

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



**TRABAJO DE GRADO**

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO COMO  
DESTINO TURÍSTICO DE PIZZERÍA EL PORTAL EN LA CIUDAD DE CHALCHUAPA

**PARA OPTAR AL GRADO DE**

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

**PRESENTADO POR**

BRYAN ERNESTO, HERRERA VELADO

JORGE GUSTAVO, ZELAYA MARTÍNEZ

LEONEL ALFONSO, MORALES ÁVILA

**DOCENTE ASESOR**

MAESTRO ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE ARÉVALO JACOBO

**AGOSTO, 2019**

**SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES**



**MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**

**RECTOR**

**DOCTOR MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO**

**VICE-RECTOR ACADÉMICO**

**INGENIERO NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO**

**VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO**

**LICENCIADO CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ**

**SECRETARIO GENERAL**

**MAESTRA CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA**

**DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS**

**LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN**

**FISCAL GENERAL**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**AUTORIDADES**



**DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ**

**DECANO**

**M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS**

**VICE- DECANO**

**M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA**

**SECRETARIO**

**M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL**

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer primeramente a Dios ante todo por darme la oportunidad de culminar un camino el cual fue un poco largo respecto al tiempo estipulado, pero en el que él siempre estuvo presente.

A mi padre José Salvador Herrera, a mí madre Dora de Herrera, por estar en todo momento conmigo durante lo largo de mi vida, por apoyarme tanto en lo económico como en lo moral durante toda esta trayectoria en la Universidad, los cuales siempre confiaron en mí y nunca me dejaron solo en los momentos difíciles sin importar los tropiezos que tuve durante este proceso que al final de cuentas no cualquiera tiene la posibilidad de culminar.

A mi nueva familia, mi esposa Victoria Castillo y mi hija Ariela Herrera, que han sido un enorme apoyo y motivación en mi vida para salir adelante, y que se han convertido en el centro de mi lucha por ser una mejor persona.

Agradecer a los licenciados que de verdad me enseñaron, tanto en lo académico, en lo personal y sobre cosas que pasan en la vida que muy probablemente tendremos que pasar por ellas, especialmente al Licenciado Alex Arévalo por su tiempo y su paciencia durante el proceso de tesis y por todos los conocimientos impartidos en cada una de sus materias.

Bryan Ernesto Herrera Velado.

Gracias Madre, tus esfuerzos son impresionantes y tu amor es para mí invaluable. Me has educado, me has proporcionado todo y cada cosa que he necesitado. Tus enseñanzas las aplico cada día; de verdad que tengo mucho por agradecerte.

Cuando mi madre no se hacía presente, tú eras quien llevaba a cabo las labores que a ella le correspondían. Puedo decir plenamente que eres además de mi abuela, mi segunda madre, y los valores y los aportes que has realizado para mi vida son simplemente invaluable.

Para el desarrollo de mi tesis tuve que lidiar con toda clase de obstáculos, y muchos de ellos los superé gracias a sus enseñanzas. Doy las gracias, por tenerlas las amo.

Jorge Gustavo Zelaya Martínez.

Primeramente, agradecer a Dios ante todo por darme la oportunidad de culminar un camino en el cual fueron muchos años en el que hubo muchos obstáculos a lo largo de este ciclo por el cual estuve en nuestra universidad.

También agradezco infinitamente a mis padres, a mi apreciable madre Rosa Angelica Ávila de Morales y mi padre Juan Ángel Morales Samayoa, ya que siempre han sido una ayuda fundamental tanto en lo económico como el inmenso apoyo que ellos tuvieron hacia mi persona, aunque a veces me sintiera como que no podría culminar mi carrera, ellos siempre estuvieron apoyándome todo el tiempo.

Agradecer también a los licenciados, ya que ellos fueron muy claves para mi aprendizaje durante el tiempo ya que la enseñanza académica fue de mucha importancia y para mi crecimiento en conocimientos que me ayudaran en el transcurso de mi vida.

Finalmente agradezco al Licenciado Alex Arévalo por su tiempo y paciencia que él tuvo durante nuestro proceso de tesis.

A todos ellos les dedico y les agradezco a las personas mencionadas esta alegría que pasa por este momento de mi vida

Leonel Alfonso Morales Ávila.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	XI
<b>CAPÍTULO 1: MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>15</b>
1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	16
1.1.1 Nombre de la empresa o institución .....	16
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.3 JUSTIFICACION .....	18
1.4 COBERTURA Y ALCANCE .....	20
1.4.1 Cobertura temporal .....	20
1.4.2 Cobertura Espacial.....	20
1.4.3 Alcance .....	20
1.5 OBJETIVOS.....	22
1.5.1 Objetivo general .....	22
1.5.2 Objetivos específicos .....	22
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>23</b>
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO .....	24
2.1.1 Origen y evolución del turismo .....	25
2.1.2 El turismo en El Salvador .....	26
2.1.3 Antecedentes del turismo en la Ciudad de Chalchuapa.....	28
2.1.3.1 Historia del turismo de Chalchuapa .....	28
2.1.3.2 Historia de la ciudad de Chalchuapa.....	31
2.1.4 Historia de Pizzería El Portal .....	34
2.1.4.1 Giro y Rubro de la empresa.....	36
2.1.4.2 Razón Social .....	36
2.1.4.3 Nombre Comercial .....	36

2.1.4.4 Logo .....	37
2.1.4.5 Misión de Pizzería El Portal .....	38
2.1.4.6 Visión de Pizzería El Portal .....	39
2.1.4.7 Valores de Pizzería El Portal .....	40
2.1.4.8 Políticas de Pizzería El Portal .....	41
2.1.4.9 Estructura Organizacional .....	41
2.1.4.10 Servicios que ofrece .....	42
2.1.4.11 Ubicación Geográfica.....	43
2.2 ¿QUÉ ES TURISMO?.....	43
2.2.1 Concepto de turismo .....	43
2.2.2 Formas de turismo .....	44
2.2.3 Unidades básicas del turismo y su clasificación .....	44
2.3 ASPECTOS TEÓRICOS DE UN PLAN DE MARKETING .....	46
2.3.1 ¿Qué es marketing?.....	46
2.3.2 ¿Qué es un plan de marketing?.....	47
2.3.3 Propósitos del plan de marketing .....	49
2.4 CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING.....	50
2.4.1 Resumen ejecutivo.....	50
2.4.2 Análisis de la situación de marketing .....	50
2.4.3 Análisis FOLA .....	51
2.4.4 Objetivos de marketing.....	53
2.4.5 Estrategias de marketing .....	56
2.4.6 Tácticas de marketing .....	60
2.4.7 Programas financieros.....	60
2.4.8 Monitoreo y control .....	61



2.5 MARCO LEGAL .....	61
<b>CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>69</b>
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	70
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	72
3.2.1 Población.....	72
3.2.2 Muestra .....	73
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	75
3.3.1 Técnicas de investigación .....	75
3.3.1.1 Encuesta.....	75
3.3.1.2 Entrevista .....	76
3.3.1.3 Observación directa.....	76
3.3.2 Instrumentos de la investigación .....	77
3.3.2.1 El cuestionario .....	77
3.3.2.2 Guía de observación .....	78
3.3.2.3 Guía de entrevista.....	78
3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	78
3.4.1 Análisis .....	78
3.4.2 Interpretación .....	79
3.4.3 Cruce de variables .....	82
3.4.3.1 Cruce de variables Género - Edad.....	82
3.4.3.2 Cruce de variables Género - Precio.....	82
3.4.3.3 Cruce de variables Género – Expectativas .....	83
3.4.3.4 Cruce de variables Edad – Precio .....	83
3.4.3.5 Cruce de variables Edad – Expectativas.....	84
3.4.3.6 Cruce de variables Género – Medio Publicitario .....	85

<b>CAPÍTULO 4: SOLUCIÓN PROPUESTA DEL MODELO DEL PLAN DE MARKETING PARA PIZZERÍA EL PORTAL</b> .....	86
4.1 RESUMEN EJECUTIVO .....	87
4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA .....	88
4.2.1 Análisis Histórico .....	88
4.2.2 Análisis Actual .....	90
4.2.3 Análisis de la Competencia.....	91
4.3 OBJETIVOS DE MARKETING.....	103
4.3.1 Objetivo general .....	103
4.3.2 Objetivos específicos .....	103
4.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MARKETING .....	104
4.5 PROGRAMA FINANCIERO .....	112
4.5.1 Presupuesto .....	113
4.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	114
4.6.1 Valor Actual Neto (VAN).....	114
4.6.2 Marketing ROI .....	116
4.7 ETAPA DE CONTROL, PRESENTACIÓN Y DIFUSIÓN FINAL DEL PLAN DE MARKETING .....	116
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	118
5.1 CONCLUSIONES .....	119
5.2 RECOMENDACIONES .....	120
BIBLIOGRAFÍA .....	121
ANEXOS .....	124

## INTRODUCCIÓN

El marketing específico es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocios y oportunidades. Para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa. El marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente.

Las motivaciones a los usuarios de servicios turísticos para adquirir los paquetes que las empresas ofrecen pueden ser muy variadas. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el centro de la motivación final del usuario para adquirir los servicios turísticos de una empresa. El marketing turístico se proyecta para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar.

Al igual que no se concibe la idea de poner en marcha una empresa sin un plan de negocios, tampoco se debería empezar a vender sin un plan de marketing. A diferencia de un plan de negocios, el plan de marketing se enfoca en atraer y mantener a los clientes. Un buen plan de marketing dictará todas aquellas tácticas que se utilizarán para conseguir alcanzar los objetivos de venta que la empresa se plantee, cuál es el producto o servicio que se vende, quién va a querer comprarlo y qué estrategias se seguirán para atraer a clientes potenciales.

La empresa sobre la cual se realizó la investigación y se elaboró el plan de marketing es Pizzería El portal, una empresa ubicada en la ciudad de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, El Salvador.

En la realización de dicha herramienta para Pizzería El portal, se volvió desafiante y sumamente importante conocer sus fortalezas y debilidades, como también lo que hace la competencia directa que tiene la empresa. El turismo es un sector donde se combinan diversas actividades, servicios e industrias que ofrecen una experiencia al cliente. Un buen plan de marketing en esta industria debe reunir las diferentes estrategias para el turismo que transmitan de forma efectiva estas experiencias.

El documento elaborado consta de cinco capítulos, los cuales se detallan brevemente a continuación:

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

Para una fácil y mejor comprensión del objetivo principal que se persigue en la investigación, se hace necesario el asentamiento de las bases teóricas como lo son la situación problemática, justificación, el planteamiento del problema, así como los objetivos que persigue la investigación y los alcances y limitaciones de la misma.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

En el capítulo se exponen las diferentes conceptualizaciones y generalidades de turismo, así como su origen y evolución, de igual manera, se habla de los antecedentes del turismo en El Salvador. Se vuelve necesario conocer la historia de la ciudad de Chalchuapa y como éste ha

desarrollado y potencializado el turismo local a través del tiempo; además de conocer la historia de Pizzería El Portal y los elementos que lo convierten en un atractivo destino turístico.

Comprender todos los elementos propios de una organización como lo son su misión, visión, valores por los cuales se rigen las acciones y actividades de los empleados, las políticas, su estructura organizacional y su ubicación geográfica, son puntos importantes que se exponen en el capítulo.

### **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

El capítulo se basa en el desarrollo metodológico de la investigación. Se incluyen elementos como, métodos y recursos que fueron utilizados para la medición de variables, determinación del universo y muestra, alcances y limitantes de la investigación, así también, las distintas fuentes que se utilizaron para la obtención y recolección de la información necesaria.

### **CAPITULO IV: SOLUCIÓN PROPUESTA DEL MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA PIZZERÍA EL PORTAL**

Este capítulo desglosa la propuesta del plan de marketing, se retomaron puntos clave como el resumen ejecutivo y el análisis de la situación, tanto actual como histórico de Pizzería El Portal, además, se presentará un análisis FOLA y un análisis de la competencia actual. En la exposición de este capítulo, se encuentran los diferentes objetivos que se persiguen en el desarrollo del plan de marketing para la empresa, y los respectivos análisis sobre el posicionamiento y la ventaja diferencial que ésta ofrece, se mencionarán los recursos que se consideran necesarios para el correcto desarrollo e implementación del plan.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Este capítulo contendrá las conclusiones de todo el trabajo de investigación que se realizara y se hará mención de una serie de recomendaciones que como grupo de investigación hemos considerado pertinentes para un mejor beneficio propio para Pizzería El Portal, dichas recomendaciones se hacen bajo el criterio propio de una mejora sustancial durante el proceso de investigación, serian para poder enfrentar algunos problemas que se hayan podido detectar durante el tiempo trascurrido en el periodo de la investigación.

# Capítulo 1: Marco de Referencia

---

## **1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

### **1.1.1 Nombre de la empresa o institución**

Pizzería El Portal

Ubicado 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.

El negocio abrió sus puertas en el 2011 con una inversión de 3,000 dólares.



## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El promedio de jóvenes que no estudian y optan por poner un negocio de comida rápida es del 40% a nivel nacional según el diario digital El Salvador.com, esto se debe al problema del desempleo que obliga a los jóvenes a iniciar un negocio desde 0 arriesgando a triunfar o fracasar según el proyecto que se emplee.

A su vez en el estudio muestra de cada 100 hogares 33 se encuentran en estado de pobreza y de estos 8 están catalogados como pobreza extrema y 25 como pobreza relativa, en otras palabras, podemos notar la necesidad actual que vive la población en general por eso muchas personas optan por emprender un negocio propio.

Debido al constante crecimiento actual del mercado de la comida rápida, es cada vez más importante que las empresas sobresalgan y se diferencien de las demás, ofreciendo servicios variados, dándole la oportunidad al cliente de vivir experiencias únicas e inolvidables que llenen sus expectativas al máximo.

Además, otros problemas que se pueden presentar para Pizzería El portal podrían ser, como por ejemplo el aumento de la competencia, el constante crecimiento de la delincuencia y la disminución del poder adquisitivo de las ventas que llegaría a afectar el volumen de ventas en la empresa, así como también la falta de objetivos a futuro y desordenes administrativos que afectarían internamente en la empresa.

### **1.3 JUSTIFICACION**

Al implementar la propuesta de un plan de marketing para Pizzería El Portal, estaríamos contribuyendo, a posicionar a la empresa como un destino turístico que sea una opción a la hora que las personas piensan o decidan un destino para visitar y disfrutar en familias o amigos. Así como también, el plan de marketing nos alerta de las debilidades internas y de las amenazas del entorno, así como de sus fortalezas y oportunidades que brinda el mercado.

En El Salvador, es de vital importancia la mejora constante dentro de las empresas a fin de contribuir con el desarrollo y crecimiento de las mismas. Para Pizzería El Portal se vuelve sumamente importante el convertirse en una empresa altamente competitiva, y que ofrezca opciones variadas para las personas que desean disfrutar de un ambiente cómodo y familiar; por lo tanto, desarrollar un plan estratégico de marketing experiencial dónde se expongan propuestas y estrategias de mejoramiento en el servicio al cliente, generará un impacto realmente positivo para dicha empresa.

Un plan de marketing es una excelente directriz para potenciar y aumentar considerablemente la afluencia de clientes, hacer crecer a la empresa y que se vuelva una opción viable para los turistas que visitan la ciudad de Chalchuapa.

De igual forma al no implementar el plan de marketing, el producto perdería alcance al no tener una guía o directriz para potencia o aumentar considerablemente la mejora constante dentro de la empresa, así como también podría afectar o empeorar el servicio al cliente, debido

a la exigencia que hoy se tiene de los clientes, además se pueden generar una serie de problemas que lleven las ideas del negocio al fracaso, como por ejemplo utilizar recursos disponibles de forma errónea, puede llevar a un aumento de los costes al no tener una guía específica de la cual dirigirse.

Los beneficios que se espera conseguir, con la elaboración del modelo de plan de marketing:

1. Para la empresa Pizzería El Portal, se persigue direccionar de una mejor manera el rumbo del negocio, así como también, identificar fortalezas y limitantes con las que pueda contar, conseguir la fidelización por parte de los clientes reales y reforzar las actividades de comunicación de marketing para la atracción de clientes potenciales.
2. Para los clientes de la empresa, se busca el mejoramiento en los procesos de atención y servicio, para que puedan disfrutar de una mejor y más placentera visita, así como también poder disfrutar de las actividades que se realizan en el lugar.
3. Buscamos también verificar si los segmentos de clientes o el target al cual desea la empresa llegar está muy bien segmentado para que de esta manera la empresa no pierda su identidad y pueda generar más ganancias.

Al no seguir alguna de estas recomendaciones la empresa Pizzería El Portal estaría expuesta a diferentes problemas internos como externos que se encuentran presentes en la industria de comida rápida.

## **1.4 COBERTURA Y ALCANCE**

### **1.4.1 Cobertura Temporal**

El proyecto se delimito con los clientes actuales y potenciales de Pizzería El Portal, utilizando los instrumentos adecuados para saber que piensan los clientes actuales de la empresa y qué expectativas tienen los clientes potenciales de esta.

Pretendemos que la fecha de inicio de nuestra investigación comience el 20 de enero y finalice el 30 de julio.

### **1.4.2 Cobertura Espacial**

Esta investigación se realizará en Pizzería El Portal, Ubicada en 3° calle oriente, barrio Apaneca, ciudad de Chalchuapa departamento de Santa Ana, El salvador.

### **1.4.3 Alcance**

1. Con la finalidad de acelerar su crecimiento tomamos la decisión de hacer una oferta Irresistible para abrir pasó al mercado por lo que pensamos hacer una propuesta de un plan de marketing, para el propietario de Pizzería El Portal, para contribuir a la mejora y crecimiento de los clientes potenciales, esto lo haremos con encuestas o con datos que nos pueda proporcionar directamente la alcaldía de la ciudad y los datos proporcionados directamente por el propietario.

2. Calidad en el servicio ganar no sólo es cuestión de salir a buscar clientes para ello existe un complemento mejor, conservar los clientes que ya se tienen convertidos en fans de la empresa y que ellos recomienden a la empresa entre sus conocidos, amigos y familiares, ¿cómo lograrlo y obtener respuestas en la calidad del servicio? la forma más efectiva es iniciar acciones en el sentido de preguntar y escuchar a las personas tanto en los buenos como los malos comentarios de retroalimentación funciona. Por eso proponemos al final que ellos hayan ingerido sus alimentos tener una pequeña encuesta la cual puedan llenar fácilmente, y que en ella puedan expresar la calidad de servicio que han recibido.
  
3. Recompensas novedosas, también se puede premiar la lealtad de los comensales con programas interactivos y dinámicas en línea por ejemplo Facebook, Ingresar a la plataforma y darle like a la página de la empresa para compartir una publicación, esta será una dinámica bastante buena e innovadora en la cual haría que muchos clientes puedan verificar e ingresar a la página y conocer la ubicación de Pizzería El Portal.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo general**

Formular un estudio de plan de marketing para Pizzería El Portal, ubicado en la ciudad de Chalchuapa, desarrollándolo potencialmente como un destino turístico gastronómico de la región a su vez aprovechando la captación y fidelización de clientes.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- 1.** Analizar la situación actual de Pizzería El Portal en el rubro que se desenvuelve.
- 2.** Definir nuevas tácticas que impulsen el proceso de fidelización de clientes reales.
- 3.** Establecer lineamientos que mejoren el proceso de atención y servicio al cliente externo y cliente interno.
- 4.** Diseñar nuevas estrategias que impulsen la atracción de nuevos clientes potenciales.

# Capítulo 2: Marco Teórico Conceptual

---

## 2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO

La palabra “turismo”, etimológicamente se deriva de la palabra latina “tornus”, que significa vuelta o movimiento; en alguna forma este término fue empleado y aplicado por los europeos para referirse al turismo. Pero es a partir del año de 1960, que comienza a popularizarse el concepto de “Industria Turística”, lo que significa reconocer un modelo mucho más complejo.

El estudio económico del turismo comienza poco antes de la primera guerra mundial, cuando los economistas se dan cuenta que este fenómeno tenía importantes repercusiones en la balanza de pagos de ciertos países. Ya en 1911 Schullern ZuSchattenhofen publicó la obra Turismo y Economía Internacional, en la cual define por primera vez al turismo desde la óptica de la economía de la siguiente forma: Turismo “es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia, y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país”.

Cabe destacar que no se ha logrado aún un consenso generalizado en cuanto a una definición del turismo, lo cierto es que ningún concepto puede ser considerado como la definición de un fenómeno complejo, que tiene implicaciones no solo en el desarrollo económico, sino también en el desarrollo social, cultural y político de los pueblos.

(Molina Sergio, México 2007).



### **2.1.1 Origen y evolución del turismo.**

La actividad que hoy en día se conoce como turismo, nace en el siglo XIX, como un resultado de la Revolución Industrial que consistió en desplazamientos cuya principal intención era la búsqueda de ocio, descanso, cultura, negocios, salud o relaciones familiares. Sin embargo, no es suficiente insistir que el turismo, en la forma que se le conoce y como se realiza hoy en día, es un fenómeno moderno.

En este sentido no puede ser comparado con la forma en que los miembros de otras sociedades, históricamente más antiguas, realizaban sus viajes o desplazamientos, por motivos similares o diferentes a los de hoy en día. Pretender comparar el turismo del siglo XX y aún más, el turismo de los primeros años del siglo XXI no sería consistente y lógico. Pero, independientemente de la afirmación anterior, no deja de ser ilustrativo conocer las modalidades utilizadas por otros pueblos en otros períodos, para viajar hacia otros lugares por motivos diversos.

En la llamada Edad Antigua, especialmente en la Grecia clásica, la sociedad griega le concedía una gran importancia al tiempo de ocio. Por regla general, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la salud, los negocios o las relaciones familiares. Uno de los eventos que provocaban una gran cantidad de desplazamientos, eran las Olimpíadas, que se realizaban en la ciudad de Olimpia cada cuatro años, a las que acudían miles de personas para asistir a los juegos y a los actos religiosos.

En igual forma, fueron famosos los desplazamientos de los que querían consultar los oráculos en los templos de Delfos y Dodoma. (Evolución histórica del turismo).

### **2.1.2 El turismo en El Salvador**

El turismo empieza a ser promovido en El Salvador cerca del año 1924, gracias a la administración del Dr. Alfonso Quiñones Molina haciendo conciencia de la importancia del turismo en el país para establecer relaciones de comercio con otros países, así como también dar a conocer al mundo los atractivos turísticos del país y poder tener un ingreso de divisas. En 1930 se crea la Junta Nacional De Turismo el cual mediante el apoyo del Gobierno y las juntas departamentales de caminos otorgaron a través de los consulados tarjetas de turistas a todos aquellos que visitaran el país alrededor de 9 días.

La primera asamblea nacional de turismo se celebró en 1947, donde se involucraron todas las instituciones afines como aduanas, migración, obras públicas, cultura popular entre otras instituciones. Considerando que era deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país.

En el año de 1948 se realiza la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país. En la década de los 70's fueron implementadas algunas políticas claves para el turismo, como fue la construcción de cuatro hoteles en El Salvador: Camino Real, RITZ, Alameda y Terraza.

Para el año de 1978 se recibieron en el país 293,000 turistas. El auge fue tanto que el evento de Miss Universo se celebró en El Salvador en el año 1975, para la década de los 80's todo eso fue borrado por la guerra civil que se desató en el país. Hoy en día el país se recupera de aquel amargo golpe de la guerra y establecer políticas e instituciones para recuperar todo

aquel potencial turístico que una vez el país gozó, no por falta de recursos, sino simplemente por el declive organizacional de las instituciones.

Actualmente el turismo represento 771 millones de ingreso para el país según datos del 2012, para 2016 CORSATUR mencionaba que en semana santa el país reporto un ingreso de 9,4% de turistas internacionales registrando un aumento de \$70.42 millones con respecto al año 2015.

Una de las estrategias del sector turístico es que se cuenta con 7 rutas turísticas entre las que podemos destacar rutas arqueológicas entre otras como:

**a) Ruta de La Paz**

En el oriente de El Salvador, encontrara ríos puros, cascadas, historias, sitios memorables, Museo de la Revolución.

**b) Ruta sol y playa**

Recorre nuestros 300 Km. de maravillosas playas, cálidas aguas, arrecifes rocosos para buceo.

**c) Ruta de las flores**

Juayúa es conocida como la ciudad de la comida gourmet; Apaneca con sus bosques de café y lagunas; Concepción de Ataco que es una bella ciudad de calles empedradas y un clima templado.

#### **d) Ruta del Boquerón**

Porción de la cordillera central, volcán de San Salvador o Quezaltepeque; con clima tropical de altura.

El turismo en El Salvador ha evolucionado poco a poco ya que actualmente se están estableciendo las bases para un resurgimiento del turismo que se tenía en la posguerra por esta razón los gobiernos actuales se enfocan en el trabajo conjunto entre el sector público y privado. Además de diferentes campañas para promover la marca país y la riqueza cultural de nuestro pueblo. (Galdámez, Monroy, Pacheco, 2012).

### **2.1.3 Antecedentes del turismo en la ciudad de Chalchuapa**

#### **2.1.3.1 Historia del turismo de Chalchuapa**

La ciudad de Chalchuapa siempre ha sido catalogada como un lugar con un gran potencial turístico por su rica diversidad y cultura, por ese motivo muchas organizaciones han brindado un apoyo constante estos últimos años entre estas tenemos:

##### **1. Comité de desarrollo turístico de la alcaldía de Chalchuapa**

Este es un departamento de la municipalidad de Chalchuapa encargada de promover el turismo en el municipio.

## **2. Ministerio de Turismo**

El Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política y plan nacional de turismo.

El Ministerio de Turismo impulsa un proyecto denominado “Pueblos vivos”, en el que participan gran parte de los municipios de El Salvador, incluido por supuesto en la ciudad de Chalchuapa. El propósito es destacar las virtudes y bellezas de los pueblos y promoverlos como atractivos turísticos. (MITUR, 2014).

## **3. Instituto Salvadoreña del Turismo (ISTU)**

El ISTU es una dependencia del Ministerio de Turismo, cuya misión es promover y estimular la recreación familiar, social y excursionista a través de su red de parques recreativos, brindando un servicio eficiente y de calidad para la recreación y esparcimiento de las familias salvadoreñas.

## **4. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)**

Esta es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, que es gestora de desarrollo turístico del país y cuyas acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que contribuyan a que el sector se convierta en fuente de empleos e ingresos para la población. Un proyecto de esta institución es la denominada “El Salvador Impresionante”, el cual se basa en promover los lugares turísticos de todo el país, destacando cada uno de los atractivos que puede ofrecer cada ciudad, pueblo o municipio de El Salvador.

## **5. Secretaria de la Cultura**

Es una institución cuya misión es velar por la conservación, el fomento y la difusión de la cultura y el arte, proponiendo políticas culturales y planificando, organizando y dirigiendo las diversas formas de investigación, formación artística, apoyo a la creación popular, y salvaguardar la restauración y difusión del patrimonio cultural del país.

Chalchuapa (Ciudad de Pokomanes) está ubicada a 79 kilómetros de San Salvador, a una altura de 710 metros sobre el nivel del mar, Chalchuapa fue el más notable centro de la civilización de los Pokomanes, pueblo de la familia Maya-Quiché y constituye la zona arqueológica más grande del El Salvador.

En Chalchuapa se encuentran los sitios arqueológicos de El Tazumal, Casablanca, Trapiche, Pampe y Las Victorias. La arqueología demuestra que es una de las comunidades vigentes con mayor antigüedad del hemisferio.

La iglesia colonial de Chalchuapa posee una estatua de Santiago Apóstol, la cual data aproximadamente de 350 años de antigüedad. También hay un museo de arte religioso donde se pueden admirar verdaderas joyas de orfebrería y escultura, así como documentos históricos de esta ciudad

La ciudad de Chalchuapa es un lugar donde se produce café y caña de azúcar de buena calidad debido a su clima. Por esto mismo se pueden encontrar muchas fincas productoras de café y caña de azúcar en la región.

### **2.1.3.2 Historia de la ciudad de Chalchuapa**

La ciudad de Chalchuapa es una de las milenarias del territorio actualmente llamado salvadoreño y en ella se alzan, enhiestos y desafiantes, los irrecusables testimonios arqueológicos de una pretérita civilización indígena, que allí contemplaron centurias ya idas, y que revelan al arqueólogo como al profano el poder omnipotente de un sacerdocio que, guiando a un pueblo esclavo y fanático, supo plasmar en la piedra y en el barro su profundo sentimiento religioso.

La región arqueológica de Chalchuapa, diseminada en una superficie de cinco kilómetros cuadrados, por sus caracteres propios y distintivos, así como por su remota antigüedad pagana, ofrece un campo de estudio para el hombre de ciencia y un paraje de recreo para el que gusta extasiarse ante la presencia de lo que fue esplendor y grandeza, y hoy es sólo un mudo recuerdo... En esa zona arqueológica, sin duda alguna la más interesante de El Salvador y también la mejor estudiada, se han localizado cinco centros principales de civilización precolombina: Tazumal, al Sur; Pampe y El Trapiche, al Norte; Casa Blanca, al centro; y Las Victorias, al Noreste.

Por ser el primero de esos emporios teocráticos el más notable de todos, a la arcaica civilización que se gestó y desarrollo en el área geográfica considerada y que se extendió a otras vecinas, se le ha llamado con toda propiedad "civilización tazumalense" y se considera hoy día que sus orígenes datan por lo menos de los siglos V o VI de la Era Cristiana.

Ante esas importantísimas ruinas, que acusan en sus estratos prístinos la presencia de un núcleo humano maya Quiché fuertemente civilizado y la influencia tardía, pero indudable, de un pueblo yucoazteca, surge naturalmente esta inquietante interrogación: ¿quiénes vivieron allí en remotos tiempos y quiénes dejaron a la posteridad esos restos arqueológicos, que cantan pasadas hazañas y gestas locales ya olvidadas? Las fuentes coloniales de información, los datos arqueológicos, etnológicos y lingüísticos y, en una palabra, las pruebas concordantes de las disciplinas históricas, son los que permiten responder satisfactoriamente a esa pregunta.

Los antropólogos contemporáneos han establecido, sobre bases inamovibles, que la faja costeña del Océano Pacífico comprendida: entre Tapachula (Soconusco, México) y el río Lempa (El Salvador) es la cuna donde germinó, se desarrolló y proyectó la civilización y cultura más antiquísima de Mesoamérica.

En esa superficie ístmica, la más densamente poblada del continente colombino y la única capaz de auspiciar éxodos, se encuentran los especímenes botánicos (maíz, frijol, hule, anona, cacao, etc.) y zoológicos (quetzal, lagarto, mono, tapir o danta, etc.) divinizados por la mentalidad aborígen en la cosmogonía prehispánica, la estatuaria lítica más arcaica, las trazas originales del primitivo calendario agrario religioso (cómputo de 260 días) y, en definitiva, todos los auténticos vestigios de la civilización original.

Por otra parte, dentro de esos límites de la faja cuna, se producen los dos idiomas maternos: el mame, con su dialecto el pok'omame, como antepasados de las lenguas maya quichés; y el yaqui o pipilnáhuat, como antecesor de las lenguas yucoaztecas o nahoas.



Los más autorizados cronistas de la colonia, tales Tomás López, Antonio de Remesal, Francisco Ximénez, Pedro Cortés y Larraz y Domingo Juarros afirman unánimes y conformes: que Chalchuapa fue "la meca de la civilización pok'omame de la América Central," agregando el segundo y el tercero de los mencionados que de esta ciudad salieron, posiblemente en el siglo XIV o XV A. D., los emigrantes que fueron a tierras hoy guatemaltecas a fundar Mixco, Petapa, Pinula y otros núcleos humanos congéneres.

Ese éxodo de tribus pok'omames salvadoreñas al territorio de Guatemala se produce, como consecuencia natural y lógica, del proceso de expansión territorial de los yaquis o pipiles de la región sureña de los Izalcos, que lenta, pero seguramente, fueron sometiendo a las antiguas metrópolis de la citada nación precolombina.

Chalchuapa es una ciudad del distrito homónimo 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. Con una elevación de 720 metros sobre el nivel del mar, tiene una extensión territorial de 165,76 km<sup>2</sup>; aproximadamente. El tipo de suelo dominante es el rural con el 98% (162,27 km<sup>2</sup>) y el área urbana municipal con el 2% (3,31 km<sup>2</sup>).

#### **2.1.4 Historia de Pizzería El Portal**

Los inicios de la Pizzería "El Portal" son muy similares a los de la mayoría de las empresas que han surgido como un negocio familiar. La idea surge en el año 2011, como producto de una crisis económica que enfrentaba la familia en ese entonces. En medio del afán por superarse, surge la idea de crear un negocio. Ambos hermanos tenían como su comida favorita la pizza, es por esa razón que comienzan a investigar acerca de recetas mediante videos para poder elaborar su primera pizza.

Es entonces cuando comienzan a elaborar su primer producto, y a partir de este comienzan a mejorar la receta, elaborando muestras y compartiéndolas con los vecinos de la familia para conocer diferentes opiniones acerca de su receta de pizza para poder alcanzar un mejor sabor. Una vez logrado un estándar para la pizza, los hermanos comienzan a recibir diferentes órdenes y es de esta manera que comienzan una producción más grande. Uno de sus primeros clientes mayoritarios fue una escuela.

Todas estas actividades se realizaban en una cocina propiedad de la familia. Como producto del éxito que se produjo de la idea de negocios, adquieren el primer horno para aumentar la producción. Siendo la pizza que se elaboraba en ese entonces la de "Queso y salami".

Ya para el año 2012 se comienza a realizar más variedades de pizzas y a elaborar otras líneas de productos. 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, conforme las redes sociales comienzan a popularizarse, la empresa comienza 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 era originario de la ciudad de Atiquizaya, y vivió cerca de algunos portales que había en esa ciudad, es de esa forma que en honor a las historias de su abuelo surge el nombre de "Pizzería El Portal".

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. La empresa se encuentra gestionando su proceso de legalización.

Esta historia fue narrada de voz del propietario de Pizzería El Portal.

#### **2.1.4.1 Giro y Rubro de la empresa**

Toda empresa se debe clasificar según las actividades o rol que desempeña, esto significa que, cada una debe tener claro qué giro o rubro le dará a su negocio; el rubro de la empresa Pizzería El Portal es “servicios” con un giro basado en restaurante y ocio, promoviendo la venta de pizzas artesanales y una sana diversión a través de sus distintas actividades recreativas.

Entre los alimentos tenemos pizzas, postres dulces, bocadillos y bebidas frías y calientes. Su mayor atracción es su famosa pizza de masa de yuca en honor a la ciudad ya que Chalchuapa también es conocida como la ciudad de la yuca.

#### **2.1.4.2 Razón Social**

La razón social es la denominación por la cual se le conoce a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en una documentación, en el cual figura la creación de la empresa y permite identificar tanto a la persona jurídica como a los integrantes de la compañía y da seguridad sobre su legalidad. En el caso de Pizzería El Portal no cuenta con razón social porque es una persona natural, no tiene registro de IVA.

#### **2.1.4.3 Nombre Comercial**

Un nombre comercial, a diferencia de la razón social, es cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa o a un establecimiento de comercio. Dicho nombre debe ser inscrito en el registro público de propiedad industrial. En el caso de esta empresa es

Pizzería El portal, “Pizzería” ya que se hace referencia al tipo de comida que se ofrece, “El Portal” en honor a las historias contadas de su abuelo.

#### **2.1.4.4 Logo**

Un logotipo, vulgarmente también llamado logo, es un signo gráfico que identifica a una empresa, a un producto comercial, a un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada.

Teniendo claro el concepto básico de logo, se pueden clasificar los diferentes conceptos relacionados, de la siguiente manera:

- a. Logotipo: derivado del griego que significa palabra, el logotipo es un diseño exclusivamente tipográfico, es decir se identifica por texto.
- b. Imagotipo: es la suma de un logotipo y un icono.
- c. Isotipo: es una marca representada únicamente por un icono, ya que es tan conocida que no necesita de más.
- d. Isologo: es la fusión de icono y texto, que no podrán funcionar por separado.

En el caso de Pizzería El Portal, cuentan con un isologo, debido a que combina texto, con imágenes, que, de ser separado, carecerían de sentido alguno. El isologo de Pizzería El Portal a su alrededor cuenta con un círculo color amarillo y semillas de trigo, al centro una letra P que simboliza la primera letra de la palabra portal además unas hojas de albahaca que se utilizan para adornar platillos.



En el logo podemos apreciar una maqueta de colores entre los cuales está el color amarillo que simboliza el insumo principal (trigo) con el que se realizan los productos.

Sabemos que el amarillo representa la felicidad, alegría y optimismo, el blanco que es la pureza con el cual está escrito el nombre del negocio y, por último, pero no menos importante las semillas de trigo que es el insumo principal con el que se realiza la masa de pizza.

#### **2.1.4.5 Misión de Pizzería El Portal**

El concepto de misión refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo, está haciendo en un momento dado. La misión de una empresa depende de las actividades que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos con los que dispone.

Si se trata de una empresa, la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.

Por lo cual los encargados de la administración de Pizzería El Portal han definido su misión empresarial de la siguiente manera:

**“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.”**

#### **2.1.4.6 Visión de Pizzería El Portal**

La visión de una empresa se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre como espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista, pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

La visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, así como también de los eventos inesperados que puedan presentarse y de la propia misión que la empresa se haya planteado.

La visión de Pizzería El Portal se define de la siguiente manera:

**“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.”**

### **2.1.4.7 Valores de Pizzería El Portal**

Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo se realiza el trabajo.

Importancia de los valores para Pizzería El Portal:

- a. Permiten posicionar una cultura empresarial.
- b. Marcan patrones para la toma de decisiones.
- c. Promueven un cambio de pensamiento positivo entre los colaboradores.
- d. Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.
- e. Se logra una baja rotación de colaboradores.

A continuación, se presentan los valores empresariales con los que Pizzería El Portal trabaja:

1. Trabajo en equipo: actuamos con lealtad, cooperación, solidaridad, entusiasmo, paciencia, puntualidad y creatividad para lograr nuestros objetivos en conjunto.
2. Cordialidad: nos preocupamos por el buen servicio hacia nuestros visitantes y tratamos de responderles según los requerimientos que determine el cliente.
3. Honradez: trabajamos para brindar un buen servicio cumpliendo las normas establecidas, tanto en la atención a nuestros clientes como con nuestro equipo de trabajo.



#### **2.1.4.8 Políticas de Pizzería El Portal**

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ellas se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización.

Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

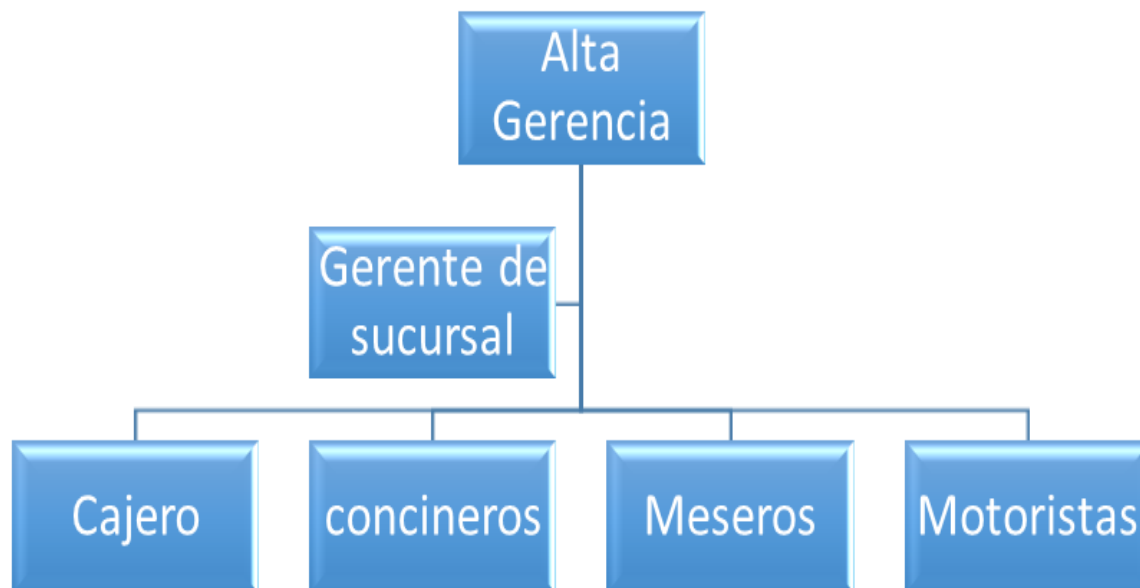
Las políticas que se manejan en Pizzería El Portal son las siguientes:

1. Brindar una atención completa.
2. Dedicación para hacer nuestro trabajo.
3. Esmero de cada uno para satisfacer a nuestros clientes.
4. Carisma para atenderlos y servirles a nuestros clientes, desde que entran hasta que salen.
5. Cumplimiento exacto de todos los servicios que ofrecemos.

#### **2.1.4.9 Estructura Organizacional**

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras características.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE PIZZERIA EL PORTAL



### 2.1.4.10 Servicios que ofrece

Pizzería El Portal, como una empresa consolidada al turismo, ofrece los servicios de:

1. Pizzería y panadería.
2. Cobertura de cualquier tipo de eventos.
3. Ofrece la experiencia de compartir en familia o amigos un momento agradable al lado de buena comida y bebida.
4. Actividades de música cultural los fines de semana.

#### **2.1.4.11 Ubicación Geográfica**

La ubicación geográfica hace posible localizar un punto en específico y se puede definir tomando en cuenta la latitud y la longitud. La ubicación geográfica es un adjetivo que nombra lo que está vinculado con la geografía o sea la ciencia que se encarga de describir el planeta. Al conocer la posición geográfica de una ciudad o un lugar en específico es posible ubicarla en un mapa y saber dónde queda.

Chalchuapa es una ciudad del distrito homónimo 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.

## **2.2 ¿QUÉ ES TURISMO?**

### **2.2.1 Concepto de turismo**

El conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se diferencian por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante, el turismo tiene antecedentes históricos claros. (Organización Mundial del Turismo, 2009).

### **2.2.2 Formas de turismo**

Resulta de fundamental importancia entender las formas y tipos de turismo, ya que la medición de la actividad y la integración de las cuentas turísticas dependen de la clasificación de los visitantes, si egresan o ingresan al territorio nacional, si son extranjeros o nacionales, o si pernoctan o no en el lugar destino.

En relación con un país dado se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

1. Turismo interno: el de los residentes del país dado que viajan dentro de este mismo país.
2. Turismo receptor: el de los no residentes que viajan dentro del país dado.
3. Turismo emisor: el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

### **2.2.3 Unidades básicas del turismo y su clasificación**

Las unidades básicas del turismo se determinan a partir de la definición general del término viajero, que identifica a “toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual”, lo que implica la existencia de dos tipos de viajero:

1. El viajero internacional: definido como “toda persona que se desplaza fuera de su propio país de residencia”.
2. El viajero interno: definido como “toda persona que se desplaza dentro de su propio país de residencia”.

A efectos de dicho sistema, los visitantes se clasifican en:

1. Visitantes internacionales: donde se incluye “toda persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de visita no es ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”.
2. Visitantes internos: todos “los que residen en un país y que viajan por una duración no superior a 12 meses, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.

Ambos tipos de visitantes se clasifican, a su vez en: turistas, “visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos” y visitantes del día (excursionistas) “visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado”.

## **2.3 ASPECTOS TEÓRICOS DE UN PLAN DE MARKETING**

Sentar las bases teóricas, se vuelve necesario para la comprensión de conceptos básicos que se encuentran inmersos en la elaboración de un plan de marketing. El plan de marketing es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc., que se vuelven imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que las empresas se han planteado como válida para conseguir llegar a su meta.

### **2.3.1 ¿Qué es marketing?**

Según Philip Kotler, marketing es: “un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” Según Jerome McCarthy, opina que: “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.”

Según la American Marketing Association, el marketing es: “una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones; su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.” (J. Pérez Porto y A. Gardey, 2008).

### **2.3.2 ¿Qué es un plan de marketing?**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (R. Muñiz, 2017).

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer, sin

un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Cuando se habla del plan de marketing en el sector turístico es obligado hacer referencia, no sólo a los planes de marketing de las empresas que operan en el sector, sino también a aquellos que desarrollan los destinos turísticos con el objetivo de ofrecer al turista potencial un “producto” de calidad, bien definido y que satisfaga plenamente sus necesidades, ya sean éstas de ocio, negocio, etc. (Escobar, Antonio. Marketing Turístico).

En un entorno económico tan dinámico como el actual, con constantes cambios que afectan al día a día de las empresas y destinos turísticos, resulta inconcebible que dichas empresas y destinos se lancen al mercado a captar clientes y ofrecer sus productos y servicios sin haber llevado a cabo previamente una mínima tarea de análisis y planificación. Todo plan de marketing debe partir de un profundo análisis, tanto de la propia empresa o destino como del entorno que le rodea. Se trata de una labor metódica y rigurosa, cuya correcta realización es fundamental para el buen desarrollo del plan de marketing.

El plan de marketing se puede definir como el documento escrito que, partiendo del análisis interno y externo de la empresa, establece tanto las estrategias como los planes de acción operativos que permitan alcanzar los objetivos comerciales fijados, determinando al mismo tiempo las medidas correctoras a tomar en caso de que dichos objetivos no llegasen a alcanzarse.



### **2.3.3 Propósitos del plan de marketing**

El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados en una empresa, pero, además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

A continuación, se indican los propósitos de dicha herramienta:

- a. Operar con la vista puesta sobre un mapa en el que se refleje la situación actual, tanto de la empresa, como del mercado.
- b. Ayuda en el control de la gestión.
- c. Vincula a los diferentes equipos de trabajo, incorporados a la consecución de los objetivos.
- d. Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- e. Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- f. Informa correctamente del posicionamiento actual de la empresa y el de la competencia.
- g. El futuro deja de ser una interrogante de grandes dimensiones y de grave riesgo.
- h. Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- i. Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

## **2.4 CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING**

Existen elementos que se vuelven de carácter indispensable, inmersos en un plan de marketing, que toda empresa no debe pasar por alto a la hora de la elaboración de dicha herramienta:

### **2.4.1 Resumen ejecutivo**

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que, en un número reducido de páginas, se debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también se deben incluir al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

### **2.4.2 Análisis de la situación de marketing**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio están y a qué mercados se deben dirigir. Este será el marco general en el que se deba trabajar para la elaboración del plan de marketing.

(R. Muñoz, 2017).

Una vez establecido este marco general, se deberá recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan, tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

1. Un análisis histórico, que tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, cuota de participación de mercado, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
2. Un análisis causal, con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que se haga a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

### **2.4.3 Análisis FOLA**

Todo análisis FOLA comprende un doble estudio. Por un lado, se examinarán las limitantes y fortalezas de la empresa o destino, y por otro, las amenazas y oportunidades del entorno. Se trata pues de una combinación de dos análisis, interno y externo.

- a. Limitantes: se trata de aspectos que sitúan a la empresa o destino en una posición de desventaja competitiva con respecto a sus competidores.
  
- b. Amenazas: factores del entorno que, en caso de materializarse, pueden llegar a tener consecuencias muy negativas para la empresa o destino turístico. Algunas amenazas que pueden afectar a las empresas y destinos turísticos son la posibilidad de que se produzcan ataques terroristas, encarecimiento excesivo del petróleo (que incide directamente en el precio de los servicios de transporte e indirectamente en muchos otros servicios turísticos) o la apreciación excesiva de la moneda nacional en el mercado de divisas (que tendría como consecuencia el encarecimiento del destino para los turistas extranjeros).
  
- c. Fortalezas: los puntos fuertes de la empresa o el destino turístico son aquellos que los sitúan en una posición de ventaja competitiva con respecto a sus competidores.
  
- d. Oportunidades: se trata de situaciones favorables del entorno que, en caso de materializarse, podrían llegar a tener consecuencias positivas para la empresa siempre y cuando ésta estuviese en condiciones de aprovecharlas. Algunas oportunidades que pueden presentarse en el entorno son la aparición de nuevos segmentos de mercado con necesidades insatisfechas, las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación en materia de distribución turística, el incremento del tiempo libre, etc.

Una vez identificados tanto los puntos fuertes y débiles como las amenazas y las oportunidades, se procede a elaborar la matriz FOLA, en la que se recoge cada uno de los ítems identificados. (Escobar, Antonio. Marketing Turístico).

De la combinación de las cuatro variables pueden surgir otras tantas situaciones. Así, si la empresa o destino cuenta con puntos fuertes y existen oportunidades (FO) en el entorno, surgirán las potencialidades, mientras que de la combinación de limitantes y amenazas (LA) surgen las debilidades, que pueden llevar a la empresa a situaciones gravemente adversas.

Por otro lado, la combinación de fortalezas y amenazas (FA) puede originar situaciones de riesgo para la empresa o destino, mientras que de la existencia de limitantes y oportunidades (LO) de manera simultánea surgen los desafíos. Resulta obvio que el análisis FOLA no debe limitarse a un mero recuento de puntos fuertes, limitantes, amenazas y oportunidades, sino que ha de tenerse en cuenta la mayor o menor incidencia que cada uno de ellos puede tener sobre la empresa o destino turístico.

#### **2.4.4 Objetivos de marketing**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (R. Muñiz, 2017).

Los objetivos deben cumplir una serie de requisitos:

- a. Han de ser realistas pero ambiciosos. Los objetivos fijados deben ser alcanzables con los medios que la organización tiene a su disposición, pero al mismo tiempo deben ser motivadores para los miembros o agentes que la integran.
- b. Deben ser conocidos y asumidos por todos los miembros implicados en su consecución. Es importante que los agentes que van a intervenir en la consecución de los objetivos fijados sepan cuál es su grado de responsabilidad en la consecución de los mismos al tiempo que asumen dicha responsabilidad.
- c. Deben poder cuantificarse y definirse de forma precisa. Si bien en el ámbito del marketing no siempre es posible establecer una cuantificación numérica precisa de los objetivos a alcanzar, es deseable que, siempre que sea posible, se expresen los objetivos de la manera más objetiva y clara posible, para que no quede lugar a dudas en cuanto a su formulación. Así, si bien resultará fácil cuantificar objetivos relacionados con el volumen de ventas o el nivel de beneficios, no lo será tanto cuando se trate de objetivos relacionados con el posicionamiento o la imagen de la empresa, por ejemplo.
- d. Han de poder temporalizarse. Es importante que, a la hora de fijar los objetivos del plan de marketing, se establezca también un calendario temporal para la consecución de los mismos, de manera que se determine si se trata de objetivos a corto o largo plazo, así como el horizonte temporal en el que está previsto alcanzarlos.

- e. Deben ser flexibles. Los objetivos deben contemplar, implícitamente, la posibilidad de ser modificados cuando las condiciones o circunstancias del mercado cambien y así lo requieran. No deben ser considerados como elementos inmutables que constriñan a la organización aun a sabiendas de que difícilmente serán alcanzados.
- f. Han de construirse sobre la base de la participación. Es importante que en la definición de los objetivos se implique a todos los agentes que deben contribuir a su consecución. Lo contrario sería imponerlos y ello podría provocar el rechazo a los mismos por parte de dichos agentes.
- g. Debe poder medirse el grado de consecución de los mismos. La medición del grado de cumplimiento de los objetivos determinará el éxito de las estrategias y tácticas desarrolladas por la empresa o destino turístico. Por ello es importante que pueda medirse en qué grado se han alcanzado o no.
- h. Deben ser coherentes. Es decir, no deben entrar en conflicto unos con otros. Por ejemplo, difícilmente se podrá aumentar la presencia de la marca en los medios de comunicación si al mismo tiempo se desea disminuir el gasto en campañas publicitarias. (Escobar, Antonio. Marketing Turístico).

Los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, sin embargo, son los objetivos de tipo cualitativos los que hacen consolidar a la empresa en el tiempo y obtener mejores resultados en el mediano y largo plazo, por ello se considera:

1. Cuantitativos: A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
2. Cualitativos: A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc. (R. Muñoz, 2017).

#### **2.4.5 Estrategias de marketing**

Las estrategias son los caminos de acción con los que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Al hablar de la estrategia comercial de la empresa es necesario diferenciar entre la estrategia competitiva genérica, que marcará las líneas generales de actuación que permitan obtener ventajas competitivas frente a la competencia y las estrategias de carácter más específico, que condicionarán las decisiones adoptadas por la empresa en relación a las cuatro variables de que se sirve el marketing-mix.

#### **Estrategias competitivas genéricas**

Michael Porter identifica dos estrategias competitivas genéricas:



1. Estrategia de liderazgo en costes: consiste en operar con unos costes inferiores a los de la competencia para así poder ofrecer al mercado un producto o servicio de bajo precio, con la intención de atraer a un gran número de consumidores. De esta manera lo que se persigue es compensar el menor margen de beneficio con altos volúmenes de venta. Factores como el mayor poder de negociación con los proveedores, la utilización de tecnologías que contribuyan a minimizar los costes de producción o las economías de escala facilitan la implementación de esta estrategia por parte de las empresas.
2. Estrategia de diferenciación: consiste en ofrecer al consumidor un producto o servicio único con respecto al que ofrecen los competidores. Esto justificará la fijación de un precio superior al fijado por los competidores. Las vías para diferenciar un producto o destino del ofrecido por la competencia son innumerables. Sin embargo, lo realmente importante radica en la forma en la que la empresa o destino decidan diferenciar su oferta sea difícilmente imitable. De esta manera se conseguirá una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Una tendencia actual en los mercados de servicios es la diferenciación a través del ofrecimiento de nuevas experiencias a los clientes en lo que se ha venido a llamar marketing experiencial (también denominado sensorial o vivencial). Así, la capacidad de la empresa o destino turístico para crear y transmitir sensaciones que queden grabadas en el subconsciente del turista puede convertirse en un elemento diferenciador que aporte un carácter de exclusividad difícil de imitar y que llegue a crear una alta fidelidad de marca.

Es más, tal es la importancia que está adquiriendo en el sector turístico la capacidad de generar experiencias positivas en el consumidor que ya se habla del paso del CRM (Customer Relationships Management) al CEM (Customer Experience Management). De hecho, la profesora y gurú del marketing experiencial Elena Alfaro considera que, frente a la opción del low cost, la única alternativa que queda a las empresas y destinos es el marketing experiencial.

Por otro lado, además de estas dos estrategias genéricas, en función del enfoque de mercado por el que opte la empresa, ésta podrá elegir entre cubrir todo el mercado o solamente uno o varios segmentos del mismo. De esta manera, combinando las dos estrategias anteriores, con la posibilidad de centrarse en un solo segmento o dirigirse a la totalidad del mercado, se pueden identificar las cuatro alternativas que recoge la siguiente tabla: (Escobar, Antonio. Marketing Turístico).

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo coste
COBERTURA DEL MERCADO	Todo el Sector	Diferenciación	Liderazgo en costes
	Sólo un Segmento	Diferenciación enfocada a un segmento	Liderazgo en costes enfocada a un segmento

En función de la forma en la que actúa la empresa o destino en relación a sus principales competidores, Kotler identifica cuatro estrategias.

1. Estrategia del líder: el líder es la empresa o destino turístico que ocupa la posición dominante en el sector, siendo reconocido como tal por sus principales competidores. Sería un error pensar que la situación del líder es la más cómoda frente a sus competidores, ya que debe preocuparse constantemente de los ataques que le serán lanzados por su principal competidor (el retador o desafiador), tratando de mantener por tanto su posición dominante.
2. Estrategia del retador: es el principal perseguidor del líder y pretende ocupar su puesto. Su objetivo es diseñar una estrategia que permita desbancar al líder de su posición dominante.
3. Estrategia del seguidor: se trata de empresas que no pretenden ocupar una posición de dominio en el mercado, sino que aspiran a repartirse una parte del mismo sin el objetivo de ocupar la posición del líder. Es obvio que las empresas que siguen esta estrategia también pretenden aumentar su cuota de mercado, pero nunca atacando al líder, sino más bien siguiendo sus pautas de comportamiento e imitando en numerosas ocasiones la estrategia seguida por éste.
4. Estrategia del especialista: las empresas que siguen esta estrategia buscan alcanzar una posición de dominio en una pequeña parte del mercado, es decir, sin abarcarlo todo por completo.

#### **2.4.6 Tácticas de marketing (I. Thompson. 2009-2014)**

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- a. ¿Qué se hará?
- b. ¿Cuándo se hará?
- c. ¿Quién lo hará?
- d. ¿Cuánto costará?

#### **2.4.7 Programas financieros**

En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- a. El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- b. El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- c. La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

### **2.4.8 Monitoreo y control**

En esta etapa lo que se pretende es conocer el grado de cumplimiento tanto de los objetivos fijados por la empresa como de las acciones establecidas previamente para la consecución de los mismos. Se trata de establecer mecanismos que permitan detectar y corregir las posibles desviaciones, identificando al mismo tiempo las causas que las originaron.

Es importante que el control del plan de marketing no se limite a una mera medición de los objetivos a posteriori, sino que ha de establecer medidas de carácter concurrente, que permitan detectar errores antes incluso de que lleguen a producirse.

## **2.5 MARCO LEGAL**

### **LEY DEL TURISMO**

Tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, presentados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

La ley de turismo dispone de los siguientes artículos en cuanto al funcionamiento de una empresa que se dedique a ofrecer servicios de alimentación:

**Art. 13.-** Se consideran empresas turísticas de alimentación, dependiendo de sus características y servicios, las siguientes:

- a) Bar: establecimiento que dispone usualmente de barra y servicio en mesas, con el fin de proporcionar al público, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, acompañadas o no de bocadillos y eventualmente un cierto número de platos limitados de su especialidad. Podrán usar la denominación de café-bar, los bares que ofrezcan además cafés en sus distintas variedades.
  
- b) Cafetería o Café: establecimiento que en una misma unidad dispone usualmente de barra y servicios en mesas, con el fin de ofrecer al público, platos de elaboración sencilla y rápida, postres y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y donde se podrá exaltar el café como producto nacional.
  
- c) Restaurante: establecimiento independiente o complementario al servicio turístico de alojamiento, que dispone de cocina y comedor, a través del cual se ofrece servicio de alimentación, que podrá tener autorización para vender bebidas alcohólicas y un variado menú nacional, internacional o ambos. Conocidos como restaurantes de servicio completo. Obligaciones específicas para empresas turísticas de alimentación.

**Art. 14.-** Las empresas turísticas de alimentación, además de las obligaciones generales del Art. 11 de este reglamento, estarán sujetas al cumplimiento de los siguientes aspectos:

- a) Poseer una Infraestructura y mobiliario con excelente presentación, acordes a su naturaleza y especialidad.

- b) Las empresas de Restaurante deberán contar con área de comedor debidamente equipadas y acorde a la capacidad del establecimiento; podrán tener barra, en el caso que también ofrezcan servicio de Bar.
- c) Las empresas de Bar y Cafetería o Café deberán disponer de barra y área de comedor, debidamente equipadas y acorde a la capacidad del establecimiento.
- d) Contar con áreas independientes de cocina, servicio y bodegas, debidamente separadas de las áreas públicas.
- e) Tener equipos adecuados para la preparación, manejo y almacenamiento de los alimentos, así como para su servicio y cumplir con la normativa sanitaria vigente.
- f) Tener servicios sanitarios con vestíbulo, debidamente separados para hombres y mujeres.

**Art. 15.-** Las empresas dedicadas al servicio de alimentos y bebidas, que funcionen bajo el concepto de franquicias o cadenas internacionales o aquellas que no reúnan las condiciones establecidas en los artículos anteriores, no podrán ser consideradas empresas turísticas de alimentación.

## CÓDIGO DE SALUD:

Tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y las normas para la organización funcionamiento y facultades del Consejo Superior de Salud Pública, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y demás organismos del Estado, servicios de salud privados y las relaciones de éstos entre sí en el ejercicio de las profesiones relativas a la salud del pueblo.

**Art. 83.-** El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos, así como de los medios de transporte.

**Art. 86.-** El Ministerio por si o por medio de sus delegados tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes:

- a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración; envase; distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos; utensilios u otro objeto destinado para su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados; ferias; mataderos; expendios de alimentos y bebidas, panaderías;



fruterías, lecherías; confiterías; cafés; restaurantes, hoteles; moteles; cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar.

- b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior, y de aquellos otros que expenden comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto.
- c) El examen médico inicial y periódico de giros que se estimen necesarios para conocer la calidad, composición, pureza y valor nutritivo de los artículos alimentarios y bebidas.
- d) El control a posteriori de la propaganda comercial de artículos alimentarios y bebidas para evitar que induzcan o constituyan peligro para la salud al anunciar cantidades o propiedades que en realidad no poseen.
- e) El examen médico inicial y periódico de las personas que manipulan artículos alimentarios y bebidas, para descubrir a los que padecen alguna enfermedad transmisible o que son portadores de gérmenes patógenos. El certificado de salud correspondiente, que constituirá un requisito indispensable para esta ocupación, deberá ser renovado semestralmente o con mayor frecuencia si fuere necesario y ninguna persona podrá ingresar o mantenerse en el trabajo si no cuenta con dicho certificado válido. El incumplimiento de esta disposición deberá ser comunicado inmediatamente a la autoridad laboral correspondiente, para su calificación como causal de suspensión o terminación del contrato de trabajo.

- f) De todo otro asunto que se refiera a artículos alimentarios y bebidas que no estén expresamente consignados en este Código y Reglamento respectivo.

**Art. 87.-** Queda terminantemente prohibido a las personas que padezcan de enfermedades transmisibles o sean portadores de gérmenes patógenos se dediquen a la manipulación y expendio de alimentos y bebidas. La violación de esta disposición hará incurrir en responsabilidad tanto al que padezca dicha enfermedad o sea portador de tales gérmenes como a la persona a que a sabiendas; le hubiere confiado tales funciones.

**Art. 105.-** No podrá abrirse al público ferias, mercados, supermercados, aparatos mecánicos de diversión, peluquerías, salones de belleza, saunas y masajes, piscinas, templos, teatros, escuelas, colegios, salas de espectáculos; instalaciones deportivas, hoteles, moteles, pensiones; restaurantes; bares, confiterías y otros establecimientos análogos, sin la autorización de la oficina de Salud Pública correspondiente; que la dará mediante el pago de los respectivos derechos y la comprobación de que están satisfechas todas las prescripciones de este Código y sus Reglamentos. Los interesados no podrán renovar en los Municipios las patentes de estos establecimientos, sino presentan el permiso o licencia extendida por la autoridad de salud respectiva, con vigencia de treinta días de anticipación como máximo.

## LEY DEL MEDIO AMBIENTE:

La presente ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.

### **Evaluación ambiental estratégica.**

**Art. 17.-** Las políticas, planes y programas de la administración pública, deberán ser evaluadas en sus efectos ambientales, seleccionando la alternativa de menor impacto negativo, así como a un análisis de consistencia con la Política Nacional de Gestión del Medio Ambiente. Cada ente o institución hará sus propias evaluaciones ambientales estratégicas. El Ministerio emitirá las directrices para las evaluaciones, aprobará y supervisará el cumplimiento de las recomendaciones.

### **Evaluación del impacto ambiental**

**Art. 18.-** Es un conjunto de acciones y procedimientos que aseguran que las actividades, obras o proyectos que tengan un impacto ambiental negativo en el ambiente o en la calidad de vida de la población, se sometan desde la fase de pre inversión a los procedimientos que

identifiquen y cuantifiquen dichos impactos y recomienden las medidas que los prevengan, atenúen, compensen o potencien, según sea el caso, seleccionando la alternativa que mejor garantice la protección del medio ambiente.

### **Competencia del permiso ambiental.**

**Art. 19.** - Para el inicio y operación, de las actividades, obras o proyectos definidos en esta ley, deberán contar con un permiso ambiental. Corresponderá al Ministerio emitir el permiso ambiental, previa aprobación del estudio de impacto ambiental.

### **Alcance de los permisos ambientales**

**Art. 20.** - El Permiso Ambiental obligará al titular de la actividad, obra o proyecto, a realizar todas las acciones de prevención, atenuación o compensación, establecidos en el Programa de Manejo Ambiental, como parte del Estudio de Impacto Ambiental, el cual será aprobado como condición para el otorgamiento del Permiso Ambiental.

La validez del Permiso Ambiental de ubicación y construcción será por el tiempo que dure la construcción de la obra física; una vez terminada la misma, incluyendo las obras o instalaciones de tratamiento y atenuación de impactos ambientales, se emitirá el Permiso Ambiental de Funcionamiento por el tiempo de su vida útil y etapa de abandono, sujeto al seguimiento y fiscalización del Ministerio.

# Capítulo 3: Marco Metodológico

---

### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se han establecido diversos criterios didácticos para clasificar las investigaciones, los cuales son los siguientes:

1. Por el propósito o meta de alcance, las investigaciones pueden ser de dos tipos: básica y aplicada.
2. Por el lugar en que se realiza, las investigaciones pueden ser de tres tipos: bibliográfica, de campo y de laboratorio.
3. Por los niveles de profundidad, las investigaciones pueden ser de tres tipos: exploratorias, descriptivas y explicativas.
4. Por el tratamiento de las variables: experimentales, no experimentales, cuasi experimentales.

(R. Muñoz Campos, 2004)

En el caso de este tema, ya aclarados algunos conceptos, según el propósito o meta de alcance, la investigación se puede clasificar como una investigación de tipo aplicada, ya que ésta es la que se realiza para resolver problemas prácticos. Se sabe que el principal problema que se afronta en el estudio, es la falta de una herramienta de suma importancia en las empresas: el plan de marketing, que es un documento que orienta o dirige las actividades o esfuerzos a realizar para el éxito de la empresa dentro del mercado de servicios turísticos.

También se le conoce como investigación tecnológica, debido a que, de la integración de las dos fases investigativas, lo que se genera es tecnología. Por el lugar en que se realiza, la investigación se clasifica como una investigación de campo, ya que ésta consiste en una observación de los hechos como ocurren en la realidad, en el ambiente natural.

Para poder elaborar un plan de marketing a Pizzería El Portal, se ha visto en la necesidad de dirigirse a la empresa para conocer instalaciones, a sus empleados, servicios que ofrece, de igual manera, se han implementado instrumentos de investigación como cuestionarios, que han sido respondidos por los clientes de Pizzería El Portal, para conocer el nivel de satisfacción con la empresa y prestación de servicios respectivamente, también se implementó el uso de entrevistas con el gerente y dueño del lugar llamado Jorge Madrid.

Según el nivel de profundidad de la investigación, se ha clasificado como una investigación de tipo descriptiva-explicativa. Esto debido a que, en la investigación se persigue el descubrimiento de relaciones entre las variables, pero sin llegar al establecimiento de relaciones causales entre ellas, sino más que todo, el grado de asociación que guardan, así como también el establecimiento de relaciones causales entre las variables de estudio.

(R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, (2010)

Debido a que el estudio en curso solo se basa en la observación de las variables que son de interés y a la nula manipulación de éstas, la investigación se puede clasificar como una investigación de tipo no experimental, por el tratamiento de las variables.

## **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1 Población**

En estadística, según Levin y Rubín (1996) población es el conjunto de cosas, personas, animales o situaciones que tienen una o varias características o atributos comunes. La población utilizada en el desarrollo de la investigación, se encuentra conformada por un número ilimitado de opciones a ser estudiados, es decir, se cuenta con una población de tipo infinita, que está conformada por los clientes reales de Pizzería El Portal, así como también, las personas que no conocen de dicho lugar.

La afluencia de clientes que se estima visita mensualmente Pizzería El Portal, que poseen características similares y que según datos del gerente del lugar son de 300 a 500 visitantes. De igual manera, como se mencionó anteriormente, forma parte de este grupo de estudio todas las personas que no son clientes reales de la empresa, así como también aquellas personas interesadas en conocer Pizzería El Portal, es por eso que se mencionó que no se puede contar con una población de tamaño finito, ya que, para efectos de recolección de información, se necesita conocer de opiniones ajenas a los clientes de Pizzería El Portal.

Se determinó que la población debía de tener atributos equitativos, en este caso entendiéndose atributos, como variables cualitativas, que no son susceptibles de tomar valores y se expresan mediante modalidades, como, por ejemplo, sexo del encuestado, medio de transporte, nivel de estudios, etc. (Morillas, Antonio. Muestreo en Poblaciones Finitas)



### 3.2.2 Muestra

La muestra como se conoce es un subconjunto o subgrupo de la población de interés, sobre el cual se recolectarán datos, que se tiene que definir o limitarse de antemano con precisión, este deberá de ser representativo de la población. (R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, 2010).

Para el cálculo de la muestra se tomó una población infinita y desconocida (puesto que no sobrepasa la cantidad estimada para que sea considerada como finita). Se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), debido a que todos los sujetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser encuestados. (Triola, Mario, México, 2013).

La fórmula que se aplicó para determinar el tamaño de la muestra fue:

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

Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra que representa a personas entre 18-50 años edad, que han visitado Pizzería El Portal.

**Z** = Para efectos del estudio, al equipo investigador le interesó ser preciso, por ello, decidió utilizar un nivel de confianza: 95% con valor de  $Z = 1.95$ , esto porque la investigación está sujeta a un grado de error aleatorio debido a los altos niveles de delincuencia que se perciben

en el país y por ende desconfianza por parte de los encuestados al momento de responder las diferentes interrogantes, generando sesgos y datos no completamente veraces.

**P y Q** = Probabilidad de éxito (P) y Probabilidad de fracaso (Q), en vista que no hay un estudio preliminar de un plan de marketing, para Pizzería El Portal, se estimó conveniente utilizar un 50 por ciento en cada probabilidad.

**e** = Error permisible o error de estimación, en este caso se tomó un 5% debido a que la investigación de campo fue desarrollada por los integrantes del equipo, quienes conocían a profundidad el instrumento de recolección de información y podrían responder con facilidad a dudas disminuyendo de esta forma el margen de error.

### **Tamaño de la muestra**

La muestra se determinó por medio de un muestreo aleatorio simple para una población infinita donde se obtuvieron los siguientes datos para ingresar en la fórmula:

$$n = ? \quad P = 50 \quad z = 95\% = 1.95 \quad Q = 50 \quad e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.950625}{(0.05)^2}$$

$$\underline{n = 380.25}$$

El total de personas encuestadas, para efectos de recaudación de información para la investigación, serán de 380 personas, todas con la misma probabilidad de ser seleccionadas como se había estipulado antes.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación utilizadas, estaban enfocadas en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Para conocer la situación actual de la actividad turística y de los empleados, así como también, la percepción del gerente de Pizzería El Portal, se desarrollaron diferentes elementos que contribuyeron para poder elaborar un diagnóstico certero. Los instrumentos que se utilizaron para la investigación fueron:

##### **3.3.1.1 Encuesta**

La encuesta la define el Prof. García Ferrado como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.”

([www.estadistica.mat.uson.mx](http://www.estadistica.mat.uson.mx))

En el desarrollo de la investigación se desarrolló el día 27 de abril, una encuesta diseñada para clientes reales y potenciales de Pizzería El Portal, con el fin de obtener información acerca de la satisfacción y nivel de interés por parte de éstos. Las encuestas se desarrollaron presencialmente.

### **3.3.1.2 Entrevista**

Se realizó una entrevista dirigida exclusivamente al gerente de Pizzería El Portal, Sr. Jorge Madrid, con el objetivo de conocer más a fondo la empresa, un poco de su situación actual e histórica y establecer una comunicación más directa con los altos mandos, también se pretendía investigar los planes que, como gerencia, tienen para el mejoramiento de la calidad en el servicio y atención, tanto para el cliente interno (empleados), así como también para el cliente externo, e indagar la manera en la que se pretende innovar en los productos y servicios ofrecidos como Pizzería.

### **3.3.1.3 Observación directa**

Este método de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, 2010)

El grupo investigador, conocía que la observación directa, es un elemento eficaz a la hora de evaluar elementos de un servicio, por ejemplo, la atención al cliente, la experiencia que tuvo por parte de la empresa, la calidad en las instalaciones y de cómo los clientes percibían

cada uno de los elementos que ofrece Pizzería El Portal. Por lo tanto, el grupo investigador decidió visitar en ocasiones especiales las instalaciones, las cuales fueron 14 de febrero, festejos de semana santa, 1 de mayo, 10 de mayo, 17 de junio y 22 de junio; esto con el fin de observar e incluso experimentar las vivencias que Pizzería El Portal ofrece conociendo de primera mano y a fondo las fortalezas y limitantes con las que cuentan.

### **3.3.2 Instrumentos de la investigación**

Son herramientas utilizadas por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación. Los instrumentos utilizados en el desarrollo del estudio fueron:

1. Cuestionario
2. Guía de Observación.
3. Guía de entrevista.

#### **3.3.2.1 El cuestionario**

El cuestionario consistió en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas es decir aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas y preguntas abiertas las cuales no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado para los clientes reales de la empresa, así como también para aquellas personas que no conocen Pizzería El Portal, pero estarían dispuestas a conocer. (R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, 2010)

### **3.3.2.2 Guía de observación**

Es un documento que permitió encausar la acción de observar ciertos fenómenos, anteriormente se hizo mención, que el grupo investigador, visitó Pizzería El Portal, para lo cual se elaboró una guía de observaciones que sirvió como parámetro para anotar cada uno de los puntos observados dentro de las instalaciones de la empresa.

### **3.3.2.3 Guía de entrevista**

Diseñada para el gerente de Pizzería El Portal, la entrevista realizada fue de tipo formal, debido a que se contaba con un documento estructurado en donde se pudo recolectar la opinión del gerente de Pizzería El Portal en diversos temas de interés.

## **3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **3.4.1 Análisis**

Para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente plan de marketing, se han analizado los resultados mediante la realización de encuestas a los clientes reales de Pizzería El Portal así como también a personas que podrían llegar conocer la empresa, esto nos ha permitido obtener información clave para medir su grado de satisfacción, su nivel de interés, colaboración y dificultades encontradas en la realización de esta experiencia en relación con los objetivos previstos.

### **1.4.2 Interpretación**

La población en estudio que se tomó en cuenta para determinar la muestra de la investigación, consistió en una población infinita, esto debido a la extensión del estudio y para fines de recolección de información, las personas a encuestar consistían en los clientes reales con los que actualmente cuenta Pizzería El Portal, así como también aquellas fuera de este rango, es decir, personas que podían conocer o haber escuchado acerca del lugar pero nunca haberlo visitado o los que en su efecto nunca habían escuchado de la existencia de dicho lugar.

La muestra obtenida arrojó una cantidad de 380 personas a ser encuestadas, de las cuales 49 personas son clientes y el 100% ya habían asistido por lo menos una vez al lugar. Uno de los datos más importantes que cabe resaltar, obtenidos en el curso de la investigación fue que el medio publicitario más eficaz utilizado por Pizzería El Portal al momento de llegar a sus clientes son las redes sociales, de las cuales las más utilizadas son Facebook e Instagram.

Los principales resultados son los siguientes:

1. El estudio arrojó que un total del 57% es decir, 215 personas de la muestra en estudio conocen y se informan sobre el lugar a través de los medios antes mencionados. El segundo medio más eficaz para llegar a sus clientes es el marketing de boca en boca, es decir, recomendaciones de personas satisfechas que han visitado con anterioridad el lugar y su nivel de satisfacción ha sido agradable, y deciden hacer publicidad recomendando a otras personas el lugar. Aquí se registró un total del 43% el cual equivale a 165 personas.

2. Otro de los aspectos más importantes que se decidió estudiar, fue la percepción de los clientes en cuanto al precio a cancelar por los servicios ofrecidos dentro del lugar, el 57% de la muestra encuestada, equivalente a 216 personas opinaron estar satisfechos con los precios manejados en Pizzería El Portal diciendo que les parece justo el precio. En contraste, el 43% (164 clientes) expresaron que consideran los precios altos, esto principalmente por el precio de los combos para compartir.
  
3. Anteriormente se hizo mención que el medio más eficaz con el que cuenta Pizzería El Portal para llegar a sus clientes son las redes sociales, sin embargo al momento de cuestionar a los clientes sobre qué tan informados se encontraban acerca de los servicios y promociones que ofrece el lugar, 17 personas que equivale a tan solo el 4% dijeron que saben mucho acerca de las promociones, 215 personas, es decir el 57% de los clientes opinaron que se encuentran poco informados, y un 39% equivalente a 148 personas dijeron que saben lo necesario o nada del lugar, que solo han ido una vez y no se han interesado por saber más a fondo acerca de lo que el lugar ofrece; esto significa que el 96% no conoce las ofertas porque no las publican en redes sociales u otros medios.
  
4. El desempeño por parte de los empleados en Pizzería El Portal, la entrega de los servicios al cliente fue calificado en su mayoría como “bueno”, opinión que dio el 74% de la muestra en estudio, equivalente a 279 personas del total de 380 clientes reales que fueron encuestados, el 13% (50 personas) lo calificaron como “muy bueno”, en contraste con solo el 1% (5 personas) y el 12% (46 personas) asegura que el lugar cuenta con más potencial para mejorar ese aspecto, sumando un 13% con calificación negativa, contra un 87% de opinión positiva.



5. La intención que se perseguía con el desarrollo de la encuesta, era determinar la probabilidad que los clientes recomienden a Pizzería El Portal a sus amigos y familiares, obteniendo así que el 68% de los clientes (258 personas) probablemente recomendarían el lugar, y el 25% muy probable. Como se concluyó el análisis, las recomendaciones de los clientes hacia sus familiares y amigos son el segundo medio eficaz con el que el que Pizzería el Portal cuenta para darse a conocer, debido a que, la experiencia entregada dentro del lugar si cumplió con sus expectativas, lo que lleva a tener clientes satisfechos que se traduce en publicidad “de boca en boca”.

Dentro de las personas que respondieron que no es probable recomendar Pizzería El Portal, se encuentran 29 clientes encuestados el cual es el 8% de ellos, sin embargo, se considera como una oportunidad de mejorar la experiencia vivida para poder convertirse en el porcentaje de las personas que si recomendaría la pizzería.

6. Finalmente, uno de los puntos más importantes dentro de la encuesta realizada fueron las observaciones realizadas por los clientes, hacia la administración de Pizzería El Portal, dentro de las cuales las más importantes fueron:

La eficiencia a la hora de los pedidos ocupa el tercer lugar con un total del 17% el cual equivale a 65 personas.

El 12% de las personas recomiendan más variedad en el menú. Equivalente a 45 clientes.

El 8% recomienda hacerle más publicidad al lugar para que éste atraiga más clientes ya que creen en la Pizzería y lo merece por sus servicios. Esto equivale a 30 personas, de la cual el 92% le es indiferente Y tan solo el 5% el cual equivale a 20 personas de un total de 380 encuestados que se tenga más personal en la empresa.

### 3.4.3 Cruce de variables

#### 3.4.3.1 Cruce de variables Género - Edad

Variables: Género y Edad	Rango de Edades									
	18-25 años	%	26-35 años	%	36-45 años	%	45 en adelante	%	Total	%
Masculino	112	65%	53	31%	7	4%	1	0%	173	46%
Femenino	137	66%	61	30%	6	3%	3	1%	207	54%
Total	249	66%	114	30%	13	4%	4	0%	380	100%

En este cruce se puede observar que el rango de edades que más predomina es entre las edades de 18 a 25 años, con un total de 112 hombres y 137 mujeres haciendo un total del 66% de las personas encuestadas; lo que significa un mercado joven, adulto que tiene un gusto por un ambiente agradable.

#### 3.4.3.2 Cruce de variables Género - Precio

Variables: Género y Precio	Precios							
	Alto	%	Bajo	%	Justo	%	Total	%
Masculino	86	50%	0	-	87	50%	173	46%
Femenino	78	38%	0	-	129	62%	207	54%
Total	164	43%	0	-	216	57%	380	100%

En este cruce se puede observar que la variación en los hombres para considerar el precio es nada más 1 de los 173 encuestados, 86 piensan que el precio es “Alto” y 87 que es “Justo”, de esta forma dividiendo un 50 % para ambas opciones. De las mujeres 78 piensan que es “Alto”

(38%) y 129 que es “Justo” (62%). Hay más variación en la forma de considerar el precio en las mujeres que en los hombres; lo que significa que el hombre prefiere ahorrar y a la mujer le es poco indiferente el precio, por tanto, la publicidad debe ir orientada al género femenino y a los hombres con respecto al ahorro.

### 3.4.3.3 Cruce de variables Género – Expectativas

Variables: Género y Expectativas	Precios					
	Si	%	No	%	Total	%
Masculino	146	86%	25	14%	173	46%
Femenino	177	86%	30	14%	207	54%
Total	325	86%	55	14%	380	100%

Aquí podemos ver que ambos géneros coinciden positivamente respecto a las expectativas como el sabor, precio y atención al cliente que obtuvieron al visitar Pizzería El Portal con un 86%.

### 3.4.3.4 Cruce de variables Edad – Precio

Variables: Edad y Precio	Precios							
	Alto	%	Bajo	%	Justo	%	Total	%
18 - 25 años	113	45%	0	-	136	55%	249	66%
26 - 35 años	42	37%	0	-	72	63%	114	30%
36 - 45 años	7	54%	0	-	6	46%	13	3%
45 en adelante	2	50%	0	-	2	50%	4	1%
Total	164	43%	0	-	216	57%	380	100%

De las personas que cuentan con las edades entre 18 a 25 años el 55% dijo que el precio es “Justo”, se puede interpretar que lo consideran así porque la mayoría de personas que rondan en esa edad gastan el dinero que obtienen por medio de sus padres. El otro 45% considerado que es “Alto” por el mismo motivo, porque nada más cuentan con el ingreso de sus padres.

El 63% de las personas que están en el rango de edad entre los 26 y 35 años consideran también que el precio que se maneja en Pizzería El Portal es “Justo” y es porque esa mayoría tienen las condiciones de pagar sus gustos porque cuentan con un trabajo.

Por su parte el 54% de las personas que tienen 36 a 45 años consideran que el precio es “Alto”, ese porcentaje ya cuenta con familia y cuando visitan el lugar no gastan solo en ellos por ende sienten más a la hora de la cuenta.

Y las personas que tienen 45 años en adelante está dividida en su opinión con un 50% en ambas opciones.

### 3.4.3.5 Cruce de variables Edad – Expectativas

Variables: Edad y Expectativas	Precios					
	Si	%	No	%	Total	%
Edades						
18 - 25 años	215	86%	34	14%	249	66%
26 - 35 años	101	89%	13	11%	114	30%
36 - 45 años	6	46%	7	54%	13	3%
45 en adelante	3	75%	1	25%	4	1%
Total	325	86%	55	14%	380	100%

Al 86% de las personas que oscilan la edad de 18 a 25 años, Pizzería El Portal llena sus expectativas, de igual manera a las personas que cuentan con edades entre los 26 y 35 años la empresa satisface a la mayoría con un 89% de ellas.

La gente que cuenta con 36 a 45 años se pueden considerar un poco más exigentes con respecto a sus expectativas ya que solamente un 46% dijo que el lugar lleno sus expectativas y el 54% dijo que no. Las personas mayores de 45 años el 75% dijo el lugar cumplió con los requisitos que ellos querían, pero al ser la minoría en los rangos de edades establecidos no genera mayor relevancia, aunque el porcentaje sea bastante considerable; en general el 75% dijo que el lugar cumplió con sus expectativas y el 25% dijo que no.

### 3.4.3.6 Cruce de variables Género – Medio Publicitario

Variables: Género y Medio Publicitario	Precios									
	RRSS	%	Vallas	%	Familiares	%	Otros	%	Total	%
Masculino	93	54%	2	1%	76	44%	2	1%	173	46%
Femenino	103	50%	1	1%	100	48%	3	1%	207	54%
Total	196	52%	3	2%	176	46%	5	2%	380	100%

El 54% de los hombres y el 50% de las mujeres a los que se les pasó el cuestionario dijeron que habían conocido el lugar por medio de las “Redes Sociales”; Ósea el 52% de los encuestados.

El 44% de los hombres y el 48% de las mujeres fueron referidos por “Familiares y Amigos” y el 2% para ambos géneros fue dividido en “Vallas Publicitarias” y “Otros” medios.

# Capítulo 4: Solución Propuesta del modelo del plan de marketing para Pizzería El Portal.

---

## 4.1 RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas que ofrecen servicios y en especial las empresas dedicadas al sector turístico, deben innovar de manera constante, debido a la saturación actual del mercado y al público objetivo que persiguen.

El área de marketing es una de las más importantes de toda empresa, ya que, es la encargada de llevarla a su consecuente éxito, por lo tanto, se vuelve de suma importancia, contar no solo con un área sólida establecida, sino que también con una herramienta que guíe cada uno de las acciones que la empresa desarrollará ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Mencionado lo anterior se ha elaborado un modelo de plan de marketing para el posicionamiento como destino turístico gastronómico para la empresa Pizzería El Portal en la ciudad de Chalchuapa, dicho plan se encuentra enfocado en establecer estrategias y tácticas que ayuden a la empresa al mejoramiento de todas las áreas en las que se investigó donde la empresa es deficiente en sus procesos. El cliente en cualquier situación suele ser muy exigente con la experiencia vivida en cualquier lugar que funcione como destino turístico, pequeños detalles pueden convertir a un visitante en un cliente habitual o frecuente o en un cliente insatisfecho que deje la integridad de Pizzería El Portal por los suelos.

Estas razones son las que permiten contar con un documento que plasme todas las estrategias detalladas a implementar para lograr la fidelización de los clientes por sobre las demás opciones que el mercado ofrece. El plan de marketing se ha elaborado con vigencia a un año de operaciones de la empresa, es decir, a corto plazo, periodo en el cual se pretende lograr los objetivos planteados y un crecimiento considerable para Pizzería El Portal.

El modelo de plan de marketing para la empresa, se encuentra respaldado por los métodos de inversiones del Valor Actual Neto (VAN), que permitirá calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros que serán originados por la inversión.

La etapa de evaluación, presentación y control del plan de marketing, es una de las más importantes, y deberá ser implementada con sumo cuidado, ya que de ésta depende la buena ejecución de todo lo planteado y la pronta toma de acciones correctivas de ser necesario. Situación por la cual se necesita de la colaboración de todos los trabajadores del establecimiento, para que se apeguen a lo establecido en el plan.

El objetivo más importante que se persigue con la elaboración de esta herramienta es, lograr convertir a Pizzería El Portal en un destino turístico gastronómico, de los mejores y más visitados de su zona, así como también aprovechar al máximo cada una de las características que hasta el momento distinguen a Pizzería El Portal de los demás lugares dedicados al mismo rubro.

## **4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA**

### **4.2.1 Análisis Histórico**

El análisis histórico tiene como finalidad establecer proyecciones de los hechos más significativos de Pizzería El Portal datos que se obtuvieron por medio de una entrevista al dueño que ha observado de primera mano cómo este lugar ha tenido una evolución.



Pizzería El Portal, es una empresa cuyo establecimiento ha tenido un cambio bastante radical a como era, inicialmente el local donde se encuentra establecido fue ocupado por sus dueños exclusivamente como su lugar de vivienda, sin embargo, más adelante trato de ser orientado hacia un concepto diferente, fue cuando el señor Jorge Madrid decidió personalizar su domicilio y convertirlo en lo que es ahora su empresa, usando su imaginación decoro, pinto y cambio todos sus muebles, con esto dándole un cambio totalmente diferente a lo que era su vivienda, esto lo hizo con el fin de llamar la atención de las personas que quisieran visitar su negocio.

Hace 8 años, Jorge Madrid, hizo los primeros cambios en su vivienda con la ayuda de su familia con el fin de que sus productos elaborados artesanalmente ya no fueran solo para llevar, si no que podrían ser consumidos en lo que es ahora su empresa.

Jorge Madrid confeso en su entrevista que su idea era estar preparado para un futuro y aprovechar el potencial turístico con el que cuenta la ciudad de Chalchuapa gracias a sus distintas atracciones ubicadas en la ciudad.

Él dijo que su plan de abrir su negocio al público tomo más aceleración cuando vio que cada día crecía más la aceptación de sus productos en el mercado y con esto se sumaban cada vez más y más clientes exigiendo sus productos para su consumo, Jorge Madrid aprovecho la oportunidad y expandió sus operaciones cubriendo las exigencias de sus clientes; los cuales eran: una rapidez en el servicio, amplias instalaciones y calidad en sus productos.

El negocio abrió sus puertas al público el mes de enero de 2011, con una inversión de 3,000 mil dólares; de lo cual de enero a la fecha ha tenido una evolución con respecto a una mejora en sus instalaciones, mejorando su área de cocina con equipo adecuado para la elaboración de sus productos, por lo tanto, entregando un mejor servicio a sus clientes.

#### **4.2.2 Análisis Actual**

La principal causa detectada al inicio de la investigación, fue la ausencia de una herramienta que sirviera de directriz para el correcto funcionamiento de la empresa de servicios Pizzería El Portal. A pesar de ser una empresa que relativamente ha funcionado de manera correcta en el lapso que lleva en funcionamiento, se sabe que sin un plan estratégico que guíe las decisiones de la empresa, podría llevarlos a un problema situacional de estancamiento.

Pizzería El Portal a pesar de gozar de una reputación con un nivel que se podría calificar como aceptable, existe aún muchísimo mercado objetivo al que no han podido alcanzar, debido a la falta de organización en cuanto a estrategias específicas que impliquen un plan establecido para el correcto funcionamiento del lugar, en cuanto a atracción de clientes. El nivel medio de alcance que han logrado en los únicos medios que se han publicitado, las redes sociales, se debe a la poca información que manejan en dichos medios y a la mala organización en cuanto a funciones dentro de la empresa.

Uno de los principales problemas que la empresa presenta para sus clientes es sobre el parqueo, ya que Pizzería El Portal no cuenta con un parqueo específico, los clientes tienen que dejar su vehículo estacionado en los alrededores del local y con ellos se arriesgan a sufrir daños

en sus vehículos ya que son calles bastante transitadas por ser una zona céntrica de la ciudad; para solucionar este problema se recomienda hacer un convenio con la alcaldía municipal, la cual provea vigilancia por parte de sus agentes municipales en fechas feriadas y en fines de semana con más afluencia de clientes.

Otro de los factores clave que ha incidido en el éxito de la empresa ha sido el espacio físico ya que es un espacio bastante agradable, cómodo y familiar además sus empleados tratan a sus clientes con mucha amabilidad y respeto, su objetivo primordial es hacerlos sentir como que fueran de su propia familia.

#### **4.2.3 Análisis de la Competencia**

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, y demás características de los actuales competidores de la empresa Pizzería El Portal, con el fin de poder, con base en dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Son muchas las empresas orientadas al mismo rubro hoy en día, por lo cual se vuelve realmente importante conocer cuáles son las empresas que representan la competencia más fuerte para Pizzería El Portal.

Se tomaron como referentes para el análisis de la competencia de Pizzería El Portal las principales empresas que ofrecen diversos atractivos como: servicios de restaurante, lugares de esparcimiento y actividades culturales que se encuentran relacionados al rubro de Pizzería El Portal.

Las empresas que se tomaron en referencia como competencia directa para Pizzería el Portal son las siguientes:

1. Finca San Antonio.
2. La Rinconchita.
3. Súper Pizza.
4. New York Pizza.
5. Vintage.
6. Telepizza.
7. La Casa de la Esquina.

## Finca San Antonio



Ubicado en el Km.74.5 carretera de Santa Ana a Sonsonate las Cruces, Chalchuapa, es un restaurante y hotel creado con el concepto de relax para desconectar del mundo con nuestros jardines cafetales masajistas, habitaciones totalmente equipadas y un reconocido chef internacional para el disfrute de su paladar de nuestra amplia variedad de platillos, además se puede disfrutar de un increíble aire puro, la belleza de la naturaleza y un entorno que propone un paraíso compuesto de árboles nativos y cientos de especies de aves locales. ([www.tripadvisor.com.mx](http://www.tripadvisor.com.mx))

Finca San Antonio se caracteriza por su excelente servicio y calidad, ofreciendo así los siguientes servicios:

1. Hotel
2. Restaurante y Bar
3. Amplio parqueo.

## La Rinconchita



Ubicado en avenida 2 de abril, Chalchuapa, departamento de Santa Ana, El Salvador. Es un restaurante cultural especializados en mariscos, aunque también se puede degustar diverso tipo de carnes, bocadillos y pizzas, todos los fines de semana se puede disfrutar música en vivo. (<https://yellow.place/es/la-rinconchita-chalchuapa-elsalvador>).

La Riconchita se caracteriza por poseer un ambiente estrictamente familiar, además ofrece los servicios de:

1. Actividades en grupo.
2. Recepción de eventos.
3. Espacio al aire libre.
4. Reservas.
5. Comida para llevar.
6. Camarero.

## Super pizza



Ubicada en 6ta calle oriente y 5ta avenida norte No 20 a una cuadra al norte de caja de crédito, sucursal mercado de Chalchuapa. El origen de Super Pizza nace en el 2016 como un proyecto local con la intención de expandirse en la ciudad de Chalchuapa y otras ciudades vecinas y en un futuro poder abrir más sucursales a nivel nacional.

([www.facebook.com/SuperPizza.sv](http://www.facebook.com/SuperPizza.sv))

En Súper Pizza podrá disfrutar de ricos postres y de una gran variedad en su menú de pizzas que se les ofrecen a sus clientes para que compartan con sus familiares y amigos.

Super Pizza cuenta con los siguientes servicios:

1. Servicio a domicilio a toda la ciudad y sus alrededores
2. Diferentes promociones entre semana.

## New York Pizza



Ubicada en 2da Calle Oriente, No 38-B, Barrio Las Animas, Chalchuapa. Sus inicios se remontan a más de 10 años de experiencia en el mercado Chalchuapaneco, satisfaciendo el paladar de todas las personas que prueban sus diferentes productos, New York Pizza ofrece una variedad de pizzas siempre con el sabor único que los caracteriza, pan con ajo, palitroques, su distinguida pizza calzone y una gran variedad de bebidas frías y calientes. ([www.facebook.com/NewYorkPizzaSv](http://www.facebook.com/NewYorkPizzaSv))

Es una empresa orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciendo productos de primera calidad a precios accesibles, contribuyendo al desarrollo de la ciudad de Chalchuapa y de sus colaboradores. Ofrece servicios de:

1. Servicio a Domicilio.
2. Uso de sus instalaciones para eventos.



## Vintage



Ubicado en Avenida 2 de abril y 5 Calle Poniente Chalchuapa, Vintage es un restaurante quizás uno de los más visitados en la ciudad de chalchuapa por su ambiente familiar, una gran variedad de exquisitos platillos, postres y bebidas frías y calientes, incluyendo en su menú pizzas artesanales y bocadillos preparados con recetas únicas.

([www.facebook.com/Vintage-Chalchuapa](http://www.facebook.com/Vintage-Chalchuapa))

Es una empresa que se dedica a satisfacer el paladar de las personas que visitan sus restaurantes, con una atención personalizada y comodidad en sus instalaciones.

Entre sus servicios están los siguientes:

1. Salón para recepción de eventos
2. Servicio a domicilio
3. Restaurante y bar.

## Telepizza



Ubicada en calle doble vía, frente a mercado municipal, Chalchuapa. Telepizza es una de las ramas que ofrecen los restaurantes de Pollo Campero que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, para Telepizza los clientes son su prioridad. Brindando una atención amigable y cálida ofreciendo deliciosas pizzas elaboradas con ingredientes de calidad, en un ambiente familiar, haciendo sentir a cada cliente como un INVITADO ÚNICO. ([www.campero.com/sv/menu/PIZZAS](http://www.campero.com/sv/menu/PIZZAS))

Sus instalaciones combinan un ambiente moderno, confortable y de estándar internacional para brindarte la experiencia integral de servicio que te mereces. Dentro de los servicios que ofrecen se encuentran:

1. Servicio a domicilio.
2. Recepción de todo tipo de eventos y celebraciones.
3. Área para niños.
4. Parqueo para sus clientes.

## Café la Casa de la Esquina



Ubicado en Barrio San Sebastián, 4ta. Ave. sur #15, Chalchuapa. Es un restaurante abierto al público desde el 2016, su prioridad es mantener un ambiente familiar, su decoración es al estilo colonial además de sus cómodas instalaciones que hacen sentir a sus clientes como que estuvieran en casa, cuenta con un variado menú de bocadillos, postres, bebidas y pizzas artesanales. ([www.facebook.com/pg/lacasadelaesquinacafe](http://www.facebook.com/pg/lacasadelaesquinacafe))

Ofrece servicios de:

1. Servicio para grupos empresariales
2. Acepta reservas
3. Comida Para llevar
4. Servicio de mesero

Las empresas antes mencionadas son consideradas como competencia de Pizzería El Portal, debido a que cuentan con una oferta de servicios similares en la ciudad de Chalchuapa, tales como: actividades culturales, pizzas artesanales y pizzas tradicionales, postres, bebidas, y bocadillos. todo en un mismo lugar.

Dichos restaurantes se ubican principalmente en la ciudad de Chalchuapa, se puede observar que la concentración de la competencia se puede ubicar toda en la misma ciudad. Chalchuapa es una ciudad de mucha cultura e historia debido a sus sitios arqueológicos. En este lugar de tradiciones, que se caracteriza por la solemnidad de sus fiestas patronales y fiestas religiosas, la amabilidad de sus habitantes y bellas artesanías, ha tenido un increíble desarrollo turístico a través de los años, lo cual les ha brindado una ventaja competitiva para poder explotar sus complejos turísticos.

Sus actividades culturales y de recreación, su ambiente familiar, además de sus amplios menús de platillos tradicionales, postres y bebidas, sus ingredientes en sus pizzas, así como también sus instalaciones hacen de estos lugares la competencia más fuerte de Pizzería El Portal.

Se tomo a bien realizar una matriz del perfil competitivo (MPC), esto con el fin de conocer que ofrece cada empresa y como Pizzería El Portal puede fortalecerse por medio del estudio de este análisis para considerar así las mejoras que se deben de realizar, en que se debe de mantener y cuáles son los factores que se deben de implementar para su avance en terreno de captación de un mayor mercado objetivo.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
Factores críticos para el éxito	Pizzería El Portal			Finca San Antonio		La Rinconchita		Súper Pizza	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0.20	3	0.6	2	0.4	2	0.4	1	0.2
Competitividad de precios	0.20	1	0.2	4	0.8	1	0.2	3	0.6
Posición financiera	0.40	2	0.8	1	0.4	4	1.6	2	0.8
Calidad del producto	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Lealtad del cliente	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2
TOTAL	1.00		2.3		2.2		2.8		2

Factores críticos para el éxito	New York Pizza			Vintage		Telepizza		Café la casa esquina	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0.20	2	0.4	2	0.4	4	0.8	1	0.2
Competitividad de precios	0.20	1	0.2	2	0.4	3	0.6	2	0.4
Posición financiera	0.40	3	1.2	2	0.8	4	1.6	1	0.4
Calidad del producto	0.10	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Lealtad del cliente	0.10	2	0.2	1	0.1	3	0.3	2	0.2
TOTAL	1.00		2.2		2.0		3.5		1.4

**Nota 1:** los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4- mayor fuerza.

**Nota 2:** como señala el total ponderado de 2.8, la Rinconchita es el segundo competidor más fuerte incluyendo factores para el éxito como lo son la posición financiera y lealtad del cliente. En comparación con Pizzería el Portal, si desea alcanzar y posicionarse por encima de su competidor más próximo el cual es Restaurante La Rinconchita y además en un futuro poder llegar a convertirse en un restaurante debe mejorar 2 factores que son muy importantes para el éxito los cuales son: la posición financiera y la lealtad del cliente.

## ANALISIS FOLA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>LIMITANTES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>P L A Z A</b>	Cuenta con un capital propio en su inversión.	Ampliar el local para agregar un servicio de hospedaje y con ello aprovechar el turismo local.	No cuenta con un local amplio y adecuado para suplir la demanda que recibe.	La empresa no cuenta con un parqueo propio.
<b>P R O D U C T O</b>	Posee como especialidad un ingrediente único que lo hace diferenciar respecto con la competencia.	Ofrecer un producto con altos estándares de calidad en la elaboración y selección de los ingredientes que se utiliza para la generación de su producto.	La poca variación que se tiene en el menú actualmente.	El constante aumento de productos similares que se están ofreciendo en la actualidad.
<b>A D M O N</b>	El propietario es el dueño absoluto de la empresa y tiene la potestad para hacer cualquier cambio que sea necesario.	Poco personal para poder cubrir la demanda de los clientes los fines de semana.	No cuenta con normas de seguridad para beneficio de sus clientes.	La falta de mayor capital para poder expandirse y competir en un mercado más amplio.
<b>P R O M O C I O N</b>	Cuenta con diversas actividades culturales y de recreación los fines de semana.	Hacer convenio con distintas agencias de turismo, en la cual incluya en su ruta turística a Pizzería el Portal.	El menú con el que cuenta actualmente no mantiene modificaciones constantes e innovadoras.	La similitud de precios con la que cuenta el producto con respecto a la competencia.

## **4.3 OBJETIVOS DE MARKETING**

### **4.3.1 Objetivo general**

Obtener una participación del 20% más de turistas en el establecimiento, tanto nacionales como extranjeros, para el crecimiento a largo plazo de Pizzería El Portal, ya que se cuenta actualmente con 348 clientes mensuales, más el 20% que se pretende obtener, llegando así a un total de 417 clientes mensuales.

### **4.3.2 Objetivos específicos**

1. Incrementar la participación en diferentes medios publicitarios, como vallas publicitarias, canales de YouTube, redes sociales y diferentes medios, tanto escritos como digitales, para poder llegar a una mayor audiencia y así aumentar el target actual y a la vez recibir un mayor retorno de la inversión.
2. Diseñar estrategias orientadas a la atracción de nuevos clientes y para el aumento de tráfico de turistas que visitan Pizzería El Portal mediante promociones que incluyan descuentos especiales, vales de consumo y productos gratis.
3. Implementar capacitaciones en temas de interés para la empresa, como atención y servicio al cliente, así como también en temas que competen a cada uno de los empleados en el desarrollo de sus actividades.

#### 4.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MARKETING

Las estrategias son el conjunto de acciones diseñadas para lograr alcanzar los objetivos definidos en el plan de marketing, son las grandes líneas maestras y responden siempre a un profundo conocimiento de lo que hace la competencia y de lo que quieren los clientes.

La táctica es el detalle de cómo se implementarán las estrategias a trabajar, que herramientas se usaran y como se llevaran a cabo. Las estrategias son a largo plazo mientras las tácticas se centran en el corto plazo y en las acciones.

Las estrategias dan la pauta para decir cómo llegar a los objetivos, cuando hay que establecer ofertas determinadas y para saber cuáles audiencias son prioritarias.

Para efectos del trabajo realizado se han diseñado 5 estrategias de marketing, para que puedan ser usadas como una herramienta para el posicionamiento y fidelización del cliente para la empresa Pizzería El Portal las cuales se detallan a continuación:

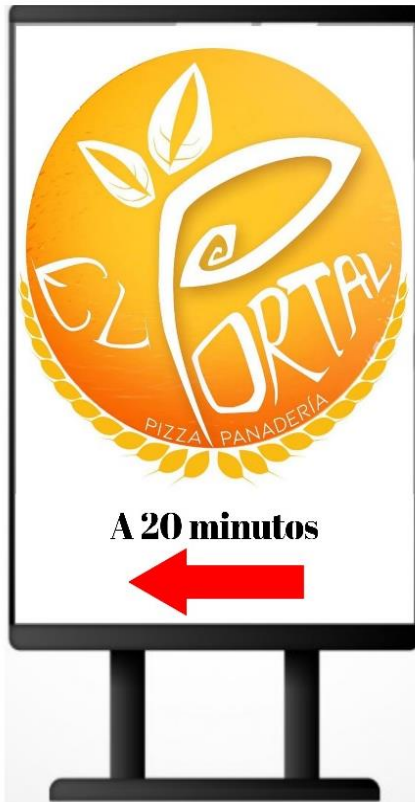
- a) Estrategia N. °1: Fidelización de Clientes.
- b) Estrategia N. °2: Publicidad y orientación sobre la ubicación exacta de Pizzería El Portal.
- c) Estrategia N. °3: Marketing Digital.
- d) Estrategia N. °4: Capacitación constante del personal.
- e) Estrategia N. °5: Marketing Experiencial.



Estrategia de marketing	Táctica de marketing
<p><b>Estrategia N.º1: Fidelización de Clientes.</b></p>	<p>Con el Objetivo de alcanzar mayor audiencia Pizzería El Portal puede implementar un mecanismo de fidelización de clientes por medio de tarjetas de descuento, esto sería con el objetivo de lograr que los clientes visiten Pizzería El Portal más a menudo.</p> <p>La tarjeta de descuento funcionara por compras mayores a \$25.00, mediante lo cual se haría acreedor a un 10% de descuento en el total de compra. Esto se haría efectivo en meses en los cuales el ticket de compra esta abajo del promedio con respecto a los clientes que se reciben actualmente; recordando que el ticket de compra promedio es de 348 clientes actualmente.</p>

<b>Estrategia de marketing</b>	<b>Táctica de marketing</b>
<p data-bbox="237 254 786 415"><b>Estrategia N.º 2: Publicidad y orientación sobre la ubicación exacta de Pizzería El Portal.</b></p>	<p data-bbox="824 254 1382 1816"><b>Táctica 1</b>  Diseño y colocación de 3 vallas publicitarias en diferentes puntos estratégicos, en este caso sería en la carretera que conduce de San Salvador a Santa Ana, en la carretera de Santa Ana hacia Chalchuapa y en la carretera de Ahuachapán hacia Chalchuapa que indiquen al turista o visitante la ubicación geográfica Pizzería El Portal. Una de estas vallas estará colocada en la entrada del departamento de Santa Ana en el sentido que conduce de San Salvador, la otra valla estará en el desvío que conduce de Santa Ana hacia Chalchuapa y Candelaria de la Frontera específicamente en el redondel Santa María y la última sobre la carretera que va del departamento de Ahuachapán hacia Chalchuapa específicamente en la entrada a Chalchuapa. Estas vallas serán colocadas por la empresa, Rótulos creativos S.A de C. V; se opta la colocación de las vallas publicitarias en los lugares antes mencionados, ya que son puntos estratégicos con una alta afluencia de personas que pueden visualizar la publicidad.</p>

## Propuesta de diseños para vallas publicitarias



<p><b>Estrategia N.º2: Publicidad y orientación sobre la ubicación exacta de Pizzería El Portal.</b></p>	<p><b>Táctica 2:</b></p> <p>Diseño y colocación de una valla publicitaria ubicada estratégicamente en la carretera a Comalapa, cerca del aeropuerto, en dirección hacia San Salvador, dirigida a los nuevos turistas que ingresan al país, así como a los hermanos lejanos que quieren explorar nuevos lugares en el país.</p> <p>Esta valla será colocada por la empresa, Rótulos creativos S.A de C. V. a los cuales se les confiará la colocación e impresión de estos medios en los lugares especificados.</p>
--	--

**Propuesta de diseño de la valla publicitaria en carretera a Comalapa**



<b>Estrategia de marketing</b>	<b>Táctica de marketing</b>
<p><b>Estrategia N.º3: Marketing digital.</b></p> <p>Desarrollo de una mayor participación en las diferentes plataformas digitales para aumentar la participación online e interacción con clientes y futuros clientes. Plataformas como YouTube, página web, programas de televisión sobre turismo, etc.</p>	<p>El desarrollo de un plan de medios digitales, en el cual se detalle contenido multimedia y horarios establecidos para las publicaciones</p>

<b>Estrategia de marketing</b>	<b>Táctica de marketing</b>
<p><b>Estrategia N.º4: Capacitación constante del personal.</b></p> <p>Desarrollo de capacitaciones semestrales en temas como atención y servicio al cliente, aspectos de seguridad y primeros auxilios</p>	<p>Para una mejor atención prestada por parte de los empleados de Pizzería El Portal hacia los visitantes del lugar, se sugiere el desarrollo de capacitaciones semestrales, en temas de interés, como atención y servicio al cliente, así como también en temas que competen a cada uno de los empleados en el desarrollo de sus actividades.</p> <p>El desarrollo de estas capacitaciones se puede lograr mediante una alianza con la Universidad de El Salvador, en el cual provea estudiantes con un buen rendimiento académico, para brindar capacitaciones constantes al personal de Pizzería El Portal, esto ayudaría en forma mutua; para el estudiante sería una práctica para su formación académica y para la empresa un beneficio ya que tendría capacitaciones gratuitas y lo mejor a un costo \$0.00.</p>

<b>Estrategia de marketing</b>	<b>Táctica de marketing</b>
<p><b>Estrategia N.º 5: Marketing experiencial.</b></p> <p>Para entender la idea de “marketing experiencial” (también conocido como marketing de experiencias o marketing emocional) debemos partir del marketing tradicional. Si este último se centra en aspectos del producto como su calidad, sus características y sus beneficios, el primero se centra en el propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio. Por tanto, la clave está en que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo.</p>	<p>Marketing experiencial, dirigido a nuestro público meta, los turistas que visitan la ciudad de Chalchuapa, por medio de publicidad BTL la cual consiste en actividades en los diferentes lugares turísticos de la ciudad de Chalchuapa como lo son las ruinas arqueológicas del Tazumal y la laguna de Cuzcachapa, apoyándonos con un espacio pagado para poder poner un canopy, de 3x2 mts, aproximadamente, en los cuales se colocará material pop de la marca, taste, carteles y 2 personas para que promocionen la actividad.</p> <p>La actividad consiste en desarrollar una tarjeta de cliente frecuente en el cual por un consumo mínimo de \$15.99 será acreedor a un sello el cual será canjeable al acumular 5 sellos, el cual generará un ticket promedio de \$15.99 x 5 esto es igual a un valor de \$79.95. El cliente será acreedor de una pizza suprema la cual tiene el costo de \$7.50 esto nos generara un total de ticket de \$72.45 por cliente.</p>

## Propuesta de diseño de tarjeta de cliente frecuente

Parte frontal de la tarjeta



Parte trasera de la tarjeta



## Resultado de la tarjeta de cliente frecuente



## **4.5 PROGRAMA FINANCIERO**

### **4.5.1 Presupuesto**

Los recursos necesarios para implementar las tácticas y estrategias del plan de marketing, van más allá de las necesidades individuales de cada unidad estratégica; el momento de implementación de cada estrategia será a criterio del gerente y dueño de la empresa. El grupo investigador se contactó con diferentes instituciones y corporaciones en cada rubro, para poder establecer un presupuesto del valor monetario que se deberá de invertir en los proyectos que han sido planteados para lograr una mayor audiencia y un incremento en las ventas de Pizzería El Portal.

Cabe mencionar que fueron tomadas en cuenta las opiniones de las personas encuestadas, las cuales aportaron diferentes observaciones. Todo esto se podrá lograr con la correcta evaluación de cada estrategia para conseguir que la implementación de cada una de estas propuestas, en diferentes momentos del año, sea de gran beneficio para la economía de Pizzería El Portal, obteniendo así finanzas sanas y utilidades sustanciosas las cuales son el objetivo final de cualquier entidad que se dedique a cualquier clase de negocio.



Presupuesto total del plan de marketing para la empresa Pizzería El Portal

Del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2020

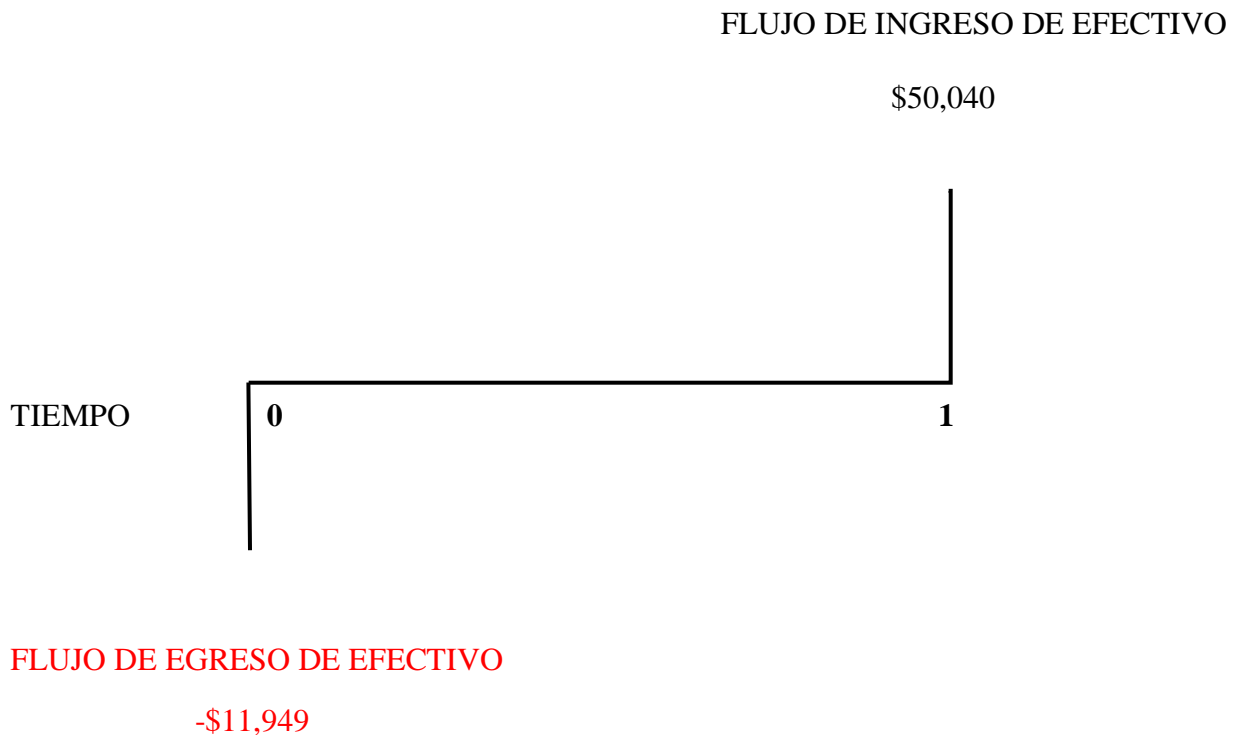
Concepto	Costo por propuesta	Total
<b>Estrategia N.º 1: Marketing experiencial</b>	Carpa publicitaria	\$250
	Flyers e impresiones de tarjetas de descuento (120) clientes	\$50 (6 activaciones) \$300.00
	Personal y animación	\$50 por día (6 activaciones) \$300.00
		<u>\$850.00</u>
<b>Estrategia N.º 2: publicidad y orientación sobre la ubicación exacta de Pizzería El Portal</b>	3 vallas publicitarias ubicadas en: la calle que conduce de San Salvador a Santa Ana, en la calle de Santa Ana hacia Chalchuapa y en la calle de Ahuachapán hacia Chalchuapa. Impresas en vinyl. Medidas: 3 de 1x2 mts. \$200.00 Subtotal \$600.00 13% de IVA \$78.00 12 meses de espacio publicitario	\$678.00 + <u>\$1,296.00 =</u> <u>\$1,974.00</u>
	1 valla publicitaria en carretera a Comalapa 1 de 4x3 mts. \$700.00 13% de IVA \$91.00 12 meses de espacio publicitario	\$791.00 + <u>\$4,704.00 =</u> <u>\$5,495.00</u>
<b>Estrategia N.º 3: Marketing digital</b>	\$3,600.00 anuales	<u>\$3,600.00</u>
<b>Estrategia N.º 4: capacitación constante del personal</b>	\$00.00	<u>\$00.00</u>
<b>Estrategia N.º 5: fidelización de clientes</b>	Impresión de tarjetas (500) \$0.06 \$30.00	<u>\$30.00</u>
<b>Total</b>		\$11,949.00

## 4.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 4.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

Mediante los flujos de ganancias proyectados para el año 2020 se procede al desarrollo de la VAN o Valor Actual Neto. En este caso tomamos una tasa de rendimiento del 8% sabiendo que es la tasa sugerida por el Banco Central de Reserva al momento de la emisión de títulos valores.

En la siguiente figura podemos apreciar el flujo de egreso del año cero en este caso el (2019) y el flujo de ingreso al transcurrir en un año. Con todos estos datos procedemos a calcular la VAN.



## **DATOS**

**Flujo de egreso: -\$11,949**

**Tasa de descuento: 8%**

**Flujo de ingreso a un año: \$50,040**

$$\text{VAN} = -\$11,949 + \frac{\$50,040}{(1.08)} = \$34,384.33$$

La VAN es positiva y mayor a cero, por lo tanto, el proyecto de implementación de estrategias y tácticas propuestas para el mejoramiento de la empresa Pizzería El Portal se acepta ya que se recupera todo lo invertido en dichas estrategias considerando que implementamos un índice de rentabilidad mayor al utilizado generalmente. Esto nos demuestra que es muy favorable una inversión en nuestras estrategias y tácticas durante el año 2020.

Con un promedio de visitas de 348 personas que tiene actualmente y un incremento esperado de participación del 20% esperado. Se espera un total de visitas de 417 personas al mes. Al multiplicar esta cifra por \$10 dólares que es un promedio que gasta una persona al visitar Pizzería El Portal obtenemos un promedio de \$4,170 dólares de ventas proyectada para cada mes. Al sumar este total por los 12 meses del año obtenemos un total, de \$50,040 dólares anuales que en este caso sería nuestro flujo de ingreso anual.

#### 4.6.2 Marketing ROI

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \\ \text{ROI} &= \frac{\$50,040 - \$11,949}{\$11,949} \\ \text{ROI} &= \$38,091 \\ \text{ROI} &= \frac{\$38,091}{\$11,949} \\ \text{ROI} &= \$3.19 \end{aligned}$$

Por cada dólar invertido en el proyecto de marketing se generará una ganancia de \$3.19 equivalente al 319%.

#### 4.7 ETAPA DE CONTROL, PRESENTACIÓN Y DIFUSIÓN FINAL DEL PLAN DE MARKETING

Esta etapa estará a cargo del gerente y dueño de Pizzería El Portal Jorge Madrid, quien será el que se encargará de hacer una presentación formal del plan de marketing a los demás empleados de la empresa, así como también de la explicación correspondiente de cada una de las áreas abarcadas en dicha herramienta, para mejor comprensión y conocimiento general por parte de todos los colaboradores.

La presentación formal del plan de marketing, se llevará a cabo dentro de la empresa, en una reunión formal a puerta cerrada con todos los trabajadores. Dicha reunión también tendrá

como propósito delegar las tareas y actividades necesarias a las personas correspondientes, para el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del plan. Para la evaluación y control del plan de marketing, se supervisará de manera continua el desarrollo de las estrategias que, han sido planteadas anteriormente para que todo funcione de acuerdo a lo establecido. Dichas supervisiones estarán a cargo del dueño de Pizzería El Portal, debido a que es el que tiene un contacto directo con los clientes y la mayoría de trabajadores, esto se lograra mediante la observación directa, un buzón de sugerencias para los clientes y un monitoreo constante dentro de las instalaciones.

Mensualmente se desarrollarán pequeñas encuestas online a clientes registrados en la base de datos que posee el lugar y que hayan visitado Pizzería El Portal en ese período, para evaluar continuamente la evolución en las mejoras de los puntos débiles de la empresa. De igual manera, con los resultados obtenidos por dichas encuestas por parte de los clientes y visitantes, se planificarán reuniones con todos los colaboradores del Portal, para analizar los resultados de las estrategias implementadas, y poder tomar acciones correctivas en caso de ser necesario o viceversa, continuar haciendo las cosas de la manera en la que se han ido desarrollando.

Se podrán comparar datos de años anteriores con datos actuales para poder ver de mejor manera los resultados que se han ido obteniendo. En el caso de implementación de estrategias relacionadas con estructuras dentro de la empresa, se hará necesario el monitoreo semanal de todo el lugar para constatar que las instalaciones siempre permanezcan en excelentes condiciones. Además, se llenará una guía de observación donde se puedan anotar las deficiencias que puedan presentar las instalaciones y las cuales pueden ser motivo de disgusto o incomodidad por parte de los visitantes y clientes.

# Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

---

## 5.1 CONCLUSIONES

Se presenta como un reto grande a la administración de Pizzería El Portal llegar a la cima de las empresas de comida rápida con más renombre en el país, ya que cuenta con un concepto único el cual puede atraer no solo clientes nacionales si no extranjeros, además como grupo de estudio y al estudiar a profundidad la empresa se llegó a una serie de conclusiones las cuales son presentadas a continuación:

1. Pizzería El Portal cuenta con un potencial enorme y con una ventaja competitiva que ningún otro lugar en la ciudad de Chalchuapa puede ofrecer, el cual es su famosa y exquisita pizza de masa de yuca única en su rubro ya que es creación del dueño del lugar.
2. Pizzería El Portal cuenta con una ventaja comparativa, al poder ofrecer varias atmosferas, debido a que se encuentra en una ciudad turística, esto conlleva a la empresa a diversificar y ofrecer todo tipo de eventos para todos los gustos, añadido a esto la motivación con la cuentan sus empleos al atender a los clientes genera un servicio personalizado cómodo y agradable.
3. La empresa cuenta con el potencial suficiente para poder competir con las empresas que a su alrededor asechan con la mayoría de clientes, solo es cuestión de organización, esfuerzo, tiempo y dinero para que sea considerada como uno de los mejores destinos para visitar en la ciudad de Chalchuapa.

## 5.2 RECOMENDACIONES

A continuación, se enumeran una serie de recomendaciones para mejorar la operabilidad de Pizzería El Portal en la ciudad de Chalchuapa, y a la vez promover el lugar como un destino turístico como una opción definitiva y muy viable para las personas que visitan la ciudad de Chalchuapa.

1. Mantener una fuerte orientación de servicio al cliente mediante capacitaciones constantes con todo el personal que trabaja en Pizzería El Portal basadas en dar a conocer que tan importante es para la empresa un cliente satisfecho.
2. Implementar una agenda de actividades dirigida al público en general, las cuales incluyan una amplia variedad de eventos culturales y gastronómicos para todo tipo de gustos.
3. Debido al enorme potencial con el que cuenta Pizzería El Portal se puede optar por la organización de ferias gastronómicas en los lugares más visitados de la ciudad de Chalchuapa como lo son la laguna Cuzcachapa, las ruinas arqueológicas de El Tazumal y el parque José Matías Delgado.



# Bibliografía

---

## **Libros:**

1. Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2012). Dirección de marketing. (14 ° Edición). México. Pearson Educación.
2. Kotler, Philip; Bowen, T John, James C. Makens, Javier Flores Zamora, Jesús García de Madariaga Miranda. (2011). Marketing Turístico. (5° Edición). México. Pearson Educación.
3. Antonio Escobar, Yolanda González. Marketing Turístico. Madrid, Síntesis Editorial. ISBN: 978-84-99-58-51-47
4. Sampieri, Roberto Hernández, Collado; Carlos Fernández; Baptista Lucio, María del Pilar. (2010). Metodología de la Investigación. (5° Edición). México. McGraw Hill/ Interamericana Editores, S.A. De C.V.
5. Molina Sergio. Fundamentos del nuevo turismo. Editorial Trillas. México 2007.
6. Triola, Mario Estadística Pearson Educación, México, 2013.

## **Sitiografía:**

1. Thompson, Iván. (2006). El plan de marketing. Fecha de consulta: 20 de febrero del 2019. Publicado en: [www.marketingfree.com](http://www.marketingfree.com)
2. Muñiz, Rafael. (2017). Etapas del plan de marketing. Fecha de consulta: 20 de febrero del 2019. Publicado en: [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)
3. Morillas, Antonio. Muestreo en Poblaciones finitas. Recuperado de: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
4. <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
5. [www.elportalpizza.com](http://www.elportalpizza.com)

# Anexos

---

## ANEXO 1



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Encuesta para clientes de Pizzería El PORTAL

Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción de los clientes de Pizzería El

Portal de acuerdo a los servicios que ofrece.

Indicaciones: Responda de manera clara y concisa las preguntas que a continuación, se le presentan. Algunas preguntas cuentan con indicaciones específicas. Marque con una X en las preguntas donde sea necesario.

### 1. Género

Femenino  Masculino

### 2. Edad

18-25  26-35  36-45  45- en adelante

### 3. ¿Por qué medio conoció Pizzería El Portal?

Redes Sociales  Vallas Publicitaria  Familiares/Amigos  Otros

### 4. ¿Con qué frecuencia visita Pizzería El Portal?

Una vez por semana  2 veces por mes  1 vez al mes  Otras

5. ¿Cómo considera el precio que paga respecto al servicio?

Alto\_\_\_ Bajo\_\_\_ Justo\_\_\_

6. ¿Qué tan informado/a está de los servicios que ofrece El Portal?

Mucho\_\_\_ Poco\_\_\_ Nada\_\_\_ Lo Necesario\_\_\_

7. ¿Cómo ha sido la atención que ha experimentado en el Portal?

Muy Buena\_\_\_ Buena\_\_\_ Mala\_\_\_ Muy Mala\_\_\_ Podría Mejorar \_\_\_

8. ¿Cuál fue su primera impresión respecto al Establecimiento?

Muy Buena\_\_\_ Buena\_\_\_ Mala\_\_\_ Muy Mala\_\_\_ Podría Mejorar \_\_\_

9. ¿Pizzería El Portal cumple con sus expectativas?

Sí\_\_\_ No \_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿Regresaría a Pizzería El Portal?

Si\_\_\_ No\_\_\_ Talvez\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. ¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende Pizzería El Portal?

Muy Probable\_\_\_ Probable \_\_\_ Poco Probable\_\_\_ No recomendaría \_\_\_

12. ¿Qué recomendaciones daría a la administración de Pizzería El Portal?

---

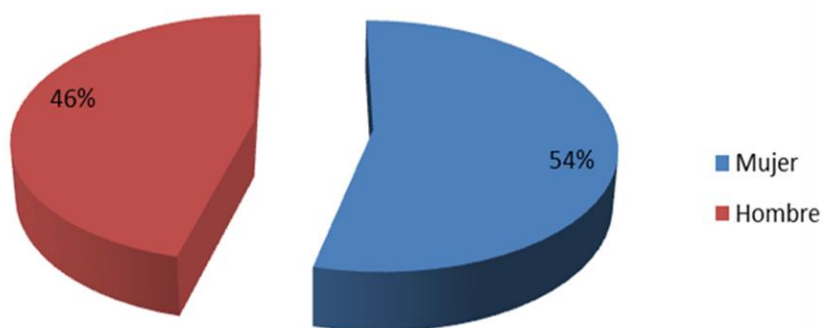
---

**Objetivo:** Evaluar el grado de satisfacción de los clientes de Pizzería El Portal de acuerdo a los productos y servicios que ofrece la empresa.

### Pregunta N°1 Género

**Objetivo:** Conocer el género de las personas que forman parte del estudio.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Mujer	207	54%
Hombre	173	46%
Total	380	100%

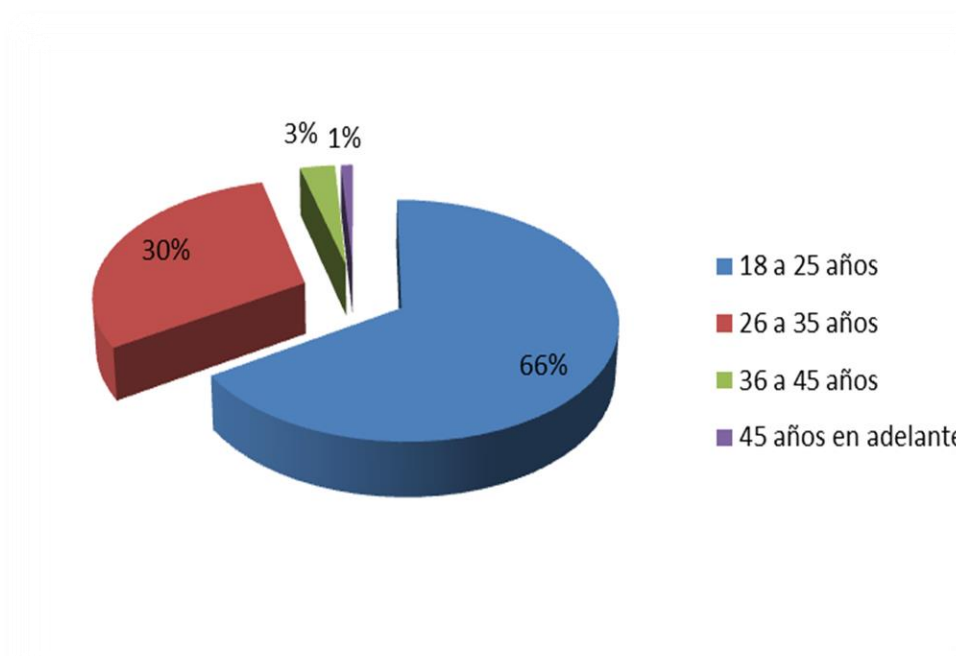


Los resultados arrojaron que un 54% de las personas encuestadas fueron “Mujeres”, es decir un total de 207 personas. El 46% restante, que corresponde a 173 personas encuestadas fueron personas del género “Masculino”. Para un total de 380 encuestados.

## Pregunta N°2: Edad

**Objetivo:** Conocer los rangos de edad de las personas que formaron parte del estudio.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
18 a 25 años	249	66%
26 a 35 años	114	30%
36 a 45 años	13	3%
45 años en adelante	4	1%
total	380	100%



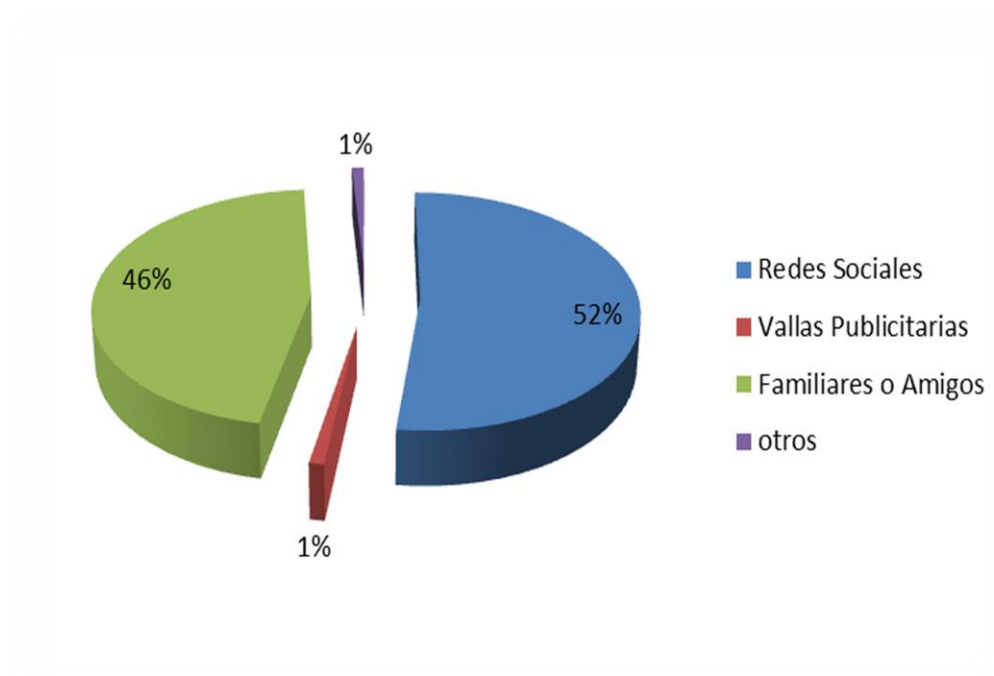
La pregunta número dos de la encuesta realizada, correspondía al rango de edad de los encuestados. Los datos recogidos fueron los siguientes: Con un 66% determinamos que la edad de los turistas que acuden a las instalaciones es entre los 18 y 25 años y un 34% es mayor a los 26 años.



### Pregunta N°3: ¿Por qué medio conoció Pizzería El Portal?

**Objetivo:** Evaluar cuál de los siguientes medios mencionados, tuvo mayor relevancia al momento de conocer o buscar información acerca de Pizzería El Portal.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Redes Sociales	196	52%
Vallas Publicitarias	3	1%
Familiares o Amigos	176	46%
otros	5	1%
Total	380	100%

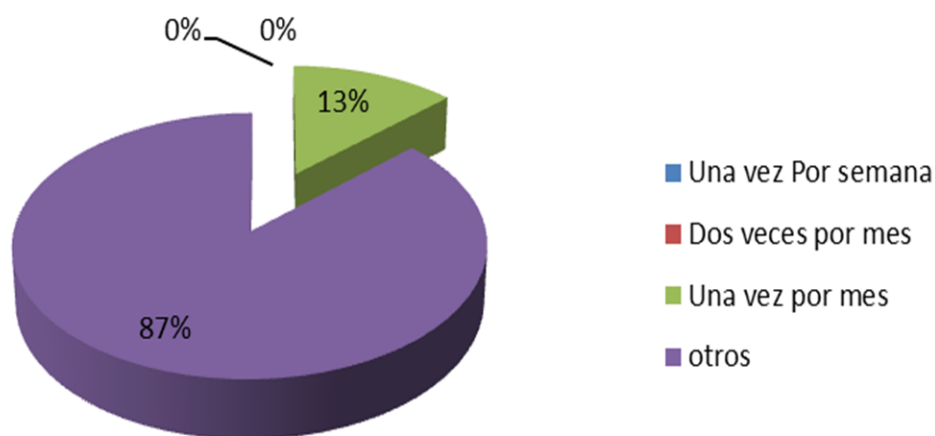


Las redes sociales son el medio por el cual la mayoría han conocido el lugar habiendo un total del 52% seguido del marketing “boca en boca” con un 46%. Estos son los medios más efectivos según los resultados obtenidos. El 2% restante lo cubren las vallas publicitarias y otros medios.

#### Pregunta N°4: ¿Con qué frecuencia visita Pizzería El Portal?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia de visita de los turistas a Pizzería El Portal.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Una vez Por semana	0	0%
Dos veces por mes	0	0%
Una vez por mes	50	13%
otros	330	87%
Total	380	100%

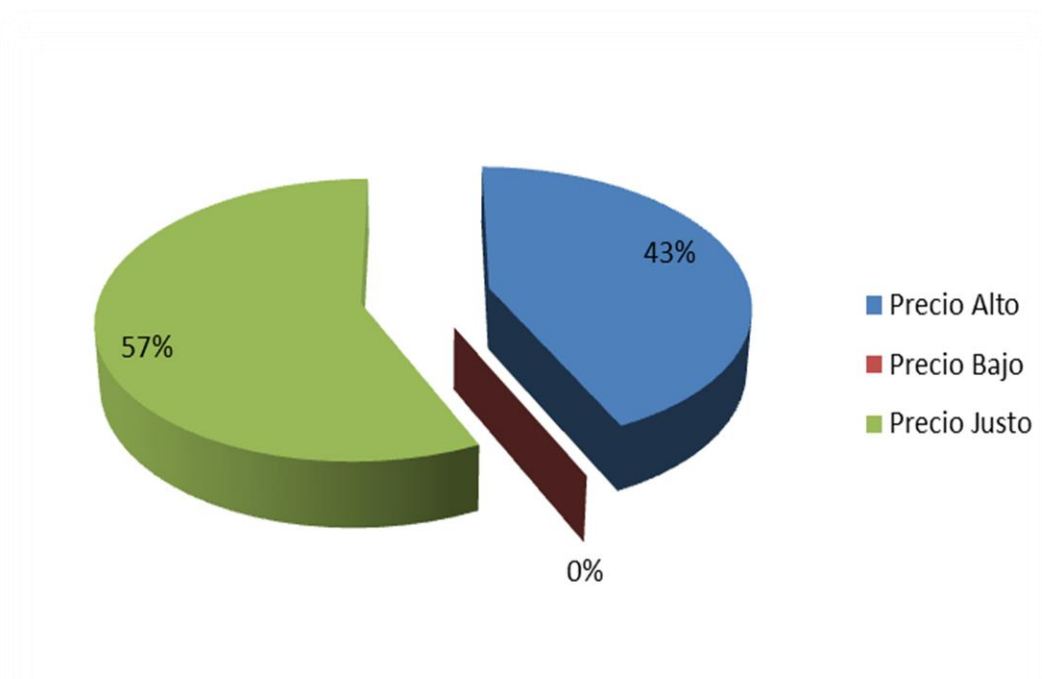


De los 380 encuestados el 87% de las personas lo visitan en diversas ocasiones, no tienen un tiempo específico para ir, según su testimonio van cuando andan cerca de la zona o se les antoja visitarlo. Esto equivale a 330 personas. El 13% son personas que acostumbran a frecuentar Pizzería El Portal al menos 1 vez al mes, es decir 50 personas. No hay ningún porcentaje para las opciones de una vez por semana o de 2 veces por mes ya que la mayoría de personas dijeron que el lugar no está tan al alcance de ellos para frecuentarlo con regularidad.

**Pregunta N°5: ¿Cómo considera el precio que paga respecto al servicio?**

**Objetivo:** Determinar la manera en la que los clientes perciben, o la relación que pueda tener la satisfacción obtenida por los servicios ofrecidos en Pizzería El Portal, con el precio cancelado por cada uno de ellos.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Precio Alto	164	43%
Precio Bajo	0	0%
Precio Justo	216	57%
Total	380	100%

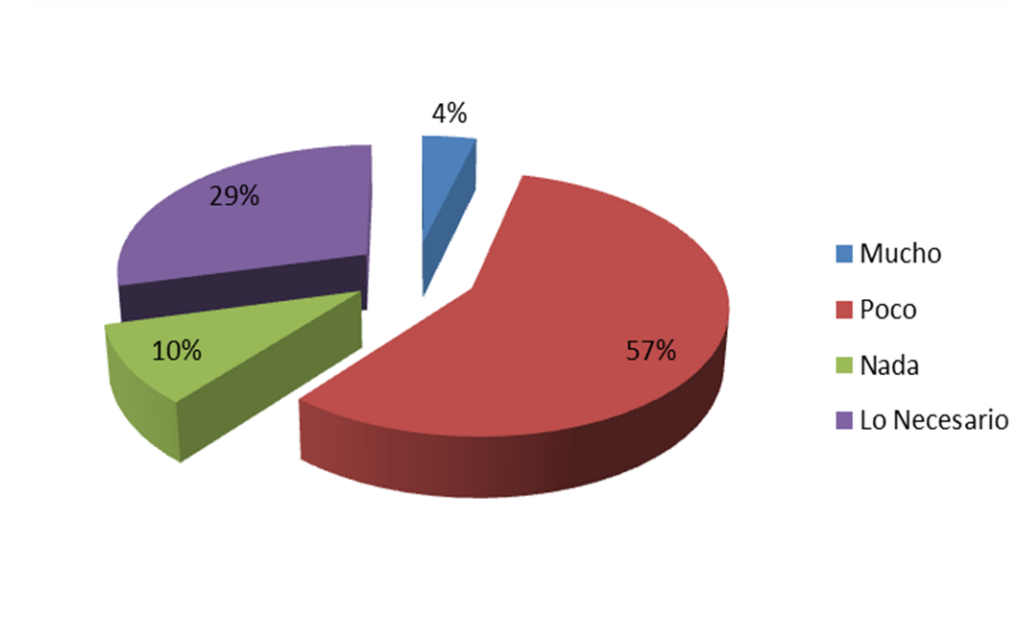


El 100% de esta pregunta se lo reparten las opciones “Alto” con un 43% y “Justo” con un 57% respectivamente. Sin embargo, la mayoría considera que los precios que se manejan en el establecimiento son justos.

**Pregunta N°6: ¿Qué tan informado/a está de los servicios y promociones que ofrece Pizzería El Portal?**

**Objetivo:** Determinar el nivel en la calidad de la información proporcionada por El Portal hacia su público objetivo.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Mucho	17	4%
Poco	215	57%
Nada	38	10%
Lo Necesario	110	29%
Total	380	100%

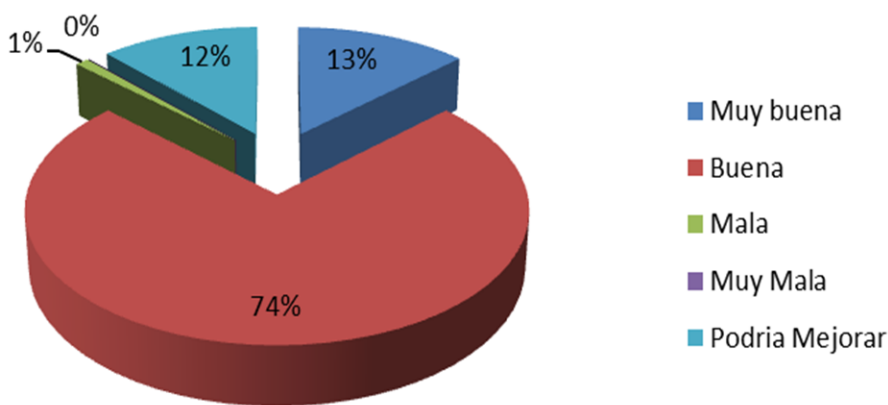


Un 57% de la muestra encuestada indicó saber “Poco” acerca de las promociones y cualquier tipo de información que el lugar maneja. Un 4% dijo saber “Mucho” y un 39% dijo saber “Lo Necesario” o “Nada” sobre la información del lugar.

**Pregunta N°7: ¿Cómo ha sido la atención que ha experimentado Pizzería El Portal?**

**Objetivo:** Evaluar el desempeño del servicio en atención al cliente, ofrecido por parte de los empleados de Pizzería El Portal hacia sus visitantes.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Muy buena	50	13%
Buena	279	74%
Mala	5	1%
Muy Mala	0	0%
Podria Mejorar	46	12%
Total	380	100%

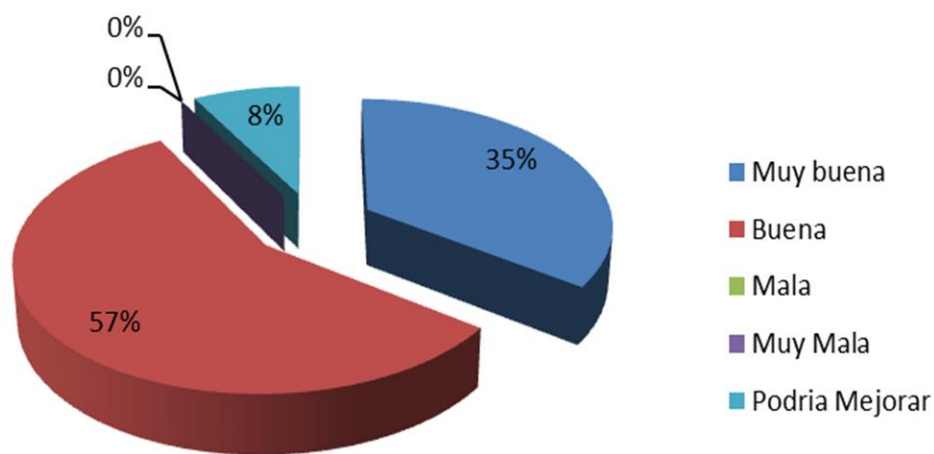


En esta pregunta 50 personas de un total de 380 encuestadas (13%) aseguran que la atención ha sido “Muy Buena”, el 74% (279 personas) dijeron que el servicio ofrecido ha sido “Bueno”, el 13% confeso que la atención ha sido o que podría mejorar en algunos aspectos.

**Pregunta N°8: ¿Cuál fue su primera impresión respecto a Pizzería El Portal?**

**Objetivo:** Determinar cómo perciben las instalaciones de Pizzería El Portal, en cuanto a limpieza, colorido, ambiente familiar, etc.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Muy buena	135	35%
Buena	215	57%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
Podria Mejorar	30	8%
Total	380	100%

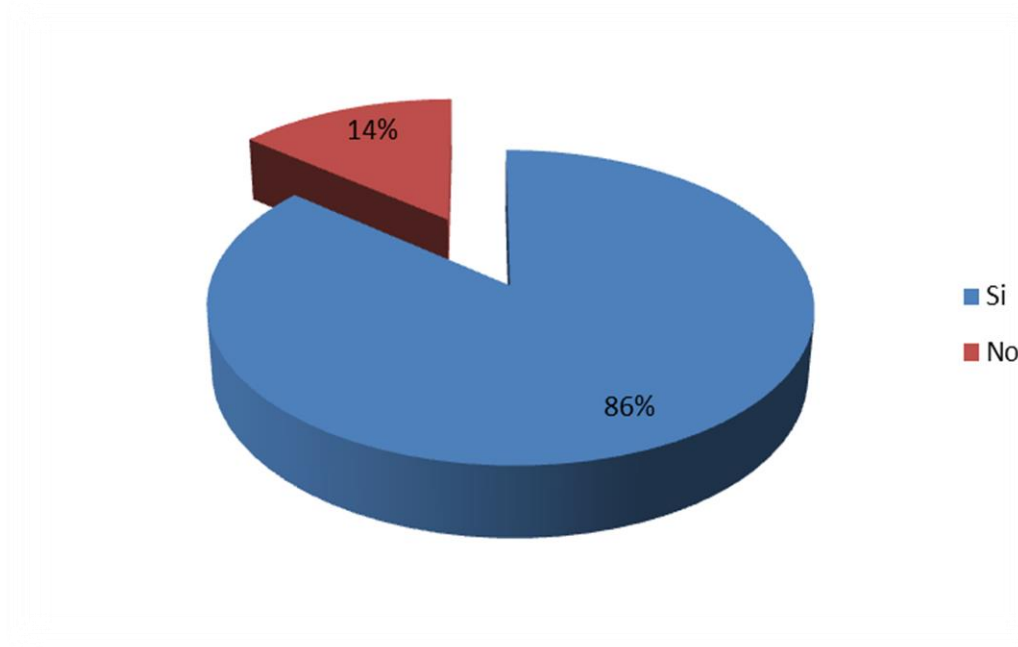


Un 35% el cual equivale a 135 personas consideran que su impresión fue “Muy Buena”. El 57% dan “Buen” testimonio respecto a Pizzería El Portal ya que dicen que les gustó mucho la estética del lugar y el ambiente familiar. El 8% cree que está bien pero que “Podrían Mejorar” en algunos aspectos para que el lugar fuese mejor.

**Pregunta N°9: ¿Pizzería El Portal cumple con sus expectativas?**

**Objetivo:** Identificar si Pizzería El Portal llena las expectativas como destino turístico en sus clientes.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	325	86%
No	55	14%
Total	380	100%



En esta pregunta 325 clientes que representan el 86% de la muestra encuestada contestaron que, efectivamente Pizzería El Portal cumple con sus expectativas por las siguientes razones:

1. Pizzería El Portal cuenta con instalaciones atractivas y únicas para relajarse y pasar un momento en compañía de amigos y familia.

2. Cuenta con el atractivo que solo éste posee respecto a otras Pizzerías del país el cual es su famosa pizza de yuca.

Sin embargo, un 14%, respondió que el lugar “No” llena sus expectativas, por motivos como:

1. Mala atención respecto al tiempo en que tardan en llevar los pedidos.
2. El costo a cancelar para el producto es considerado alto.
3. Pensaron que era mejor a como se miraba en fotografías o en alguna publicidad.

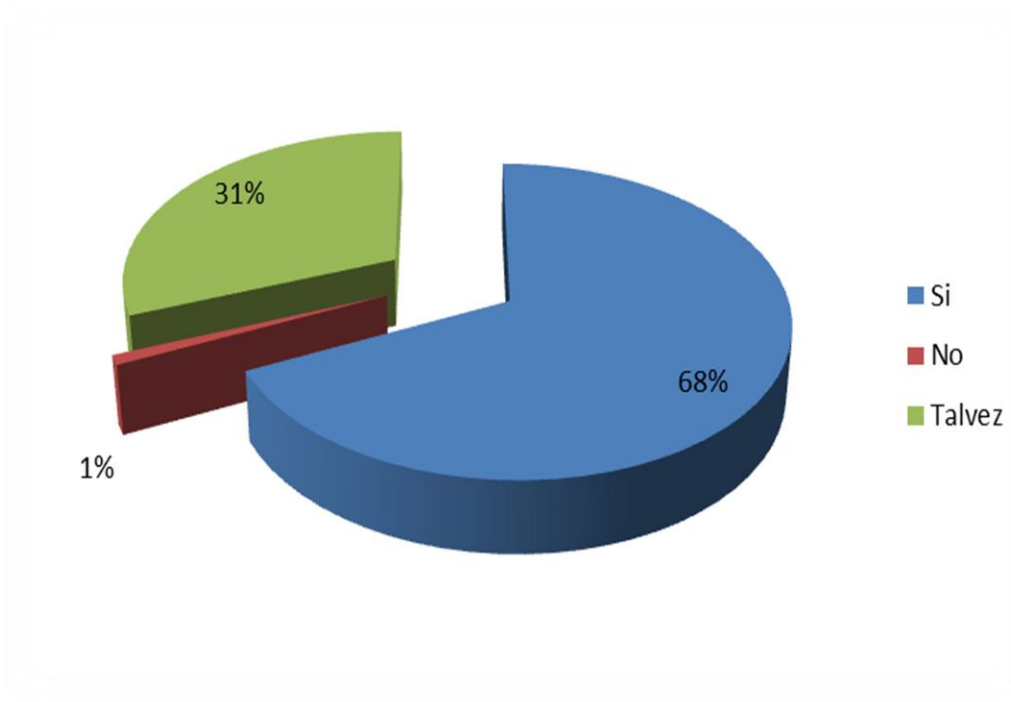
En términos generales es un porcentaje bajo de la muestra la que califica a la empresa que no llena sus expectativas, sin embargo, no son aspectos tan complicados como para que la gerencia no pueda revertirlos. Se puede buscar la manera adecuada para convertir ese 14% en clientes 100% satisfechos con el lugar.



### Pregunta N°10: ¿Regresaría a Pizzería El Portal?

**Objetivo:** Determinar el nivel de interés de los clientes encuestados, por visitar de nuevo Pizzería El Portal.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	258	68%
No	4	1%
Talvez	118	31%
Total	380	100%

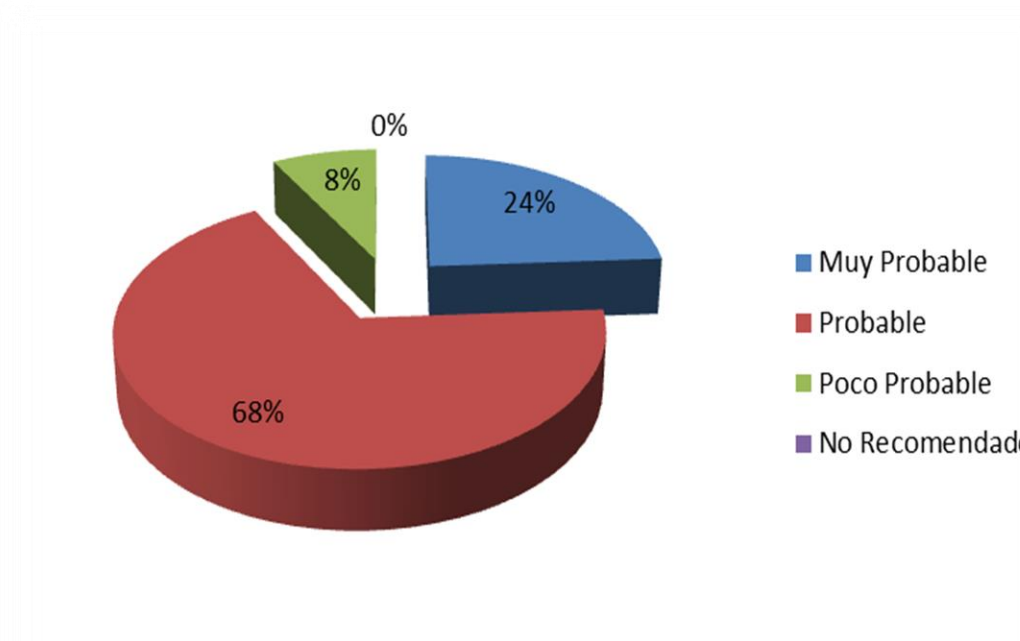


De los 380 clientes encuestados el 68% regresaría a Pizzería El Portal (258 personas). Un 32% respondieron que “Talvez” y “No”. Las personas que contestaron la opción “Talvez” dieron las razones del por qué y la mayoría fue por la distancia que hay entre sus domicilios y la empresa, no se les es tan accesible como para frecuentarlo tan a menudo.

**Pregunta N°11: ¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende Pizzería El Portal?**

**Objetivo:** Descubrir la disposición de los clientes, para recomendar Pizzería El Portal, con otras personas, según su experiencia vivida al visitar el lugar.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Muy Probable	93	24%
Probable	258	68%
Poco Probable	29	8%
No Recomendado	0	0%
Total	380	100%

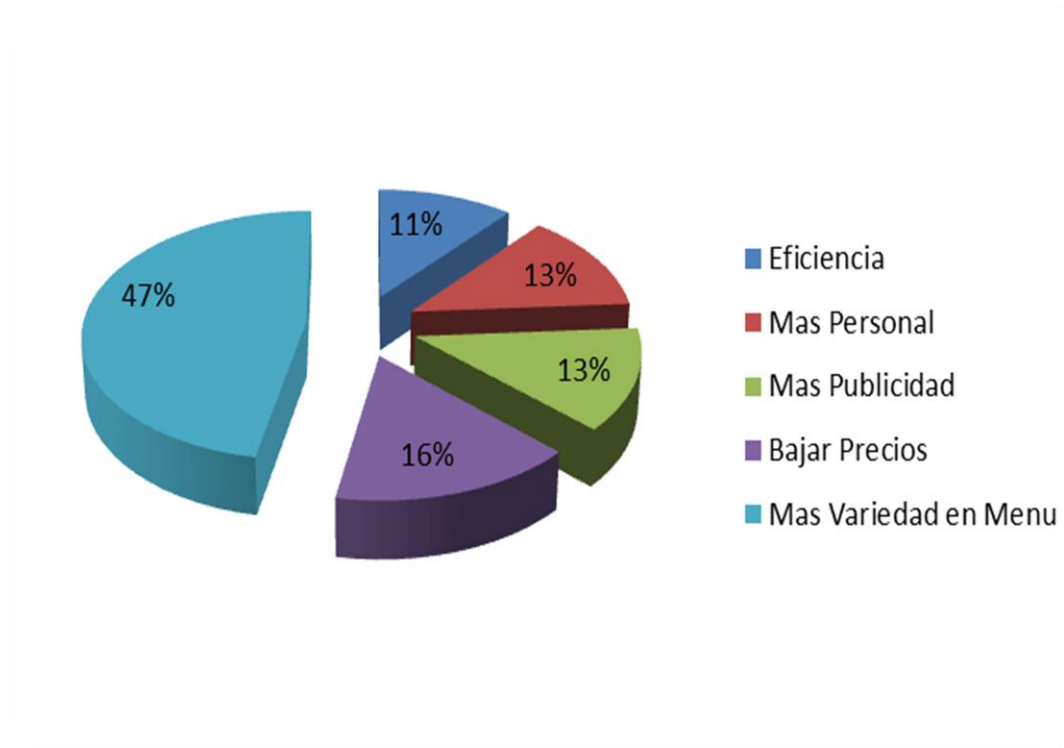


La probabilidad de ser recomendado el lugar realmente es muy alta, un 24% (93 personas), dicen que es “Muy Probable” y un 68% dicen que es “Probable” su recomendación. No existe mejor publicidad que un cliente satisfecho. El 8% de las personas, respondieron que sería “Poco Probable” una recomendación por parte de ellos hacia sus familiares y amigos.

**Pregunta N°12: ¿Qué observaciones podría hacerle a la empresa para la mejora en la entrega de sus servicios?**

**Objetivo:** Generar estrategias certeras para el mejoramiento de la calidad en el servicio ofrecido por Pizzería El Portal, a través de las opiniones generadas por los clientes del lugar.

<b>Eficiencia a la hora de los pedidos</b>	<b>65</b>	<b>17%</b>
<b>Más personal en meseros</b>	<b>20</b>	<b>5%</b>
<b>Más publicidad</b>	<b>30</b>	<b>8%</b>
<b>Bajar precio en el menú</b>	<b>95</b>	<b>25%</b>
<b>Más variedad en el menú</b>	<b>45</b>	<b>12%</b>
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



En el gráfico anterior los datos obtenidos se pueden analizar de la forma siguiente:

1. La observación más relevante realizada por los clientes, se traduce en bajar el precio para los productos, ocupando así el 25% del gráfico, es decir, 95 personas.
2. La eficiencia a la hora de los pedidos ocupa el tercer lugar con un total del 17% el cual equivale a 65 personas.
3. El 12% de las personas recomiendan más variedad en el menú.
4. El 8% recomienda hacerle más publicidad al lugar para que éste atraiga más clientes ya que creen en la empresa y lo merece por sus servicios. Esto equivale a 30 personas.
5. Y tan solo el 5% el cual equivale a 20 personas de un total de 380 encuestados que se tenga más personal en la empresa.

## ANEXO 2



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Entrevista dirigida al Gerente y dueño de Pizzería El Portal Jorge Madrid

Objetivo: Conocer el estado actual de la empresa, cuáles son las propuestas con las que se cuentan, cuáles son los objetivos a largo plazo y las metas que la gerencia de Pizzería El Portal pretende alcanzar.

1. ¿Cuenta actualmente, con un plan estratégico de marketing Pizzería El Portal?

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es la situación actual de Pizzería El Portal?

---

---

3. ¿Cuáles son los lineamientos o políticas de trabajo que se han establecido para El Portal?

---

---

---

4. ¿Está dispuesto a crear y/o modificar sus políticas actuales?

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

5. ¿Cuáles son las estrategias que han utilizado para potenciar el turismo hacia el Portal?

---

---

---

6. ¿Han funcionado?      Sí\_\_\_\_\_      No\_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

7. ¿Cuáles son los objetivos que tiene Pizzería El Portal a largo plazo?

---

---

8. ¿Cree que la publicidad en medios digitales puede ser beneficiosa para Pizzería El Portal?

---

---

9. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing a fin de brindar mejoras?

---

---

10. ¿Cuáles han sido las tácticas y estrategias utilizadas para la fidelización de clientes de El Portal?

---

---

11. ¿Estaría dispuesto a trabajar con autoridades locales para incrementar la afluencia de personas a la Pizzería?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál es la ventaja competitiva que Pizzería El Portal posee que lo diferencia de la competencia?

---

---

## **Resultado de Entrevista dirigida al gerente y dueño de Pizzería El Portal**

**Pregunta N°1. ¿Cuenta actualmente, con un plan estratégico de marketing Pizzería El Portal?**

**R//:** No, no contamos con un plan de marketing en la empresa.

**Pregunta N°2. ¿Cuál es la situación actual de Pizzería El Portal?**

**R//:** Se encuentra de una manera estable ya que contamos con un aceptable margen de clientes tanto locales como extranjeros, pero se necesita de mayor posicionamiento en el mercado.

**Pregunta N°3. ¿Cuáles son los lineamientos o políticas de trabajo que se han establecido para El Portal?**

**R//:** Trabajar con vocación en el arte gastronómico, creatividad e innovación constante, orden e higiene.

**Pregunta N°4. ¿Está dispuesto a crear y/o modificar sus políticas actuales?**

**R//** Si, porque son necesarias para medir el impacto que genera la marca y aumentar ventas.

**Pregunta N°5. ¿Cuáles son las estrategias que han utilizado para potenciar el turismo hacia el Portal?**

**R//** 1. Creación de producto que represente la identidad gastronómica Chalchuapaneca.  
2. Pauta en redes sociales y tv con spot informativo.



**Pregunta N°.6. ¿Han funcionado?**

**R//** Si, han hecho su función en lo que cabe, ya que por medio de estas hemos llegado a los clientes que tenemos y no se ha invertido demasiado ya que una de estas las cuales son las redes sociales se tienen a la mano como una gran herramienta gratuita solo es de saberla explotar.

**Pregunta N°7. ¿Cuáles son los objetivos que tiene Pizzería El Portal a largo plazo?**

**R//** La expansión y posicionamiento de la marca a nivel nacional con estándares internacionales.

**Pregunta N°8. ¿Cree que la publicidad en medios digitales puede ser beneficiosa para Pizzería El Portal?**

**R//** Si, definitivamente es el 50% del éxito del proyecto.

**Pregunta N°9. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing a fin de brindar mejoras?**

**R//** Claro que sí, consciente de cada día las tendencias cambian y del impacto constante que hay que causar en el cliente.

**Pregunta N°10. ¿Cuáles han sido las tácticas y estrategias utilizadas para la fidelización de clientes de El Portal?**

**R//** Nos hemos enfocado en aumentar los like de la página para luego fidelizar con las promociones ofrecidas al cliente.

**Pregunta N°11. ¿Estaría dispuesto a trabajar con autoridades locales para incrementar la afluencia de personas a la pizzería?**

**R//** Si, ya no es fácil llegar a convenios con algunas entidades.

**Pregunta N°12. ¿Cuál es la ventaja competitiva que Pizzería El Portal posee que lo diferencia de la competencia?**

**R//** Nuestra famosa pizza en masa de yuca y la innovación constante de nuestra pizzería.

### ANEXO 3



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Departamento de Ciencias Económicas

#### **GUIA DE OBSERVACION PARA PIZZERÍA EL PORTAL**

Objetivo: Observar y evaluar cada uno de los aspectos que se han establecido en la guía, desde la atención hasta el aseo y organización de los empleados de Pizzería El Portal.

<b>Atención por parte del personal</b>	<b>PONDERACION</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>
Saludo de bienvenida			X	
Actitud del personal (alegría, chispa)			X	
Presentación del personal (uniforme)		X		
Aseo del personal.			X	
Conducta sonriente ante el cliente		X		
Ofrece ayuda y sugerir al cliente	X			
Presentación del menú	X			
Explicación del menú		X		
Dominio de las especialidades ofrecidas				X
Oferta de la especialidad de la casa	X			
Información sobre promociones existentes		X		
Ofrecimiento del menú de bebidas			X	
Espera de la orden, máximo 15 minutos		X		
Disponibilidad del mesero			X	
Amabilidad del personal (trato, respeto).				X

## ANEXO 4

La empresa, Rótulos Creativos S.A. de C.V. envió una cotización en cuanto a la colocación de vallas publicitarias. Se comprometieron a hacer una promoción especial a la empresa Pizzería El portal; para que puedan tomar la mejor decisión con respecto a la implementación de esta estrategia.



## Cotización

Rótulos Creativos, S.A. de C.V.  
PBX: 2223-1059  
gerenciacomercial@rotuloscreativos.com  
Corporativo 2@rotuloscreativos.com

Salvador 28 de junio de 2019

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
3	Impresión e instalación de 3 vallas publicitarias ubicadas en: 1 en carretera que conduce de San Salvador a Santa Ana, 1 en carretera de Santa Ana a Chalchuapa, 1 en carretera de Ahuachapan a Chalchuapa. Impresas en vinyl.  Medidas: 3 de 1x2 mts.	\$200.00	\$600.00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$ 600.00</b>
<b>13% IVA</b>			<b>\$ 78.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 678.00</b>

**Garantía:** 6 meses en decoloración y desprendimiento.  
**Emitir cheque a nombre de:** Rótulos Creativos, S.A. de C.V.  
**Forma de pago:** 50% anticipo y 50% contra entrega.  
**Tiempo de entrega:** 7 días después de recibido y autorizado el arte.  
[www.rotuloscreativos.com](http://www.rotuloscreativos.com)

Salvador 28 de junio de 2019

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Fabricación e instalacion de valla publicitaria, elaborada con estructura de tubo de 1", y frente de lámina zinc alum cal-26, rotulada con vinil impreso a full color con protector UV, con parales de caño de 4"; con sus respectivos vientos; hundidos en concreto. Cerca del aeropuerto Monseñor Romero. Altura luz: 2.50m.  Medidas: 4x3m	\$700.00	\$700.00
		<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$ 700.00</b>
		<b>13% IVA</b>	<b>\$ 91.00</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$791.00</b>

**Emitir cheque a nombre de:**

**Forma de pago:**

**Tiempo de entrega:**

**Validez de la oferta:**

[www.rotuloscreativos.com](http://www.rotuloscreativos.com)

Rótulos Creativos, S.A. de C.V.

50% anticipo y 50% contra entrega.

13 días hábiles (lunes a viernes).

30 días.

## ANEXO 5



Somos una agencia de marketing lista para ayudarte con tus ideas y estrategias.

CONTACTANOS:

Tel. 7641-5168; creativospmarketing16@gmail.com

### Cotización de un plan de medios digitales en la empresa CREATIVOS (marketing digital)

Cantidad	Descripción	Precio
Paquete manejo de red social 1	-Diseño gráfico -Sesión fotográfica -Manejo de red social -Creación de promociones (15 post)	\$113
Paquete manejo de red social 2	-Diseño gráfico -Sesión fotográfica -Manejo de red social -creación de promociones (20 post)	\$169.50
Paquete manejo de red social 3	-Diseño gráfico -Sesión fotográfica -Manejo de red social -creación de promociones (25 post 1 video)	\$220.35

Cabe hacer mención de que, Creativos (marketing y publicidad), trabaja bajo ciertas políticas para establecer un precio determinado, en este caso trabaja por la cantidad de post que la empresa solicite implementar en sus redes sociales, para Pizzería el Portal se recomienda adquirir mensualmente el PAQUETE DE MANEJO DE RED SOCIAL 3.

## ANEXO 6

### Ilustraciones para activación de marca por medio de publicidad BTL

Activación de marca por medio BTL en los diferentes lugares turísticos y más visitados de la ciudad de Chalchuapa. Uso de canopy y entrega de flyers a personas que circulan por los alrededores.

Flyers parte frontal



Flyers parte trasera



Stand



Canopy



Montaje final



## ANEXO 7

### Imágenes de las instalaciones de Pizzería El Portal



Fuente: Bryan Ernesto Herrera Velado.





Fuente: Bryan Ernesto Herrera Velado.



Fuente: Bryan Ernesto Herrera Velado.



Fuente: Bryan Ernesto Herrera Velado.



Fuente: Bryan Ernesto Herrera Velado.