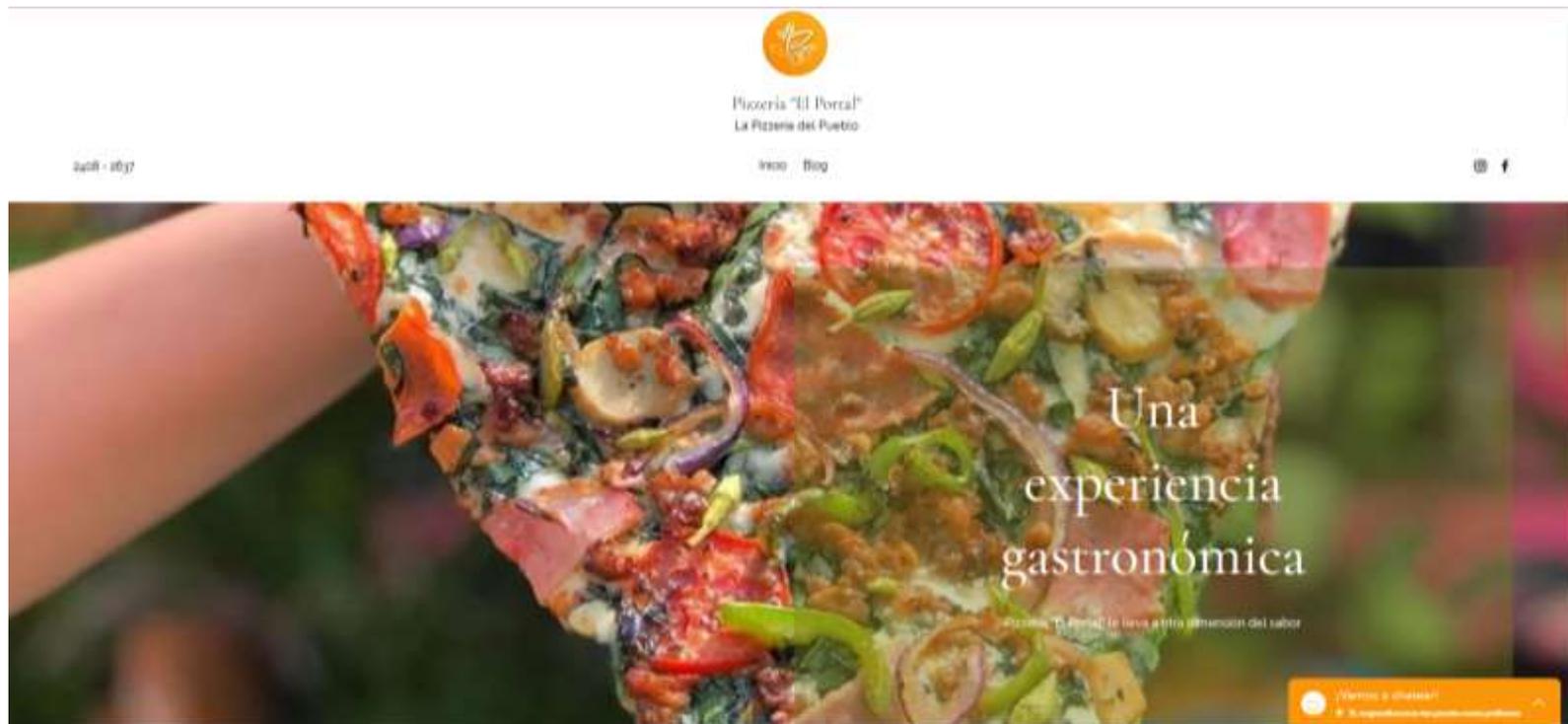


Ilustración 52: Sitio web 1

Fuente: elaboración propia. Sitio web 1.

El color naranja representa el color de la marca y estimula el apetito, también se incluye su logotipo en la página principal para que así el visitante empiece a familiarizarse con el mismo. Las fotografías son tomadas de los archivos de pizzería “El Portal” para que el visitante de la página conozca los ingredientes y la interfaz es sencilla, poco compleja, con el número de contacto del restaurante y ofrece de entrada la opción de leer el blog, seguir visitando el menú, enviar un mensaje o visitar las redes sociales.

Platillos para todos los gustos



Nuestras refrescantes bebidas

¿Ya se te antojó? Nuestras bebidas están diseñadas para complementarse con el sabor de tu pizza. Están buenisimas, y lo mejor de todo: ¡hechas siempre con ingredientes frescos y naturales!



Pizzas artesanales

Las combinaciones perfectas de carnes y vegetales. Ingredientes siempre frescos y amor en cada receta.



¿Te quedó un "hucquito"?

Muchos restaurantes ofrecen postres pero sólo los nuestros te garantizan que fueron hechos con cariño y especialmente para vos. ¡Date un gustito!

Contactanos para saber más de nuestro menú y los platillos que tenemos para vos.



Ilustración 53: Sitio web 2

Fuente: elaboración propia. Sitio web 2.

Se ofrece un menú básico de las comidas que se pueden encontrar con una breve descripción de las categorías en ellos. Las imágenes son del restaurante y la interfaz del sitio web es blanca para representar apertura y para destacar el colorido de la comida. Se incita al visitante constantemente a que se comuniquen con el restaurante para mejorar la comunicación y dar sensación de familiaridad.

Contactanos para saber más de nuestro menú y los platillos que tenemos para vos

Contacto

¡Habla con nosotros!

Queremos saber de vos, contanos lo que te gusta, los trips que has hecho, tu plato favorito de "El Portal" y lo que podemos hacer para mejorar.

3ra Ave. Sur entre 1ra y 3ra calle oriental #13, Bo. Apurimac, Chachabamba, Santa Ana

3498 - 2637

@ f

Nombre _____ Email _____

Telefono _____ Direccion _____

Asunto _____

Escribe tu mensaje aquí _____

Enviar

¡Háblame a chat!

Si necesitas ayuda con tu pedido, ¡haz clic aquí!

Ilustración 54: Sitio web 3

Fuente: elaboración propia. Sitio web 3.

Se ofrece al visitante múltiples ocasiones de contactarse con el restaurante para motivar a los clientes potenciales que vivan en zonas lejanas a pedir información y crearles de esta forma una sensación de seguridad. El color naranja de la marca es una constante en toda la interfaz en el ícono de chat para crear conciencia de la marca en la mente del consumidor, y se utiliza el color verde que representa naturaleza y tranquilidad para influir en el estado de ánimo de los visitantes.

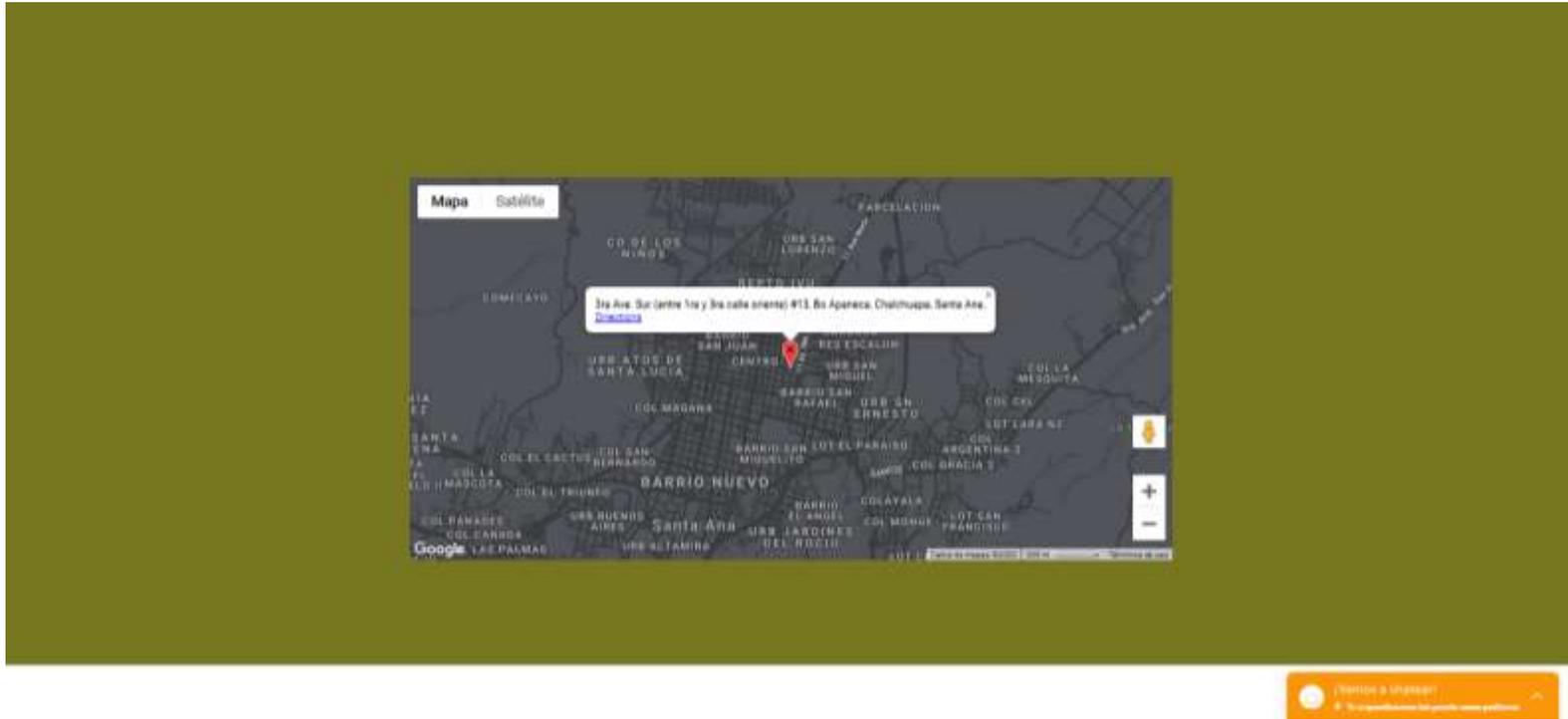


Ilustración 55: Sitio web 4

Fuente: elaboración propia. Sitio web 4.

Se muestra un mapa de la aplicación “Google Maps” para que el visitante pueda ubicar con facilidad la dirección, y esto es parte del plan para adelantarse a las preocupaciones del cliente respecto a dónde está ubicado el restaurante, cómo comunicarse con ellos y qué pueden esperar del menú, para que así quien está en la página web disponga de toda la información en un solo lugar y con la mayor comodidad, incentivando su visita.

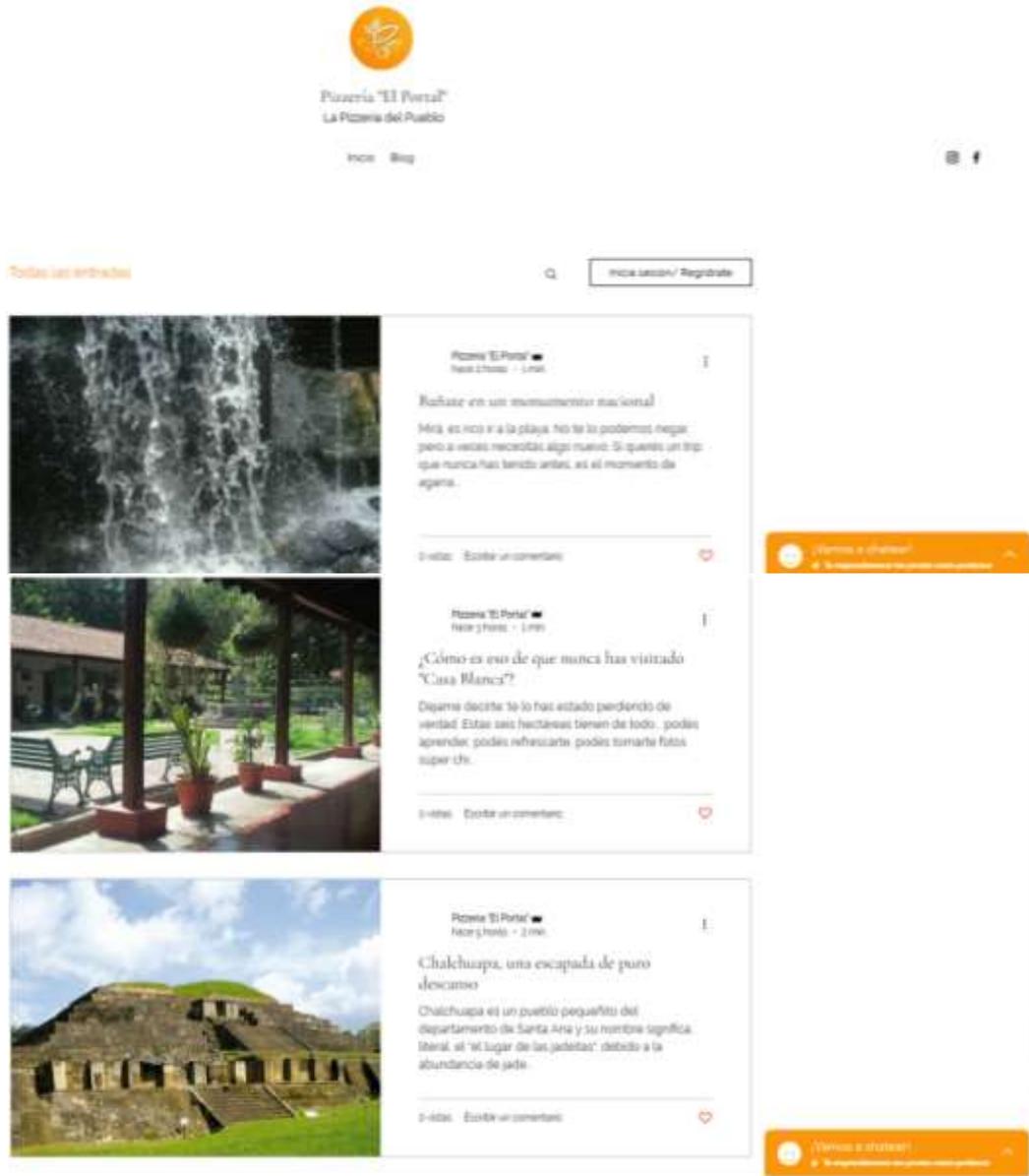


Ilustración 56: Sitio web 5

Fuente: elaboración propia. Sitio web 5.

El blog es de interfaz blanca y amplia, utilizando imágenes atractivas de sitios turísticos de la zona que implican frescura y tranquilidad. Se añade una breve descripción de la entrada que muestra un vocabulario relajado e informal para generar confianza.

4.10.3.1 Propuesta de contenido del blog

Artículo 1 “Bañate en un monumento nacional”

Mirá, es rico ir a la playa. No te lo podemos negar, pero a veces necesitás algo nuevo. Si querés un trip que nunca has tenido antes, es el momento de agarrar a tu familiar favorito, a tu chero que siempre se apunta, a tus papás que se aburren y venir para El Trapiche.

Te lo podemos decir con seguridad: no hay viaje más completo. ¿Querés nadar? Tienen una piscina de 4 metros de profundidad. Impresionante, ¿verdad? ¿Que traes niños pequeños? Pues hay piscinas chiquitas para que no se aburran y podás bañarte con ellos.

Pero El Trapiche no es sólo un turicentro. Oh, no. Fue uno de los primeros lugares habitados por los mayas en Chalchuapa, calculando que ese asentamiento tuvo lugar 1200 años A.C. Además, si te gustan los "datos curiosos", uno de los descubrimientos arqueológicos más importantes del lugar es una fosa con 33 cuerpos, probablemente ofrendados a la estructura que ahí había.

También cuenta con la más deliciosa piscina de aguas naturales. Esta foto que te ponemos aquí es de agua que cae directa para que te sumerjás y no es como nada que hayás probado antes. Agua directamente del nacimiento en piscinas hondas y amplias. Lo podés tomar como una tarde relajada, acompañado de tu familia y amigos y una buena pizza. Porque, claro, antes de irte para allá pasás por El Portal llevando almuerzo. Nuestro famoso empaque cuadrado va llenito de pizza y te deja full. ¡Llamanos! ¡Contactá con nosotros! Nos encanta que querrás conocer las múltiples maravillas que tiene nuestro pueblo, y nada nos gustaría más que acompañarte en esta aventura a través de nuestras pizzas.

Artículo 2 “¿Cómo es eso de que nunca has visitado Casa Blanca?”

Dejame decirte: te lo has estado perdiendo de verdad. Estas seis hectáreas tienen de todo...

podés aprender, podés refrescarte, podés tomarte fotos súper chivas que nadie más tiene y lo mejor es que es súper barato. Si sos nacional la entrada cuesta \$1.00... Y tenés acceso a una de las mejores experiencias que podés encontrar en el país.

Mirá, el lugar no sólo es bonito. Es amplio, es fresco, está lleno de plantas, de historia, de belleza natural... y tiene seis estructuras prehispanicas. ¡En el mismo lugar!

Se ha convertido en un "must" para los amantes de la arqueología, y si te gusta lo étnico, preparate porque tienen un taller de añil. ¿Te gusta el estilo y quisieras saber más o aprender a hacerlo? ¡Te dan clases! Podés llamarlos para más información al 2408-4641

Así que ¡animate! buscá tu grupo de amigos, pongan de fecha este fin de semana, busquen su mejor ropa de "Dora la Exploradora" y vénganse a dar una vuelta. ¡Les aseguramos que les va a gustar!

Ah, y cuando estén aquí, les tenemos su pizza calentita. Contactate con nosotros, te mandamos el menú por adelantado y vos nos decís qué van a querer. Te apartamos tu mesa, les tenemos la comida lista a la hora que nos digan, ¡vení a disfrutar con nosotros!

Artículo 3 “Chalchuapa, una escapada de puro descanso”

Chalchuapa es un pueblo pequeñito del departamento de Santa Ana y su nombre significa, literal, el "el lugar de las jadeítas", debido a la abundancia de jade en la zona. Puede ser pequeño, pero ciertamente ahí reside su encanto: podés visitar de todo, comer, caminar, tomarte selfies y disfrutar de la arquitectura colonial en un sólo lugar... o podés sentarte a la sombra y en lo fresquito con una botella de agua en alguna de sus zonas verdes. Nada más delicioso para escapar de las preocupaciones diarias y de no tener dónde sentarte para pasar cómodo un ratito.

Vamos a ofrecerte distintas entradas en nuestro blog para darte unos ejemplos del "tour"

que este pueblo te puede ofrecer ¡dejanos contarte sobre algunos de sus más importantes sitios turísticos! ¿Cuál es el tema de hoy? ¡Descansar! Nuestra entrada te muestra el sitio favorito de los trabajadores agotados, esos que se merecen (¡por fin!) tenderse una hora sin el ruido de los carros y sin ese calor sofocante que hace en todas partes... en todas partes menos en occidente, muchachos. Satisfacción garantizada, tenemos el clima que estás buscando.

Este sitio lo más probable es que lo conozcás por su considerable valor arqueológico, interesante museo y excelentes condiciones a pesar del paso de los años (podés caminar en casi todas las partes de las estructuras y tomarte la consabida foto del recuerdo) PERO LO QUE NO TE HAN DICHO es que posee una maravillosa y rara área verde. Como te lo estamos diciendo, 10 kilómetros cuadrados de pura naturaleza. ¿Te sentís aventurero? Tienen un pequeño paseo bordeado de árboles y con mesitas de madera. ¿Te sentís cansado? Buscá tu pedazo de grama favorito, una botella de agua y traete una almohadita. Podés sentarte a respirar ese aire que te ha estado haciendo falta (todos sabemos cómo "huele" ese aire... fresco, limpio, claro).

Toda esa paz mental por el módico precio de... ¡\$1.00! ¡Así es! para nacionales esta experiencia está a tu disposición por tan sólo \$1.00 de martes a domingo, todo el año.

Convencé a tus amigos, esos que necesitan un rato de tranquilidad, y cuando estén aquí y les de hambre tu pizzería "El Portal" está a tres cuadras, nada más. Bebidas energizantes excelentes y acogedoras mesitas y barra. Contactate con nosotros y te reservamos mesa, te damos instrucciones detalladas, te vamos a traer a la puerta de "El Tazumal" para que no te perdás... ¡vos decinos! ¡Queremos verte aquí relajado con nosotros! Vení a visitarnos pronto.

4.10.4 Propuesta de anuncios de Google Ads

Google Ads solamente funciona con el conocido “costo por click” que se revisó

anteriormente en la sección de Planes de Medios, así que esa sería la opción seleccionada para que el anuncio tenga visualizaciones. Mientras más interacciones obtenga el anuncio, mayor probabilidad hay de que Google baje el precio para “El Portal”, ya que ellos requerirían mostrar el anuncio a un número menor de usuarios para lograr nuestro requerimiento de presupuesto y por tanto también es rentable para ellos.

Los anuncios de Google Ads pueden aparecer al lado, encima o debajo de los resultados de la búsqueda en Google Play, Google Shopping y Google Maps, incluida la aplicación de Maps (Google Ads, 2020) y se recomienda una inversión de \$100.00 para promocionar el sitio web en las búsquedas relacionadas como una estrategia agresiva para promocionar la nueva página durante 30 días a modo de prueba para poder evaluar resultados de visitas y estadísticas de funcionamiento, tomando lugar al momento de ser implementado el sitio web.

Inversión	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mensualidad de plataforma	12	\$4.50	\$54.00
Campana de publicidad	1 (30 días)	\$100.00	\$100.00
Costo total			\$154.00

Tabla 64: Presupuesto anual sitio web

Fuente: elaboración propia

4.10.5 Presupuesto anual sitio web

4.11 CALENDARIZACIÓN

Como medio para distribuir los gastos de la propuesta, se ha considerado un plan que dura 12 meses tomando como base algunas de las fiestas más importantes de la zona occidental del

país para atraer a ambos: los habitantes del municipio de Chalchuapa y los de los municipios de San Salvador.

Luego, para ajustar la agenda se han incluido los Planes de Medios de los tres segmentos – Chalchuapa, municipios de San Salvador y cliente no planificado -, las técnicas de promoción y las alianzas comerciales – aunque las alianzas comerciales a la búsqueda de eventos de emprendedores no han podido agendarse debido a que hay que llenar una aplicación y no se sabe si los postulantes serán aceptados. Calle La Morenita atiende a múltiples participantes permitiendo aperturas para una semana de reuniones cada mes, mientras Fundación El Mercadito organiza los eventos según disponibilidad, así que lo más recomendable es mantener en mente las posibilidades y crear un fondo para ahorrar dinero que esté listo cuando la oportunidad se presente. Del mismo modo, no se sabe cuándo podrá implementarse este plan en condiciones relativamente normales otra vez debido a la pandemia del covid-19, por lo que se presenta una calendarización simple enero – diciembre por propósitos de simplificación.

4.11.1 Festivales y eventos representativos de la zona occidental

Fiestas patronales de Santa Ana en el mes de Julio.

Son denominadas Fiestas Julias y se celebran del 17 al 26 de julio, en la ciudad de Santa Ana en El Salvador. Estas festividades, en honor a la Señora Santa Ana (patrona de la ciudad), se han convertido en uno de los festejos más importantes de este país. Durante el transcurso de las Fiestas Julias se realizan encuentros deportivos, misas, desfiles, exposiciones musicales, artísticas y fiestas (Ministerio de Cultura, 2020).

Festival del loroco, en Ahuachapán, en el mes de agosto.

San Lorenzo, en Ahuachapán está posicionándose como el máximo productor del loroco, y

se ha confirmado que en el año 2017 asistieron más de 12,000 personas al festival, que incluye tours de aprendizaje sobre loroco para conocer su cultivo y cortarlo además de recorridos en tren para visitar el río Grande, que divide El Salvador y Guatemala. En el municipio hay 600 manzanas en las que se cultiva loroco. Cada una de estas obtiene una producción de 2 mil libras, es decir, que, entre mayo y noviembre, que es la temporada, San Lorenzo produce 1,200,000 libras (Díaz C. , 2018)

Festival de los Farolitos en Ahuachapán en el mes de septiembre.

Cada 7 de septiembre el municipio de Ahuachapán ilumina la noche con el Festival de los Farolitos, dedicado a la víspera del nacimiento de la Virgen María. Es una fiesta católica realizada desde hace más de 150 años y en los últimos años Ahuachapán prepara estacionamiento privado para más de 700 automóviles y pone a disposición el uso de la terminal de occidente para parqueo de buses y microbuses de excursión, así como 100 guías turísticos para visitantes. Las actividades del festival de Los Farolitos inician desde las 2:00 de la tarde en la Iglesia Nuestra Señora de Asunción, mientras que en la avenida cultural la celebración inicia desde las 6:00 de la tarde con una exposición de altar de farolitos con la virgen María (Hernández, 2019).

Festival del jocote en el mes de octubre.

El abastecimiento del jocote proviene de las zonas de la falda del Cerro Verde, Volcán de Santa Ana y la Sierra Apaneca-Ilamatepec. Desde el año 2009 al 2018 el festival tuvo una afluencia de 185,097 visitantes, logrando un crecimiento del 94%, colocándose como uno de los principales eventos culturales de la zona occidental. Solo en 2018 se recibió a 37,772 visitantes siendo considerado así una gran fuente de atracción de visitantes y de oportunidades para emprendedores tanto dentro del área como en sus alrededores (Díaz J. , 2019).

4.11.2 Festividades nacionales y/o culturales

Día del amor y la amistad

También conocido como el día de San Valentín, el día de los enamorados o simplemente el 14 de febrero, esta festividad es altamente celebrada con el intercambio de regalos y salidas. Aunque en su origen haya sido asimilada por la iglesia católica la expansión mercadológica de esta celebración fue hecha sin distinciones de religión a partir de aproximadamente la década de 1840 en Estados Unidos (Campos, 2020).

Día de la madre

En esta fecha se acostumbra dar pequeñas tarjetas o regalos a las madres de familia. Aunque su fecha de celebración es distinta en varias partes del mundo - en El Salvador se celebra el día 10 de mayo – su origen en occidente parece venir desde el año 1908, cuando Anna Jarvis comenzó una campaña promoviendo el 'Día de las Madres' como un homenaje a Ann Reeves Jarvis, su progenitora que pocos días antes había fallecido (Vásquez, 2020).

Día del padre

El homenaje es normalmente llevado a cabo el día 17 de junio como una manera de celebrar a los padres y reconocer su papel en la crianza y la educación de sus hijos. Aunque no tan popularizado como el día de la madre, desde 2013, en El Salvador el Día del Padre es asueto nacional remunerado luego que así lo estableciera la Asamblea Legislativa en noviembre de 2012 y cada año que pasa más y más familias salen a celebrar (Jurado, 2019).

Día de la Independencia

En El Salvador el día de la Independencia se celebra el 15 de septiembre todos los años y se rinde homenaje a través de diversas actividades como marchas, celebraciones, eventos conmemorativos y desfiles durante todo el mes. Se rinde homenaje a hombres destacados en la

historia de la independencia como José Matías Delgado, Nicolás y Manuel Aguilar, Manuel José Arce y José Simeón Cañas, y de mujeres destacadas en la lucha independentista: Manuela Miranda, Manuela Antonia Arce de Lara, María Felipa Aranzamendi y María Feliciano de los Ángeles Miranda (Ministerio de Cultura, 2020).

Navidad

La Navidad tiene su origen en la religión cristiana como conmemoración al nacimiento de Jesucristo el 25 de mayo (Significados, 2017), pero las festividades son más usuales en El Salvador durante la noche del 24, es decir la víspera. Por motivos culturales más que religiosos se dan festividades durante todo el mes.

4.11.3 Calendarización de festividades y actividades

Notas:

1. Las instalaciones de puestos de información en los meses de enero y marzo podrían suceder en meses distintos en base a negociaciones de la alianza comercial.
2. Los stands de ferias de emprendedores no han sido incluidos por no poder determinar la fecha en que “El Portal” será admitido.

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<ul style="list-style-type: none"> - Implementación Tarjetas de lealtad Básicas - Instalación de puesto de información en 1 hotel en San Salvador - Mensualidad sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - Día del amor y la amistad - Volanteo en Chalchuapa - Mensualidad sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de Medios municipios de San Salvador - Instalación de puesto de información en 1 hotel en Santa Ana - Mensualidad sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de Medios municipios de San Salvador - Implementación de premio instantáneo: llaveros. - Mensualidad sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de Medios municipios de San Salvador - Día de la madre - Instalación de puesto de información en 1 hotel en Santa Ana - Implementación Tarjetas de lealtad Doradas - Mensualidad sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - Día del padre - Volanteo en Chalchuapa - Mensualidad sitio web - Campaña publicitaria Google Ads
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<ul style="list-style-type: none"> - Fiestas julias - Plan de Medios en Chalchuapa - Mensualidad sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - Festival del loroco - Implementación de premio instantáneo: imanes - Mensualidad sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - Mes de la Independencia - Festival de los farolitos - Implementación excedente de producto: combo de día de Independencia - Mensualidad sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - Festival del jocote - Instalación de puesto de información en 1 hotel en San Salvador - Mensualidad sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de Medios Cliente no Planificado - Implementación rifas y sorteos: fotografía creativa. - Mensualidad sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - Navidad - Instalación de puesto de información en 1 hotel en San Salvador - Mensualidad sitio web

Tabla 65: Calendarización de festividades y actividades

Fuente: elaboración propia

4.12 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Como se ha explicado antes, el objetivo de este plan es crear un diseño que no solo permita una amplia expansión, sino que además distribuya los gastos y las inversiones de manera que “El Portal” no tengan que hacer un esfuerzo monetario demasiado grande para aumentar su posicionamiento. A continuación, se detallan los gastos de cada mes, tomando en cuenta que al final el resultado total es \$637.50 y que el gasto promedio mensual es de \$53.13.

4.12.1 Detalles de gasto anual

Enero	
Implementación Tarjetas de lealtad Básicas	\$10.00
Instalación de puesto de información en 1 hotel en San Salvador	\$19.40
Mensualidad sitio web	\$4.50
Total	\$33.90
Febrero	
Volanteo en Chalchuapa	\$14.25
Mensualidad sitio web	\$4.50
Total	\$18.75
Marzo	
Plan de Medios municipios de San Salvador	\$60.00
Instalación de puesto de información en 1 hotel en Santa Ana	\$15.40

Mensualidad sitio web	\$4.50
Total	\$79.90

Abril

Plan de Medios municipios de San Salvador	\$60.00
Implementación de premio instantáneo: llaveros.	\$45.00
Mensualidad sitio web	\$4.50
Total	\$109.50

Mayo

Plan de Medios municipios de San Salvador	\$60.00
Instalación de puesto de información en 1 hotel en Santa Ana	\$15.40
Implementación Tarjetas de lealtad Doradas	\$10.00
Mensualidad sitio web	\$4.50
Total	\$89.90

Junio

Volanteo en Chalchuapa	\$14.25
Mensualidad sitio web	\$4.50
Campaña de publicidad sitio web	\$100.00
Total	\$118.75

Julio

Plan de Medios en Chalchuapa	\$30.00
Mensualidad sitio web	\$4.50
Total	\$34.50

Agosto

Implementación de premio instantáneo: imanes.	\$55.00
Mensualidad sitio web	\$4.50
Total	\$59.50

Septiembre

Mensualidad sitio web	\$4.50
Total	\$4.50

Octubre

Instalación de puesto de información en 1 hotel en San Salvador	\$19.40
Mensualidad sitio web	\$4.50
Total	\$23.90

Noviembre

Plan de Medios Cliente no Planificado	\$30.00
Implementación rifas y sorteos: fotografía creativa.	\$6.00
Mensualidad sitio web	\$4.50
Total	\$40.50

Diciembre

Instalación de puesto de información en 1 hotel en San Salvador	\$19.40
Mensualidad sitio web	\$4.50
Total	\$23.90

Tabla 66: Detalles de gasto anual

Fuente: elaboración propia

Gasto total

Gasto anual	\$637.50
Gasto promedio mensual	\$53.13

Tabla 67: Gasto anual y promedio mensual

Fuente: elaboración propia

4.12.2 Cuadro de proveedores

Cuadro de proveedores de precio

Elemento para Propuesta de capítulo IV	Proveedor
Publicidad pagada en redes sociales Facebook e Instagram	Facecebook (https://business.facebook.com)
Volantes	Imprima en línea (https://www.imprimaenlinea.com/producto/flyers-tiro/)
Gasolina	Ministerio de Economía República de El Salvador Dirección de Hidrocarburos y Minas (https://www.edrhym.gob.sv/drhm/estadisticas.aspx?uid=2)

Menús	Solución Digital Santa Ana (vía email)
Llaveros	Solución Digital (https://soluciondigitalsv.com)
Imanes	Solución Digital (https://soluciondigitalsv.com)
Tarjetas	Imprima en línea (https://www.imprimaenlinea.com/producto/tarjetas-de-presentacion-1-cara-paquete)
Sitio web	Wix (https://www.es.wix.com/dominio)

Tabla 68: Proveedores de precios

Fuente: elaboración propia

4.13 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para la elaboración del VAN de Pizzería “El Portal” tienen los siguientes datos:

Número de órdenes al mes: 750

Estas órdenes en base a datos proporcionados por Pizzería “El Portal”.

Promedio de gasto por orden: \$8

Egresos por publicidad: \$637.50

Interés según información del Banco Central de Reserva: 7.97%

En el caso del interés, se tomará en base a cuenta de depósito bancario, siendo este el coste de oportunidad, por el motivo que se utilizaran recursos propios y no por préstamos bancarios.

Porcentaje esperado de incremento gracias a estrategias formuladas: 25%

Para calcular el ingreso de efectivo, se procede a multiplicar el número de órdenes por el promedio de gasto por orden:

$$750 * 8 = \$6,000 \text{ Ingresos mensuales.}$$

Se multiplicarán los ingresos mensuales por los 12 meses del año, para establecer el Flujo de ingresos:

$$6,000 * 12 = \underline{\$72,000} \text{ Flujo promedio de ingreso anual.}$$

Al flujo promedio de ingreso anual, se le sumara el 25% esperado de las estrategias propuestas.

$$72,000 * 25\% = \$18,000$$

$$72,000 + 18,000 = \underline{\$90,000} \text{ Flujo de ingreso neto anual proyectado.}$$

Con estos datos se procede a elaborar el VAN.

$$\text{VAN} = -637.50 + \frac{90,000}{(1.0797)}$$

$$\text{VAN} = -637.50 + 83,356.49$$

$$\text{VAN} = \underline{\$82,718.99}$$

Se observa que el VAN es mayor a cero, en este caso las estrategias propuestas generaran beneficios, por lo tanto, es aceptable el plan de estrategias y tácticas para llevar a cabo en el año 2021, ya que lo invertido se recuperará y generará ganancias muy aceptables.

Elaboración del Retorno sobre la inversión (ROI)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{90,000 - 637.50}{637.50}$$

$$\text{ROI} = \frac{89,362.50}{637.50}$$

ROI = **\$140.18**

Al implementar las estrategias y tácticas propuestas se obtendrán excelentes resultados, ya que por cada \$1 invertido en estas estrategias, se estarán recibiendo \$140.18. La inversión no es elevada y que aun así se reflejan muy buenos resultados.

4.14 MEDIDORES DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Es importante que para el buen funcionamiento de las estrategias a implementar se sigan lineamientos que garanticen la adaptación de la propuesta, por ello se detallan a continuación las medidas necesarias para la medición y control.

- 1- Definir la fecha de inicio del plan considerando los factores sociales y económicos – covid-19, movimientos de caja, participación en redes sociales, etc. – para elegir un momento en que las variables sean estables y no se esté en riesgo de amenazas.
- 2- Definir las fechas de control del plan de medios, técnicas de promoción, alianzas comerciales y técnica de marketing relacional de acuerdo a la calendarización presentada y el tiempo en el que el propietario quiera medir resultados – semanal, mensual, trimestralmente, etc. -.
- 3- Establecer responsables en las actividades: delegar las actividades de manejo de redes, de volanteo en la ciudad de chalchuapa, de transporte, de ocupación de stand y de manejo de métodos de evaluación y control.
- 4- Comparar los gastos y proveedores de la propuesta con los precios y disponibilidad a la hora de iniciar el plan.
- 5- Supervisar periódicamente las actividades delegadas para verificar que se cumplen las especificaciones del plan.

- 6- Consolidar las alianzas comerciales a las que ya se les tenga respuesta y dar seguimiento a las propuestas que no han de realizarse todavía.
- 7- Llevar un registro de visitantes que presenten el volante de descuento especificado en las estrategias de alianzas comerciales para evaluar el impacto de éstas.
- 8- Verificar que las publicaciones en redes sociales sean periódicas y en las horas en las que se puede obtener un mayor alcance según lo planeado.
- 9- Ajustar las horas y días de publicación de la publicidad del plan de medios de ser necesario luego de verificar los resultados de interacción.
- 10- Evaluar propuesta de programa de lealtad y su impacto en el primer mes de implementación.
- 11- Valorar el incremento de la demanda obtenida en las técnicas de promoción y compararla con resultados anteriores, de existir récords previos.
- 12- Cotejar el alcance del contenido actual de los medios sociales en contraste con el alcance del contenido proyectado y los resultados reales obtenidos según el seguimiento de los planes de medios.
- 13- Monitorear registro de visitas al sitio web de manera periódica desde el principio de la publicidad y medir si el método de pre-orden en línea ayuda a despejar las redes sociales.
- 14- Mostrar un informe en los intervalos de tiempo previamente decididos para comparar todas las estrategias y técnicas, cuáles tienen mayor alcance, cuáles están funcionando y cuáles – si algunas – deberían quitarse porque no son viables.

CAPITULO V:

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Respecto a la competencia Pizzería “El Portal” cuenta con una muy buena aceptación en el municipio de Chalchuapa y tiene rasgos competitivos fuertes para apoderarse de un nicho de mercado en Santa Ana y los municipios de San Salvador.
- En cuanto a sus elementos de marca, deben ser utilizados de forma estratégica ya que el logotipo y nombre juntos son bien aceptados en la zona occidental pero el eslogan no es considerado agradable por ellos, a pesar de ser altamente atractivo para los municipios de San Salvador.
- Su combinación de innovación en lo tradicional en modo de ingredientes, forma de la pizza, historia, etc. es atractiva y un poderoso factor de competencia respecto a las otras marcas que venden comida similar.
- La pizza de yuca es un elemento único en el país que debe ser protegido legalmente y promocionado.
- En general Pizzería “El Portal” cuenta con todas las características para ingresar a un mercado de océano rojo y poder obtener un mejor posicionamiento en las personas de esos mercados, logrando ser la primera opción de los consumidores y generar así lealtad a la marca.

5.2 RECOMENDACIONES

Para lograr ser una pizzería reconocida y con gran alcance tanto en la zona de Chalchuapa como en Santa Ana y las municipalidades de San Salvador, se presentan a Pizzería “El Portal” las recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en la realización de esta Auditoría de Marca:

- Mantener una constante presencia en medios digitales, para poder estar presentes en la mente de las personas y de esa manera llegar a más zonas del país con un costo menor al de los medios publicitarios tradicionales.
- Utilizar las herramientas avanzadas de las redes sociales para definir el público, objetivo y uso de presupuesto de mejor manera.
- Implementar un plan mensual de actividades y promociones todos los años, no solo para tener diferentes opciones para generar el interés y fidelidad de sus consumidores, sino también para calcular fácilmente su inversión y su rendimiento.
- Aunque sus cuatro P's ya son fuertes (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se sugiere buscar la constante mejora de ellas, ya que de éstas depende el principal contacto con los clientes.
- Enfatizar su producto único: la pizza en masa de yuca, sabiendo que son los únicos en ofrecerla en todo el país y que combina con su concepto tradicional e innovador.
- Demostrar a la población de Santa Ana y San Salvador que pueden ofrecer lo que necesitan a un precio justo y excelente calidad, ofreciendo no solo la opción de visitarlos a ellos sino también a los diferentes lugares turísticos ubicados a sus alrededores.
- Tener presente su eslogan en todos sus medios publicitarios en los municipios de San Salvador, siendo este un portador de información corta y precisa de quienes son y lo que ofrecen, mientras se utilizan mayormente el logotipo y el nombre en la zona occidental ya que son reconocidos y aceptados en su mayoría.
- Focalizar siempre sus Técnicas de Promoción, procurando que cumplan más de un objetivo, por ejemplo: generar lealtad de parte del consumidor y además promocionar la marca en redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- "El Portal", E. (04 de Enero de 2020). Entrevista Elementos de marca pizzería "El Portal".
(N. García, Entrevistador)
- Acceso 360. (26 de Octubre de 2010). *Acceso 360*. Obtenido de Acceso 360:
<https://www.acceso360.com/por-que-es-importante-la-percepcion-de-marca/>
- Antón, F. P. (14 de Mayo de 2019). "El éxito casi nos destruye": Pollo Campero, la millonaria
marca exportadora de uno de los sabores más emblemáticos de Guatemala y El
Salvador. (M. Gonzáles, Entrevistador)
- Apuestan por potenciar turismo en Chalchuapa. (27 de Febrero de 2016). *La Prensa Gráfica*.
Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/>.
- Baz, L. P. (14 de Noviembre de 2016). *Making Love Marks*. Obtenido de
<https://www.makinglovemarks.es/blog/5-estrategias-diferenciacion/>
- Benitez, B. (18 de Marzo de 2020). Restaurantes y pupuserías solo a domicilio en El Salvador.
El Economista.
- Benjumea, C. d. (1996). Características de la investigación cualitativa. *Facultad de Salud
Pública, Universidad de Antioquía, Medellín*, 4-5.
- Bernácer, R. (20 de 08 de 2018). *WebConsultas*. Obtenido de
<https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/la-yuca-fuente-de-energia-12297>
- Bogdan, S. T. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires:
Paidós.
- Boom, P. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de Pizza Boom:
<https://www.facebook.com/pg/PizzaBoomElSalvador/about/>

Botín, R. S. (2020). *Restaurante Sobrino de Botín*. Madrid. Obtenido de <https://www.botin.es/botin-literatura/>

Brassington, F. y Petit, S. (1997). *Principles of Marketing*. Londres: Pitman Publishing.

Briceño, G. (22 de Noviembre de 2017). *Linked in*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/diferencia-entre-vlogger-blogger-y-youtuber-gianco-brice%C3%B1o>

Cabal.sv. (01 de enero de 2016). *Cabal.com*. Obtenido de <http://www.cabalsv.com/cms/cabal/nosotros>

Campos, R. (04 de febrero de 2020). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/se-celebra-14-febrero-dia-san-valentin/>

Carlos Quintanilla y Francisco Campos. (29 de Noviembre de 2018). Así eran los hoteles más lujosos del centro de San Salvador. *El Diario de Hoy*, págs. recuperado de <https://www.elsalvador.com/fotogalerias/noticias-fotogalerias/asi-eran-los-hoteles-mas-lujosos-del-centro-de-san-salvador/544074/2018/>. Obtenido de <https://www.elsalvador.com/fotogalerias/noticias-fotogalerias/asi-eran-los-hoteles-mas-lujosos-del-centro-de-san-salvador/544074/2018/>

Castillo, T. (03 de 03 de 2017). *Bon Viveur*. Obtenido de <https://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/la-pizza-origen-e-historia>

Centroamérica, N. (9 de Enero de 2018). Turismo dejaría a El Salvador más de \$1,300 mill. en 2018. *Noticias Centroamérica*.

CHALCHUAPA, E. T. (2014). *Cofradía de la cruz de la ciudad de Chalchuapa*. Obtenido de <https://cofradia-de-la-cruz6.webnode.es/el-templo-colonial-de-santiago-apostol-de-la-ciudad-de-chalchuapa/>

Chicas, K. (2 de Agosto de 2018). *ELLA*. Obtenido de ELLA.sv: <https://www.ella.sv/Te-gusta-puebloar--Estos-son-los-5-pueblos-de-El-Salvador-que-debes--visitar-en-vacaciones-t201808020005.html>

Cocina Fácil. (06 de agosto de 2018). *Cocina Fácil*. Obtenido de <https://www.cocinafacil.com.mx/tips-de-cocina/beneficios-de-la-manzana-verde/>

Conexión ESAN. (28 de febrero de 2018). *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/02/en-que-consisten-y-cual-es-la-diferencia-entre-oceanos-rojos-y-azules/>

COPE. (17 de Mayo de 2018). Las empresas que dominan el mercado de la comida rápida. *COPE*.

Corbin, J. A. (2020). Colores y emociones: ¿cómo se relacionan entre sí? *Psicología y Mente*.

Coto, J. (2014). Análisis de producto. *Universidad Interamericana de Desarrollo*.

Cruz, J. H. (2012). *Diagnóstico del estado actual del conjunto histórico cultural de Chalchuapa*. San Salvador.

DBCcity. (16 de septiembre de 2019). *DBCcity.com*. Obtenido de <https://es.db-city.com/El-Salvador--Santa-Ana--Chalchuapa#>

Deusto Formación. (06 de Mayo de 2014). *Deusto Formación*. Obtenido de Deusto Formación: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio>

Díaz, C. (17 de agosto de 2018). San Lorenzo prepara el sexto festival del loroco.

Díaz, J. (01 de septiembre de 2019). *De VacacionES*. Obtenido de <https://devacaciones.elmundo.sv/11o-festival-del-jocote-corona-se-celebrara-en-parque-cerro-verde/>

- Dicke, T. (2010). The Edsel: Forty years as a symbol of failure. *Journal of Popular Culture*, 486 - 502.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencias*. Barcelona: Ediciones Granica.
- El origen de la palabra restaurante*. (9 de Agosto de 2016). Obtenido de Abades Triada, Centro de Restauración.
- ENVIAJES.CL. (2014). *Los 10 Mejores Lugares Turísticos De El Salvador*. Obtenido de ENVIAJES.CL: <https://enviajes.cl/el-salvador/lugares-turisticos-de-el-salvador/>
- Estudio Vida. (2016). "El terremoto que destruyó la modernidad". *Estudio Vida*.
- Falcó, C. P. (2019). *Brandward*. Obtenido de Branward: https://branward.com/branderstand/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/?cli_action=1588954663.332
- Fundación El Mercadito. (01 de enero de 2018). *Fundación El Mercadito*. Obtenido de <https://fundacionelmercadito.com/>
- García, L. (25 de Abril de 2020). *40defiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/queses/influencer>
- García, N. (11 de Enero de 2020). Tiempo de viaje desde San Salvador hasta Chalchuapa. Chalchuapa.
- Gittleson, K. (02 de Febrero de 2015). La nueva cara de la comida rápida en Estados Unidos. *BBC*.
- González, R. M. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS .

- Google Ads. (01 de enero de 2020). *Ayuda de Google Ads*. Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/1704373?hl=es-419>
- Gotta, G. (2018). Yuca: propiedades, beneficios y su uso en la cocina. *Vitónica*.
- Grant, S. (1999). *Postales Salvadoreñas del Ayer*. San Salvador, El Salvador: Fundación María.
- Grizales, M. (2003). Historia de la Logística y su relación con los empaques y embalajes. *EnvPack: Revista online del envase, empaque y embalaje* .
- Guevara, M. (29 de Noviembre de 2013). Norman Quijano visita Chalchuapa y ofrece rescate del turismo. *El Salvador.com*. Recuperado de <https://historico.elsalvador.com/historico/>.
- Guzmán, A. (13 de febrero de 2019). *Cultura Colectiva*. Obtenido de <https://culturacolectiva.com/estilo-de-vida/como-preparar-agua-de-jamaica-beneficios-y-propiedades>
- Hablemos de alimentos*. (s.f.). Obtenido de <http://hablemosdealimentos.com/c-tuberculos/la-yuca/>
- Hernández, E. (04 de septiembre de 2019). *El Salvador.com*. Obtenido de <https://www.elsalvador.com/eldiariodehoy/mas-de-100000-luces-adornaran-ahuachapan-en-fiesta-de-los-farolitos/637234/2019/>
- Interbrand. (2018). What to expect when you are naming.
- Jurado, V. (16 de junio de 2019). ¿En qué lugares se celebraba el Día del Padre en El Salvador a inicios de los años 90? *El Salvador.com*.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.

- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca* . Ciudad de México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca, tercera edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, A. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia : Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Pearson Prentice Hall.
- La Noticia sv. (09 de septiembre de 2019). Conoce los increíbles beneficios de incluir el loroco en tu dieta. *La Noticia sv*.
- La Nueva*. (25 de 03 de 2014). Obtenido de <https://www.lanueva.com/nota/2014-3-25-6-45-0--donde-se-hizo-la-pizza-por-primera-vez>
- Leech, J. (2017 de junio de 2017). *Healthline*. Obtenido de <https://www.healthline.com/nutrition/11-proven-benefits-of-ginger>
- López, O. R. (2005). Sociología, positivismo y corrientes de pensamiento subjetivo. *Gestiópolis* .
- Loza, S. O. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*.
- Madrid, J. (once de diciembre de 2019). Dueño y representante Pizzería El Portal. (B. y. Barrientos, Entrevistador)
- Martín, T. R. (2000). *Ancient Greece: From Prehistoric to Hellenistic Times*. New Haven: Yale University Press.

- McNamee, H. (2012). *Research and Social Change. A Relational Constructionist Approach*. Nueva York: Routledge.
- Melara, J. (02 de abril de 2018). *Cocina Fácil*. Obtenido de <https://www.cocinafacil.com.mx/tips-de-cocina/10-propiedades-de-la-espinaca-que-no-conocias/>
- Ministerio de Cultura. (01 de enero de 2020). *Ministerio de Cultura*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.sv/el-salvador-celebra-195-anos-de-independencia/>
- Ministerio de Cultura. (01 de enero de 2020). *Ministerio de Cultura El Salvador*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.sv/el-salvador-de-fiesta-santa-ana-la-ciudad-morena/>
- Molina, K. (23 de Mayo de 2018). *El Salvador.com*. Obtenido de El 72% de las empresas en El Salvador son informales, según la Cámara de Comercio: <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-72-de-las-empresas-en-el-salvador-son-informales-segun-la-camara-de-comercio/483921/2018/>
- Mullins, A. (2007). *Administración de marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Oelsner, N. (26 de enero de 2017). ¿Cuál es la mejor hora para publicar en Facebook? *El Salvador.com*.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/equipo-directivo-omt>
- O'Shaughnessy, J. (2014). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Barcelona: Diaz de Santos.
- Pacheco, C. (nueve de febrero de 2020). Trabajador sitio turístico Tazumal. (N. García, Entrevistador)

- Pardo, C. (17 de Enero de 2017). ¿Comida rápida saludable? Sí, es posible. (E. D. Náder, Entrevistador)
- Pizza Boom. (2020). *Pizza Boom*. Obtenido de <https://pizza-boom.com/>
- Porto, N. (16 de Septiembre de 2010). Economía del turismo. *Un enfoque desde la teoría del comercio internacional*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Prospect factory: Marketing Digital. (15 de Febrero de 2016). *Percepción de Marca, ¿cómo te reconocen los demás?* Obtenido de Prospect factory: Marketing Digital: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-te-reconocen-los-demas/>
- Publicidad Pixel. (19 de agosto de 2015). *Publicidad Pixel*. Obtenido de <https://publicidadpixel.com/brief/>
- Purvis, M. (1986). Advertising on the Store. *San Francisco Examiner*, C1-C2.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Barcelona : ASALE.
- Reinicia Agencia de Marketing S.L. (2020). *Agenciareinicia.com/blog*. Obtenido de <https://www.agenciareinicia.com/blog/2017/04/25/campana-elegir-segun-mis-objetivos-facebook-ads/>
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas* . Caracas : Panapo.
- Sallés, D. V. (6 de Septiembre de 2018). "Así es como nació el primer restaurante de la historia". *La Vanguardia*.
- Servipronto El Salvador y McDonald's Corporation, 19-SM-97 (Cámara Segunda de lo Civil 29 de Agosto de 1997).
- Shum, Y. M. (4 de abril de 2019). *YiMin Shum Xie*. Obtenido de <https://yiminshum.com/digital-social-media-el-salvador-2019/>

- Significados. (12 de agosto de 2017). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/navidad/>
- Silva, G. (07 de febrero de 2017). *El Salvadorgram*. Obtenido de <https://elsalvadorgram.com/2017/02/seis-lugares-para-poblear-un-fin-de-semana-en-el-salvador/>
- Stanton, E. (2007). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Torres, F. (29 de Noviembre de 2018). *bindiva.com*. Obtenido de <https://bindiva.com/blog/clientes-reales-clientes-potenciales/#:~:text=Los%20clientes%20reales%3A%20Son%20aquellos,constante%20o%20en%20fechas%20recientes.&text=Los%20clientes%20potenciales%3A%20Es%20toda,tus%20productos%20y%20Fo%20servicios.>
- Union Oyster House . (2015). *Union Oyster House est 1826. A National Historic Landmark*. Obtenido de <http://unionoysterhouse.com/>
- Universidad de El Salvador. (2019). Comportamiento del consumidor. En P. P. Silvia Roque, *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PIZZERÍA EL PORTAL, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA* (págs. 60-61). Santa Ana}.
- Universidad Tecnológica de El Salvador. (2017). *Relevancia del vegetarianismo en la zona norte de San Salvador y su incidencia en el turismo gastronómico*. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Vásquez, L. (10 de mayo de 2020). *US as*. Obtenido de https://us.as.com/us/2020/05/10/tikitakas/1589124559_540802.html

Velásquez, E. (7 de Mayo de 2020). No habrá restaurantes “para llevar”, ni floristerías ni pasteles para el Día de la Madre. *El Salvador.com*.

Vicent, J. (2020). ¿Cuál es la mejor hora para publicar en redes sociales en 2020? *TreceBits*.

Wansink, B. (2008). *Marketing Inteli*. Obtenido de Marketing Inteli:
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/elementos-de-la-marca/>

Zambrano, R. (05 de agosto de 2016). *Elsalvador.com*. Obtenido de
<https://historico.elsalvador.com/historico/199528/la-yuca-es-el-platillo-tipico-de-ahuachapan-y-chalchuapa.html>

ANEXOS

ANEXO I: INFORME DE PRIMERA REUNIÓN PRESENCIAL PIZZERÍA “EL PORTAL”

Informe de primera reunión presencial con dueños emprendedores de “El Portal”

11 de diciembre del 2019 | 8:00 pm |

Dueños de “El Portal”

Representante José Madrid

Motivo de la reunión

Presentación de propuesta de marketing para crear conciencia de marca en zonas occidental y oriental del país y discusión de contra propuesta de parte de “El Portal”

Propuesta presentada

Se explicó a los dueños de El Portal el potencial significativo de su marca para ser vendida de manera más expansiva: no se han realizado estudios formales, pero mediante la recolección de información a través de los mismos propietarios, las opiniones en Google y la página social de Facebook y mediante la observación de las personas que frecuentan el local se deduce que la mayoría de sus clientes habituales pertenecen a Chalchuapa y sus zonas aledañas (Santa Ana) mientras que el negocio posee cualidades altamente explotables para su venta a mercados más amplios.

Los elementos notados por el grupo de tesis son:

- Concepto único en su tipo en el país.
- Cercano o en el paso a lugares turísticos dentro y fuera del pueblo (El Tazumal, Casa Blanca, finca San Antonio, Ruta de las Flores, catedral de Santa Ana).
- Excelente relación precio – calidad

- Ambiente familiar

Contrapropuesta

Los dueños explican que planean un relanzamiento del lugar, ya que van a empezar la construcción de una segunda planta del local en enero del 2020 y quieren elevar la calidad en el aspecto de atención en las mesas, acabar con el tiempo muerto y satisfacción del cliente en general. Mientras se construye, el local será temporalmente movido a una zona aledaña.

En la discusión de la propuesta salieron a relucir aspectos que a los dueños les gustaría explotar, pero no poseen el tiempo para hacerlo o no tienen una forma decidida de expresarlos aún, a saber:

- Historia de su emprendimiento (crear fidelidad con la audiencia).
- Enfoque vegetariano y vegano (actualmente están desarrollando dos recetas veganas).
- Servicio de catering.
- Asociaciones con otros negocios locales de la zona (hostal Yuca Mix, finca San Antonio).

Conclusiones

Se especificó que el equipo de tesis no propone servicios de publicidad sino orientación teórica sobre un plan de mercadeo para crear conciencia de marca a lo largo de la zona occidental y la zona central del país, lo cual encaja con sus planes de relanzamiento de marca con mayor calidad y enfocada a un público más amplio al final de la etapa de remodelaciones, estimado para el mes de abril.

Se propone desarrollar la etapa de crear expectativa, crear conciencia de marca y entregar un plan para la mejora de la calidad en el servicio, cuyo desarrollo estará a cargo del negocio y no supervisado directamente por el equipo de tesis.

Puntos de discusión abordados

- ¿podríamos expandir el enfoque a todo el país?
- ¿cómo pueden plantearse el mejoramiento de la calidad del servicio y una mejora de la conciencia de marca en el mismo proyecto?
- ¿Es viable un proyecto de tesis de relanzamiento de marca, aunque potencialmente no podamos ver los efectos del mismo (potencialmente defendamos el proyecto antes de que el local esté en pleno funcionamiento de nuevo)?

ANEXO II: ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS DE PIZZERÍA “EL PORTAL”

EN SEGUNDA REUNIÓN PRESENCIAL

-  Ubicación: Pizzería El Portal
-  Fecha: 04 de enero de 2020
-  Hora: 12:00m

Elementos de Marca para construir Valor Capital

Asistentes: Empleados Pizzería El Portal.

Fácil de recordar

¿Reconoce el logo de la pizzería El Portal? ¿Puede usted describirlo sin verlo?

Significativo

Sobre la naturaleza de la categoría de producto: Si usted no conociera personalmente el isologo ¿reconocería que es una marca de alimentos?

Sobre los atributos y beneficios particulares de la marca: ¿Sugiere el isologo alguna característica particular del producto o alguno de sus beneficios?

Capacidad de Agradar

¿El isologo de la pizzería El Portal evoca algún sentimiento o sensación en usted? ¿Le parece a usted agradable a la vista?

Poder de Transferencia

Como parte de los proyectos en desarrollo de pizzería El Portal se planean un servicio de cáterin y recetas vegetarianas y veganas. ¿Le parece que el nombre “El Portal” evoca alguna de esas categorías? (alimentación colectiva en eventos y fiestas, comida vegetariana y vegana)

Adaptable

¿Le parece que esta marca es atemporal? ¿Hay algún elemento de la misma que usted perciba como pasado de moda o que potencialmente podría verse anticuado en el futuro?

Protegible

¿Puede usted pensar en una marca con un logotipo / isotipo / isologo parecido?

ANEXO III: RECOPIACIÓN DE DATOS POR MEDIOS DIGITALES DEBIDO A LA PANDEMIA DEL COVID-19



ANEXO IV: ENCUESTA DIRIGIDA A LA ZONA OCCIDENTAL

ENCUESTA PIZZERIA “EL PORTAL” EN ZONA OCCIDENTAL DEL PAÍS

1. *¿Cuál es su rango de edad?*

- De 13 a 23 años
- De 24 a 34 años
- De 35 a 45 años
- Más de 45 años

2. *¿A qué se dedica?*

- Estudiar
- Trabajar

3. *Cuando sale a comer, sale con:*

- Amigos
- Familia
- Solamente yo

4. *¿Ha visitado alguna vez pizzería “El Portal”?*

- Si
- No

5. *¿Cómo se enteró de ella?*

- Recomendación
- Redes sociales
- Otro
- No los conozco

6. *¿Había visto alguna vez este logo?*



- Si
- No

7. *¿Considera que el logo es agradable a la vista?*

- Si
- No
- Poco agradable
- Bastante agradable

8. *¿Recordaría el logo si lo viera nuevamente en otro lugar?*

- Si
- No
- Talvez

9. *¿Qué viene a su mente al escuchar el nombre “El Portal”?*

- Sano
- Tradicional
- Artesanal
- Familia
- Calidez
- Confianza

- Otro

10. ¿Considera el nombre “El Portal” fácil de recordar y agradable?

- Si
- No
- Es fácil de recordar, pero no me agrada
- Me agrada, pero es difícil recordarlo

11. ¿Había escuchado alguna vez el eslogan “El Portal, la pizzería del pueblo”?

- Si
- No

12. ¿Qué opina del eslogan antes mencionado?

- No me gusta
- Me gusta poco
- Me gusta mucho

13. ¿Alguna vez probó pizza de yuca?

- Si
- No

14. ¿Considera que es buena opción contar con un menú en lo que cabe saludable?

- Si
- No

15. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de ir a un restaurante?

- Calidad
- Precio
- Ambiente

- Servicio al Cliente
- Variedad en el menú

16. ¿Cuáles de estas pizzerías conoce?

- Inna Jammin
- Simmer Down
- Pizzería “El Portal”
- Crosty pizza

17. Cuando decide comer pizza artesanal, ¿en qué lugar piensa para ir a degustarla?

- Inna Jammin
- Simmer Down
- Pizzería “El Portal”
- Crosty pizza

18. Si tuviera que colocarlas en orden por favoritismo, ¿cómo lo haría?

Siendo 1 el mayor y 4 el menor.

- Inna Jammin
- Simmer Down
- Pizzería “El Portal”
- Crosty pizza

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MUNICIPALES DE SAN SALVADOR

¡Muchas gracias por participar en esta encuesta anónima! Por favor recuerde que todas las respuestas son correctas y que apreciamos su honestidad.

1- Por favor seleccione su edad de entre los siguientes rangos:

13 – 23 años	24 – 34 años	35 – 45 años	46 o más
--------------	--------------	--------------	----------

2- Por favor seleccione su ocupación

Estudio	Trabajo	Estudio y trabajo
---------	---------	-------------------

3- ¿Suele usted practicar el turismo nacional (visitar “Pueblos vivos”, ruinas arqueológicas, playas, etc.)?

Sí, frecuentemente	Sí, a veces	Sí, pero muy poco	Nunca
--------------------	-------------	-------------------	-------

4- ¿Prefiere usted visitar restaurantes con familia, amigos o pareja?

Familia	Amigos	Pareja	Salgo solo/a
---------	--------	--------	--------------

5- ¿Es importante para usted que un restaurante ofrezca opciones saludables y/o vegetarianas?

Sí, ambas son importantes.	Saludables sí, pero no vegetarianas.	Vegetarianas sí, pero no saludables.	Ninguna es importante para mí.
----------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------

6- ¿Busca usted innovación y sabores experimentales en los menús de los restaurantes?

Sí, me gustaría un menú innovador y experimental.	Me gusta tener ambas opciones: innovación y sabor tradicional.	Prefiero menús tradicionales.
---	--	-------------------------------

7- Por favor, observe el siguiente logotipo. ¿A qué rubro de productos le parece que pertenecen el logo y el nombre “El Portal”?



Alimentos	Artesanías	Floristería	Medicina natural	Electrodomésticos
-----------	------------	-------------	------------------	-------------------

8- ¿Estaría interesado en probar una pizza con la especialidad de masa de yuca?

Sí	No	Tal vez
----	----	---------

9- Cuando va a un restaurante, ¿le gusta que se ofrezca una presentación en vivo (música, espectáculo de variedades, recitales, etc.)?

Sí, me gusta combinar comida y presentaciones en vivo.	Sí, pero depende del tipo de espectáculo.	No, no me gustan las presentaciones en los restaurantes.
--	---	--

10- ¿El nombre “El Portal” le parece fácil de recordar?

Sí, me parece fácil de recordar	Me parece fácil de recordar, pero no de reconocer como pizzería	No me parece fácil de recordar.
---------------------------------	---	---------------------------------

11- De las siguientes palabras, por favor seleccione las que usted perciba a través del presente logotipo



Calidad	Ambiente familiar	Amable
Limpieza	Alternativo	Tradicional
Experimental	Diversión	Ecológico
Alegría	Buen Servicio	Artesano
Saludable	Sabroso	Novedoso
Vegetariano	Variado	Otro_____

12 - El eslogan “El Portal, la pizzería del pueblo” ¿le parece agradable? ¿Es fácil de recordar?

Me parece agradable	Me parece	Es fácil de	No es
---------------------	-----------	-------------	-------

y también fácil de recordar.	agradable, pero no fácil de recordar.	recordar, pero no agradable.	agradable ni fácil de recordar.
------------------------------	---------------------------------------	------------------------------	---------------------------------

13 - ¿cuál de estos logotipos de pizzerías le parece visualmente más atractivo?



14 - ¿Consideraría usted la opción de viajar desde su residencia hasta Chalchuapa, Santa Ana (aproximadamente una hora y media en transporte privado) para vivir una experiencia gastronómica?

Sí	No	Tal vez	Sólo si es combinada con otras experiencias culturales, turísticas, etc.
----	----	---------	--

15 – Chalchuapa posee los siguientes destinos turísticos: El Tazumal, Casa Blanca, La laguna Cuzcachapa, El Trapiche. ¿Sabía usted de ellos?

Sí, algunos	No, ninguno	He oído de todos ellos
-------------	-------------	------------------------

ANEXO V: COTIZACIONES DE FORMA ELECTRÓNICA

Cotización de volantes, menús adicionales y sitio web.

\$28.50

Cantidad

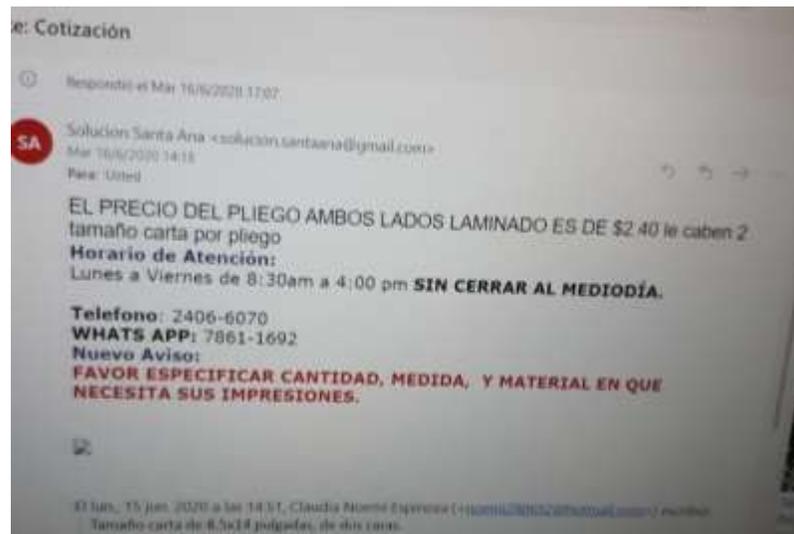
100 Unidades 500 Unidades 1,000 Unidades

Clear selection

CANTIDAD

□ 1 □

\$28.50



Volver W Paso 2 de 2

Selecciona un plan a tu medida.

Elige un plan. Mejora a medida que creces.

Personal	Premium	Business	eCommerce
<p>\$4</p> <p>al mes, facturado anualmente</p> <p>Empieza con Personal</p> <p>Mejora tu página web personalizada al nombre de tu dominio y eliminando la publicidad de WordPress.com. Consigue apoyo y un experto de primer nivel como coach de inicio y chat en vivo.</p> <p>Asesoría por correo electrónico y chat en vivo</p>	<p>\$8</p> <p>al mes, facturado anualmente</p> <p>Empieza con Premium</p> <p>Obtén una página web única con herramientas de diseño avanzadas, adición de SSL gratis, espacio para audio y video, integración con Google Analytics y la posibilidad de migrar tu página web con facilidad.</p> <p>Personalización avanzada</p>	<p>\$25</p> <p>al mes, facturado anualmente</p> <p>Empieza con Business</p> <p>Consigue que tu página web sea más eficiente con plugins y temas personalizados, temas premium y soporte dedicado. 24x7 de mantenimiento y la posibilidad de eliminar el pago de desarrollo web.</p> <p>Soporte técnico y páginas</p>	<p>\$45</p> <p>al mes, facturado anualmente</p> <p>Empieza con eCommerce</p> <p>La solución más potente para tiendas online por todo incluido. Incluye los productos y servicios de mayor eficacia, acceso a integraciones premium y soporte tu tienda online al mismo ritmo al que crece tu negocio.</p> <p>Pagos aceptados en más de 60 países</p>

Escríbeme aquí para buscar

**ANEXO VI: IMÁGENES DE DECORACIÓN PIZZERÍA “EL PORTAL”
RECOPIADAS POR EL EQUIPO**



ANEXO VII: GLOSARIO

Todos los términos utilizados en este glosario fueron buscados para su definición en el sitio web de la Real Academia Española (Real Academia Española, 2014) a menos que se especifique lo contrario.

Capítulo I

Municipio: Entidad local formada por los vecinos de un determinado territorio para gestionar autónomamente sus intereses comunes.

Turismo: Actividad o hecho de viajar por placer.

Vegano: Que practica el veganismo.

Veganismo: Actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal.

Vegetariano: Que practica el vegetarianismo.

Vegetarianismo: Régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc.

Catering: Servicio de suministro de comidas y bebidas a aviones, trenes, colegios, etc.

Hostales: Establecimiento hotelero de categoría inferior a la del hotel.

Restaurante: Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Expandirse: Difundir o propagar algo, como una noticia o una idea.

Océano rojo: Se refiere a la alta competencia. Plantea un escenario empresarial basado la lucha en los precios y la diferenciación respecto al resto de las alternativas (Conexión ESAN, 2018).

Capítulo II

Blog: Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

Pizza: Especie de torta de harina amasada, encima de la cual se pone queso, tomate frito y otros ingredientes, y que se cuece en el horno.

Yuca: Planta de América tropical, de la familia de las liliáceas, con tallo arborescente, cilíndrico, lleno de cicatrices, de hasta dos metros de altura, coronado por un penacho de hojas largas, gruesas, rígidas y ensiformes, que tiene flores blancas, casi globosas, colgantes de un escapo largo y central, y raíz gruesa, de la que se saca harina alimenticia, y que se cultiva en Europa como planta de adorno.

Brief: La palabra brief es un anglicismo de la palabra briefing y se traduce del inglés “instrucciones”. El Brief Publicitario es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc., con el objetivo de reunir toda la información necesaria para proporcionar a la agencia de publicidad un trabajo con resultados acertados y facilitar el desarrollo de una exitosa publicidad creativa (Publicidad Pixel, 2015).

Portal: Zaguán o primera pieza de la casa, por donde se entra a las demás, y en la cual está la puerta principal.

Obsolescente: Que está volviéndose obsoleto.

Capítulo III

Hipótesis: Se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella.

Emprendedor: Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras.

Exótico: Extraño, chocante, extravagante.

Inventario: Asiento de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión.

Paridad: Igualdad de las cosas entre sí.

Artesanías: Arte u obra de los artesanos.

Rubro: Título, rótulo.

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Innovar: Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.

Categorizar: Organizar o clasificar por categorías.

Percepción: Acción y efecto de percibir.

Transversal: Que estudia la estructura de un problema en un momento dado.

Transición: Acción y efecto de pasar de un modo de ser o estar a otro distinto.

Tipificar: Ajustar varias cosas semejantes a un tipo o norma común.

Incursionar: Realizar una actividad distinta de la habitual.

Recabar: Recoger, recaudar, guardar.

Segmento de mercado: Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.

Evocar: Recordar algo o a alguien, o traerlos a la memoria.

Pueblo: Gente común y humilde de una población.

Pueblerino: Perteneciente o relativo a un pueblo.

Enfatizar: Poner énfasis en la expresión de algo.

Énfasis: Fuerza de expresión o de entonación con que se quiere realzar la importancia de lo que se dice o se lee.

Fiable: Que ofrece seguridad o buenos resultados.

Afluencia: Abundancia, gran cantidad.

Subjetiva: Perteneciente o relativo al modo de pensar o de sentir del sujeto, y no al objeto en sí mismo.

Renovable: Que puede renovarse.

Renovar: Dar nueva energía a algo, transformarlo.

Inclusión: Acción y efecto de incluir.

Capítulo IV

Cliente potencial: Toda persona, empresa u organización que puede convertirse en un cliente de productos y/o servicios que se ofrezcan. (Torres, 2018)

Cliente real: Personas u organizaciones, que le hacen compras a la empresa de manera constante o en fechas recientes. (Torres, 2018)

Poder adquisitivo: Capacidad económica para obtener bienes y servicios.

Exacerbar: Intensificar, extremar, exagerar.

Unificado: Hacer que cosas diferentes o separadas formen una organización, produzcan un determinado efecto, tengan una misma finalidad.

Delimitación: Acción y efecto de delimitar.

Delimitar: Determinar o fijar con precisión los límites de algo.

Reciprocarse: Hacer que dos cosas se correspondan.

Optimizar: Buscar la mejor manera de realizar una actividad.

Categoría: Cada una de las clases o divisiones establecidas al clasificar algo.

Diferenciador: Que diferencia hace diferente, diverso.

Afinidad: Proximidad, analogía o semejanza de una cosa con otra.

Aderezo: Condimento, conjunto de ingredientes que se usan para sazonar las comidas.

Pesto: Salsa preparada con albahaca, piñones, ajo machacados y aceite, con que se condimenta especialmente la pasta italiana.

Diurético: Que tiene virtud para aumentar la excreción de la orina.

Divisa: Moneda extranjera referida a la unidad del país de que se trata.

Promocionar: Elevar o hacer valer artículos comerciales, cualidades, personas, etc.

Tangible: Que se puede tocar.

Intangible: Que no debe o no puede tocarse.

Recopilatorio: Que junta en compendio diversas cosas.

Comensal: Cada una de las personas que comen en una misma mesa.

Propicio: Favorable para que algo se logre.

Colisionar: Estar en desacuerdo, ser contrarias.

Incitar: Inducir con fuerza a alguien a una acción.

Escasez: Poquedad o mengua de algo.

Concordar: Poner de acuerdo lo que no lo está.

Alianza: Pacto, convenio o tratado en que se recogen los términos en que se alían dos o más partes.

Degustar: Probar o catar, generalmente con deleite, alimentos o bebidas.

Interiorizar: incorporar a la propia manera de ser, de pensar y de sentir, ideas o acciones ajenas.

Ejemplificar: Demostrar, ilustrar o autorizar con ejemplos lo que se dice.

Prototipo: Ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa.

Jade: Piedra muy dura, tenaz, de aspecto jabonoso, blanquecina o verdosa con manchas rojizas o moradas, que suele hallarse formando nódulos entre las rocas estratificadas cristalinas.

Vloggers: Personas con un video blog, que en lugar de escribir se lo dicen a la cámara, lo hace en diferentes partes, allí va contando sus ideas y opiniones sobre cualquier tema que se les ocurra, haciendo varios videos cronológicamente (Briceño, 2017).

Influencer: Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. (García L. , 2020)