

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



TRABAJO DE GRADO
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA
YELLOW FOODTAINERS

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR
JULIO ALBERTO RAMOS MENDOZA

DOCENTE ASESOR
LICENCIADO JOSUÉ ENMANUEL IBAÑEZ NIETO

SEPTIEMBRE, 2019
SANTA ANA , EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES



M. Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO
VICERRECTOR ACADEMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

M. Sc. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ
SECRETARIO GENERAL

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

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCUNAGA LÓPEZ
DECANO

M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS
VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA
SECRETARIO

LICDO. WALDEMAR SANDOVAL
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Agradecimientos

Agradecer principalmente a Dios por la oportunidad de poder culminar esta etapa de mi vida y una de las más importantes, gracias por el amor, la sabiduría, fortaleza y por guiarme siempre en cada uno de los pasos de este largo camino. Gracias porque a pesar de los momentos difíciles de mi vida has estado siempre fiel acompañándome. Gracias por los logros obtenidos a lo largo de estos años, gracias por permitirme conocer a las personas indicadas para motivarme a seguir siempre adelante y ha nunca decaer. Infinitas gracias por siempre guiar mi vida.

Agradecer a mis papás Ana Elizabeth Mendoza de Ramos y Julio Cesar Ramos por ser mi fuerza motora que hicieron que cada día me esforzara para seguir adelante, por ser mi ejemplo a seguir y por siempre brindarme el apoyo, el amor, el ánimo necesario en cada etapa de mi vida, sobre todo en esta etapa llamada Universidad, gracias por la paciencia que siempre tuvieron, han sido mi fuerza y por lo cual les agradezco infinitamente, los amo papás.

Agradecer a mi hermana Karen Elizabeth Ramos por acompañarme a lo largo de mi vida como mi compañera, como mi segunda madre, siendo uno de los pilares en la formación de mi vida, gracias por todo el apoyo incondicional, a pesar de la distancia siempre está presente en mi vida, te amo hermana.

A mi familia en general, agradecerles todo el apoyo, Yanira Ramos, Saúl Romero, Cindy Romero y demás familiares que siempre están presentes en mis logros y siempre mostrándome el apoyo y las palabras necesarias, así también a una persona que considero familia Benjamín Carrillo, gracias por todos los consejos y el apoyo, los quiero a todos.

A mis amigos incondicionales que han estado a lo largo de mi vida y sobre todo en mi etapa universitaria agradecerles todo el apoyo, todos los ánimos, las risas y sobre todo el cariño que siempre han tenido hacia mi persona, Natalia Trujillo, Alejandra Peraza, Katherinne Ochoa, Jeannette Rodríguez, Néstor Santana, Guillermo Beltrán y demás amigos que he tenido la oportunidad de conocer dentro y fuera de la Universidad con los cuales he compartido todo este tiempo, agradecerle a cada uno por todo.

Agradecerle a mi docente asesor por todo el apoyo, consejos y conocimiento que me ha transmitido no solo como docente sino como amigo a lo largo de mi carrera, una persona que admiro mucho y del cual he aprendido mucho todo este tiempo, gracias por todo Lic. Francisco López Román, así también a mis docentes que han estado a lo largo de mi formación, los cuales me han dado increíbles lecciones académicas y de vida, Licda. Ana Marroquín, Licdo. Alexander Arévalo, Licdo. Josué Ibáñez y demás docentes de la carrera, agradecerles.

Índice

Introducción.....	xiv
Capítulo I.....	16
Planteamiento del Problema.....	16
1.1. Delimitación del problema	17
1.1. Objetivos	17
<i>1.1.1. Objetivo General.</i>	17
<i>1.1.2. Objetivos Específicos.</i>	17
1.2. Justificación	17
1.3. Alcance y limitaciones de la investigación	19
<i>1.3.1. Alcances.</i>	19
<i>1.3.2. Limitaciones.</i>	19
Capítulo II: Marco Teórico.....	20
2.1. Generalidades de los Restaurantes en El Salvador	21
<i>2.1.1. Historia de los restaurantes.</i>	21
<i>2.1.2. Concepto general de restaurante.</i>	25
<i>2.1.3. Clasificación de los restaurantes.</i>	26
<i>2.1.3.1. Clasificación de los Restaurantes Salvadoreños por el tipo de comida.</i>	26
<i>2.1.3.2. Clasificación de los Restaurantes Salvadoreños por la variedad del servicio.</i>	29
<i>2.1.3.3. Clasificación de los Restaurantes por el derecho de marca.</i>	31
<i>2.1.4. Aspectos generales acerca del rubro restaurantes en El Salvador.</i>	31
<i>2.1.4.1. Definición de restaurante.</i>	32
<i>2.1.4.2. Tipos de restaurantes.</i>	32
2.2. Empresa Yelloow Foodtainers	33
<i>2.2.1. Nacimiento e inicios de la empresa Yelloow Foodtainers.</i>	33
<i>2.2.2. Organigrama de la empresa Yelloow Foodtainers.</i>	34
<i>2.2.3. Impacto y relevancia de la empresa Yelloow Foodtainers.</i>	34
2.3. Análisis de la situación actual de la empresa Yelloow Foodtainers	34
<i>2.3.1. Estrategias utilizadas actualmente por la empresa Yelloow Foodtainers para la atracción de clientes.</i> 35	
<i>2.3.2. Recursos económicos empleados por la empresa Yelloow Foodtainers para la implementación de las diferentes estrategias de marketing.</i>	35
Presupuesto del equipo de Marketing.....	35
2.4. Fundamentos teóricos sobre Plan de Marketing Estratégico	36
2.4.1. Conceptos generales	36
<i>2.4.1.1. Plan</i>	36
<i>2.4.1.2. Estrategia</i>	36
<i>2.4.1.3. Planeación estratégica.</i>	36
<i>2.4.1.4. Mercadeo.</i>	37

2.4.1.5. <i>Plan de mercadeo.</i>	37
2.4.1.6. <i>Demanda.</i>	38
2.4.1.7. <i>Oferta.</i>	38
2.4.1.8. <i>Rentabilidad.</i>	38
2.4.3.1. <i>Resumen ejecutivo.</i>	39
2.4.3.2. <i>Situación actual.</i>	39
2.4.3.3. <i>Objetivos del plan estratégico de mercadeo.</i>	39
Capítulo III Marco Metodológico.....	47
3.1. Metodología de la investigación	48
3.1.1. Objetivos de la investigación.	48
3.2.1.1. <i>Objetivo general</i>	48
3.2.1.2. <i>Objetivos específicos.</i>	48
3.1.2. Tipo de investigación.	48
3.1.3. Fuentes de información.	49
3.1.3.1. <i>Fuentes primarias</i>	49
3.1.3.2. <i>Fuentes secundarias</i>	49
3.1.4. Técnicas de investigación.	49
3.1.5. Definición de la población.	50
3.1.5.1. <i>Determinación del universo</i>	50
3.1.5.2. <i>Determinación de la muestra</i>	51
3.1.6. Metodología utilizada.	52
3.1.7. Trabajo en el campo.	53
3.1.7.1. <i>Tabulación de la información</i>	53
3.1.7.2. <i>Análisis e interpretación de resultados.</i>	60
3.2. Alcances y limitaciones de la investigación	76
3.2.1. <i>Alcances</i>	76
3.2.2. <i>Limitaciones</i>	76
Capítulo IV Propuesta de un Plan de Marketing Estratégico.....	77
4.1. Resumen ejecutivo	78
4.2. Enfoque y plan estratégico	79
4.2.1. <i>Misión.</i>	79
4.2.2. <i>Visión.</i>	79
4.2.3. <i>Valores.</i>	79
4.2.4. <i>Metas.</i>	79
4.3. Competencia fundamental y ventaja competitiva sustentable	80
4.4. Análisis FODA	80
4.5. Análisis de la industria	81
4.5.1. <i>Tendencias en la gastronomía – turismo gastronómico.</i>	81
4.5.2. <i>Competidores en el mercado de restaurantes.</i>	83

4.6. Análisis de la empresa	85
4.7. Análisis de los clientes	86
4.7.1. <i>Características de los clientes.</i>	86
4.7.2. <i>Aspectos de salud y nutricionales de los productos de Yelloow Foodtainers.</i>	87
4.8. Enfoque en el mercado – producto	88
4.8.1. <i>Mercados previstos.</i>	88
4.8.1.1. <i>Matriz mercado producto de Yelloow Foodtainers</i>	89
4.8.2. <i>Objetivos de marketing y producto.</i>	89
4.8.3. <i>Puntos de diferencia.</i>	91
4.8.4. <i>Posicionamiento.</i>	91
4.9. Programa de marketing	92
4.9.1. <i>Estrategias de marketing mix.</i>	92
4.9.1.1. <i>Estrategias de producto</i>	92
4.9.1.2. <i>Estrategias de precio</i>	94
4.9.1.3. <i>Estrategias de plaza o distribución</i>	99
4.9.1.4. <i>Estrategias de promoción</i>	100
4.9.2. <i>Estrategias de diferenciación.</i>	105
4.9.3. <i>Estrategias de posicionamiento.</i>	108
4.9.4. <i>Estrategias financieras.</i>	109
4.9.4.1. <i>Presupuesto de implementación de estrategia financiera</i>	110
4.10. Presupuesto general de implementación de estrategias 2020	110
4.11. Datos y proyecciones financieras	113
4.11.1. <i>Ingresos por venta en el pasado</i>	113
4.11.2. <i>Proyecciones a 3 años</i>	113
4.12. Organización	114
4.13. Plan de implementación	115
4.13.1. <i>Obtención de recursos</i>	116
4.13.1.1. <i>Financiamiento externo</i>	116
4.14. Ejecución del programa de marketing	117
4.14.1. <i>Planificación de ejecución – 2020.</i>	117
Fases del proyecto	118
4.14.2. <i>Planificación de ejecución – 2021.</i>	118
Fases del proyecto	119
4.14.3. <i>Planificación de ejecución – 2022.</i>	119
Fases del proyecto	120
4.14.4. <i>Cronograma de actividades del año 2020.</i>	121
4.14.5. <i>Cronograma de actividades del año 2021.</i>	122
4.14.6. <i>Cronograma de actividades del año 2022.</i>	124
4.15. Evaluación y control	126

<i>4.15.1. Proyección de ventas 2020.</i>	126
<i>4.15.2. Proyección de ventas 2021.</i>	126
<i>4.15.3. Proyección de ventas 2022.</i>	126
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	128
5.1 Conclusiones	129
5.2 Recomendaciones	129
Bibliografía	131

Índice de tablas

Tabla 1: Recursos económicos empleados por la empresa Yelloow Foodtainers para la implementación de las diferentes estrategias de marketing.	36
Tabla 2: Habitantes por departamento	51
Tabla 3: Habitantes de la zona urbana y rural del municipio de Santa Ana	51
Tabla 4: Análisis FODA	81
Tabla 5: Competidores en el mercado de restaurantes.....	83
Tabla 6: Clientes Actuales.	87
Tabla 7: Estrategias de producto.....	92
Tabla 8: Presupuesto de implementación de estrategias de producto.....	94
Tabla 9: Estrategias de precio.....	94
Tabla 10: Presupuesto de implementación de estrategia de marketing mix: precio.	98
Tabla 11: Lanzamiento de un Nuevo Producto a bajo Costo.....	99
Tabla 12: Estrategias de plaza o distribución.	99
Tabla 13: Presupuesto de implementación de estrategia de marketing mix: plaza o distribución.	100
Tabla 14: Participación como patrocinador en eventos estudiantiles y empresariales.	100
Tabla 15: Estrategias de promoción.....	100
Tabla 16: Presupuesto de implementación de estrategia de marketing mix: promoción.....	102
Tabla 17: Descuentos.....	103
Tabla 18: Incentivos a los Clientes.	103
Tabla 19: Publicidad.	103
Tabla 20: Estrategias de diferenciación.	104
Tabla 21: Estrategias de marketing digital.....	105
Tabla 22: Presupuesto de implementación de estrategias de diferenciación.	107
Tabla 23: Presupuesto de implementación de estrategias de diferenciación (Clientes y Empleados).....	107
Tabla 24: Presupuesto de estrategias de posicionamiento.	109
Tabla 25: Presupuesto de implementación de estrategia financiera.	110
Tabla 26: Presupuesto general de implementación de estrategias 2020 (Producto).....	111
Tabla 27: Presupuesto general de implementación de estrategias 2020 (Plaza o Distribución).	111

Tabla 28: Presupuesto general de implementación de estrategias 2020 (Promoción).....	113
Tabla 29: Presupuesto general de implementación de estrategias 2020 (Financiero)	113
Tabla 30: Proyecciones a 3 años.	114
Tabla 31: Proyección de ventas 2020.	126
Tabla 32: Proyección de ventas 2021.	126
Tabla 33: Proyección de ventas 2022.	127
Tabla 34: Guía de Observación.....	132

Índice de figuras

Figura 1: Resultado de rango de edades.	61
Figura 2: Resultado de género de encuestados.	62
Figura 3: Resultado de fuente de ingreso.....	63
Figura 4: Resultado de la ocupación de los encuestados.	64
Figura 5: Resultado de la preferencia hacia los restaurantes.	65
Figura 6: Resultados de motivación para visitar cada restaurante.	66
Figura 7: Resultados conocimiento de Yelloow Foodtainers.	67
Figura 8: Resultado de cómo conocen Yelloow Foodtainers 68	
Figura 9: Medio de transporte utilizado para llegar a Yelloow Foodtainers 69	
Figura 10: Resultado de preferencia sobre obtención de información de Yelloow Foodtainers .. 70	
Figura 11: Resultado preferencia de contenedores.	71
Figura 12: Conocimiento de espacios recreativos Yelloow Foodtainers.....	72
Figura 13: Resultado de rangos que los encuestados están dispuestos a pagar por el uso de espacios recreativos.....	73
Figura 14: Resultados de rangos de precios que los encuestados están dispuestos a invertir por utilización de salón de eventos.....	74
Figura 15: Resultado de uso de salón de eventos 75	
Figura 16: Distribución de restaurantes por zonas y departamentos en El Salvador..... 85	
Figura 17: Clientes Actuales.....	87
Figura 18: Matriz mercado producto de Yelloow Foodtainers.	89
Figura 19: Organigrama Actual de la Empresa Yellow Foodtainers.....	114
Figura 20: Propuesta de Organigrama para Yellow Foodtainers.....	115
Figura 21: Actividades a realizar con la Obtención de recursos.....	116

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama de la empresa Yelloow Foodtainers.....	34
Ilustración 2: Matriz para la formulación de estrategias.....	41
Ilustración 3 Puntos de diferencia:.....	91
Ilustración 4: Propuesta de platos.	93
Ilustración 5: Propuesta de Publicidad.....	101
Ilustración 6: Propuesta de Publicidad.....	102
Ilustración 7: Cronograma de actividades del año 2020.....	122
Ilustración 8: Cronograma de actividades del año 2021.....	123
Ilustración 9: Cronograma de actividades del año 2022.....	125

Introducción

El marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para lograr el posicionamiento a través de todas las actividades de comunicación que va dirigida a los cinco sentidos del consumidor. El marketing debe ser enfocado como una conversación, una comunicación interactiva que haga posible nuevos escenarios de experiencias. Hoy en día el sector restaurantes juega un papel importante en la economía de todos los países; esto genera desarrollo turístico, social, comercial, cultural, tecnológico, económico, etc. Además, diversifica el conocimiento culinario de las ciudades, que es algo interesante. Sin embargo, el trabajo para destacar un restaurante en particular es difícil por la creciente competitividad en las zonas de turismo activo.

Yelloow Foodtainers se encuentra ubicado en la ciudad de Santa Ana, departamento de Santa Ana. Es un establecimiento donde pueden disfrutar de un ambiente agradable, además de degustar deliciosa comida rápida clásica, un buen café, postre o divertirse con amigos, pero a lo largo de estos meses en los que Yelloow Foodtainers ha estado en funcionamiento no ha logrado el posicionamiento adecuado y apto para ser de las principales opciones de los Santanecos.

Se realizó el trabajo de investigación con técnicas mixtas de investigación como la Observación y la Encuesta para poder recabar la información necesaria y realizar la propuesta de Marketing adecuada con la finalidad de posicionar y dar a conocer a más personas Yelloow Foodtainers.

El documento contiene las siguientes partes:

Capítulo I – Planteamiento del Problema

En el cual se describe la problemática y alcances en los que el Plan de Marketing Estratégico sería necesario abordar, los objetivos de la investigación, delimitación del problema y Justificación lo cual trazo el curso por el cual la investigación siguió.

Capitulo II – Marco Teórico

En este capítulo se hace una reseña del rubo de servicio de comida al cual Yelloow Foodtainers como restaurante pertenece, en el cual se encuentran conceptos generales de los restaurantes, clasificaciones, historia y específicamente de Yelloow Foodtainers como nació, su historia específica, su organigrama y recursos.

Este capítulo también incluye los conceptos generales que debe llevar el Plan de Marketing Estratégico planteado a la empresa.

Capitulo III – Marco Metodológico

Este capítulo incluye las generalidades en las cuales la propuesta como investigación se basó lo cual plantea los objetivos de esta misma, las fuentes, las técnicas y el alcance.

Capitulo IV - Propuesta de un plan de marketing estratégico

En el capítulo 4 de la investigación se propone un plan de marketing estratégico para Yelloow Foodtainers en el cual se incluyen diferentes estrategias y análisis en los cuales la empresa debe tomar en cuenta para así generar mayor posicionamiento y atracción hacia nuevos clientes.



Capítulo I

Planteamiento del Problema



1.1. Delimitación del problema

Yelloow Foodtainers nació como una innovación en la ciudad de Santa Ana, ofreciendo a sus visitantes atractivos platillos y diversión sin igual, pero dada su apertura se ha enfrentado a ciertos problemas los cuales debe resolver inmediatamente.

Desde el origen de la empresa se contó con amplios recursos los cuales no fueron utilizados adecuadamente en el área de Marketing, debido al poco conocimiento de los encargados, bajo posicionamiento y reconocimiento por parte de los Santanecos y clientes de fuera de la ciudad le han valido para no generar el crecimiento adecuado

En la búsqueda de posicionamiento se requiere lograr que el restaurante defina cuál es la dirección y estrategia que éste seguirá. Establecer su condición actual y potencialidades; permitirá que los objetivos del restaurante respondan de manera positiva a los cambios.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General.

“Crear un Plan de Marketing Estratégico para incrementar el posicionamiento de Yelloow Foodtainers.”

1.1.2. Objetivos Específicos.

- Analizar la situación de posicionamiento actual de Yelloow Foodtainers y su efecto en las preferencias de los consumidores.
- Determinar las estrategias más factibles y su efectividad en el incremento de las ventas.
- Establecer una estrategia en marketing digital para mejorar el posicionamiento virtual de Yelloow Foodtainers.

1.2. Justificación

La investigación se realizó con la finalidad de proveer un plan de marketing estratégico que incluya las estrategias necesarias para el restaurante y así lograr un incremento de clientes que visitan el lugar y alcanzar un mejor posicionamiento de Yelloow Foodtainers; Además ser de las



primeras opciones que tengan los clientes a la hora de elegir un lugar para disfrutar de una deliciosa comida, un café o diversión en general, dado que es una de los restaurantes con mayor potencial en el mercado de la ciudad.

Dicha investigación es de gran ayuda para los encargados, propietarios y personal en general de Yelloow Foodtainers ya que se trazó un camino en el que la empresa puede obtener los resultados que desea, conociendo nuevas estrategias las cuales al implementarse generarían el posicionamiento necesario.

Con la investigación se presentan oportunidades para que el restaurante Yelloow Foodtainers sea clasificado como uno de los mejores restaurantes de Santa Ana, de manera que las familias lo prefieran siempre. Esto da como resultado el incremento en las ventas y la afluencia constante al establecimiento; Por lo tanto, es necesario la Planeación de Marketing Estratégico, que aporta estrategias para lograr metas que permitan posicionamiento y, a su vez expandir el mercado con nuevos clientes potenciales.



1.3. Alcance y limitaciones de la investigación

1.3.1. Alcances.

La trascendencia de la investigación radica en hacer conocer a los encargados de Yelloow Foodtainers, con respecto a la realización del plan de marketing estratégico, tácticas y recomendaciones, la importancia del aspecto comunicacional y promocional fundamentales en toda empresa para el logro de objetivos y su sostenibilidad, es por eso que se estructuró de acuerdo a las necesidades conocidas por medio de los resultados de la investigación, una propuesta comunicacional para el posicionamiento de la empresa.

Desde factores como el análisis de esfuerzos en marketing digital, pasando por la medición de aspectos como la imagen, reputación y satisfacción de los clientes, hasta llegar a una evaluación interna como del clima organización y atención al cliente, que brinden toda la información necesaria con respecto a las cabañas de alquiler.

1.3.2. Limitaciones.

Una de las principales limitantes fue el acceso limitado por parte de la empresa a información financiera y empresarial por parte de los encargados, ya que cierta información se maneja de manera confidencial debido al poco tiempo que la empresa tiene en el mercado.



Capítulo II:

Marco Teórico



2.1. Generalidades de los Restaurantes en El Salvador

Un restaurante es un establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado. (Herrera, 2004)

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

2.1.1. Historia de los restaurantes.

Antiguamente, el hombre vivía de una rudimentaria agricultura, de una limitada caza y de la recolección de frutos silvestres. Los aderezaba a lo rústico, ya que apenas conocía el fuego. Desde entonces crea el arte culinario y escoge muy bien sus alimentos (Herrera, 2004).

En Roma existieron los *thermopoliuns* algo así como un snack-bar (cantina donde se sirven botanas ligeras) así como las tabernas (lugares de alojamiento) para público en general, donde servían un menú básico con vino para los huéspedes (Lane & Dupré, 1997). En este país se adoraba a varios dioses, entre los que se encontraban Gasteria (que significa gastronomía) y Oinos, dios del vino. A los hongos los llamaban “carne de los dioses”. Era toda una ceremonia cuando se tenía algún invitado a comer, pues se desnudaban y comían con una bata blanca, supuestamente para que les cupiera más. Al regreso victorioso de Julio César desde Oriente, por primera vez, se dio de comer a 260,000 personas en varias jornadas en las cuales se sirvieron 22,000 mesas.

En 1765, Boulanger Carpentier abrió el primer establecimiento en la calle de Poulies en París, donde solo se admitía a gente que fuese a comer. En tal institución servían – en mesas de mármol – aves muy condimentadas, huevos y consomés. Boulanger hizo pintar en la puerta “*Venid ad me ommis qui stomacho laboratis, ego restaurabo vos*”, que significa “Venid a mí los que sufrís del estómago, que yo os restauraré” (Lane & Dupré, 1997).

A partir de 1,800 comenzó a ser popular el comer fuera de casa, por comodidad y porque estaba la moda establecida por el hotelero César Ritz. Tuvo éxito gracias a la observación de los detalles, halagos y gusto por satisfacer a sus clientes; dejando su gran escuela de ofrecer y fomentar siempre una especialización del servicio.



Menciona (Lane & Dupré, 1997) que en 1,826 se estableció en la ciudad de Nueva York el primer restaurante estadounidense *Delmonico's*, con un menú sencillo que ofrecía vinos, pasteles de chocolate y helados; su fundador fue John Delmonico. En 1,832 Lorenzo Demonico funda *Banquetes Delmonico's*; éste brindaba el primer menú impreso en inglés y francés, el cual contenía 371 platillos para ordenar. En 1,876 se instala el primer servicio rápido con el nombre *Harvey Girls*. Este concepto fue adaptado por lo que ahora conocemos como establecimientos de comida rápida *fast food*; actualmente su principal representante es la cadena restaurantera *McDonald's*.

La actividad del servicio de alimentos en Estados Unidos emplea en mayor proporción a mujeres, ya que, de cada 10 empleos, siete los ocupan mujeres. También se sabe que existe mayor número de restaurantes pequeños e independientes que grandes, sin embargo, estos últimos cuentan con programas de capacitación exitosos, por lo que sacan gran ventaja a los negocios pequeños.

En esta misma línea, por el año de 1,963, aparecen en San Salvador los primeros carritos ambulantes de comida, que vendían tortas, hamburguesas y hot dog, de este último producto se puede mencionar la marca "Hot Dog El Paso" que servía esos exquisitos panes con salchicha y aderezo en kioscos ubicados estratégicamente. Su empaque adecuado a las necesidades de los clientes le permitió crear una gran demanda durante varios años.

En la década de los 70's inicia el establecimiento de los primeros restaurantes.

En 1,972 comienza a operar Pizza Boom como pioneros en la especialidad de comida italiana, específicamente pizzas. En el mismo año aparece en el mercado salvadoreño McDonald's, siendo el primer restaurante de hamburguesas en el país. Esta franquicia ha sido pionera en el negocio de las hamburguesas a nivel mundial, siendo sus creadores los hermanos Dick y Mac Donald's. Un año más tarde, en 1,973 ingresa al mercado la marca Pollo Campero, su fundador Dionisio Gutiérrez, de nacionalidad guatemalteca, abrió el primer restaurante en el Boulevard de los Héroes, y posteriormente otra en la calle a Rubén Darío, en el centro de la ciudad. De igual forma, para el año 1,974 comienza a operar Toto's Pizza, haciéndole la competencia a Pizza Boom que tenía ya dos años de operar. Toto's Pizza permaneció durante



varios años como líder en su especialidad hasta llegar a decaer en el mercado por dificultades administrativas.

Once años más tarde, en 1,985 abre sus puertas el Restaurante Paradise. Bajo la administración de Grupo Rovira, Paradise se convierte en una franquicia 100% salvadoreña, sus años de experiencia en platillos de cortes importados le han convertido en uno de los restaurantes más elegantes de El Salvador orientando su mercado a la clase media alta y alta.

En 1,987 abre por primera vez en el país la cadena de restaurantes Pizza Hug. Los hermanos Fran y Dan Carney, y el señor John Benderen en 1,958 crean el concepto y abren el primer restaurante en Kansas, Estados Unidos. Su expansión en el año de 1,968 adoptando “el techo rojo” para su cadena. A tres décadas, Pizza Hut cuenta con más de 55 restaurantes, algunos consolidados como anclas dentro de los principales centros comerciales y otros con espacios propios que atienden un alto tráfico de comensales que comienzan a desfilar desde muy temprano, en el desayuno, un horario que Pizza Hut reforzó en la última década. Esta franquicia, en El Salvador, está bajo la administración del Grupo Roviera, quienes cuentan con una amplia experiencia en los negocios de restauranteros.

Otro restaurante que surge en 1,987 es La Pampa Argentina. Este restaurante se ha caracterizado por ofrecer un clima familiar, amplias instalaciones y calidad en el servicio, el producto principal es la carne a la parrilla, pero también cuenta con un menú variado que además ofrece mariscos y aves.

En la década de los 90's, específicamente en el año 1,990 se incorpora al mercado el restaurante salvadoreño Dallas, en la Zona Rosa, bajo la administración del empresario Lisandro Pohl quien incorporaba en el servicio de restaurante con especialidad en carnes, el servicio de bar llamado Friday's. Y a los pocos años abre bajo su misma cadena el restaurante Puerto Escondido con especialidad en mariscos.

En 1,992 abre sus puertas la franquicia Burger King bajo la sociedad Micomi, S.A. de C.V. posicionándose como uno de los grandes competidores del sector de comida rápida, específicamente hamburguesas y frituras. Ese mismo año se constituye como empresa la sociedad Palchar S.A. de C.V. bajo el nombre comercial de La Panetiere, quienes a esa fecha



contaban con una gran experiencia en el sector panadero proveniente de la ciudad de Santa Ana y para 1,992 pretendían abrir tiendas con el servicio a mesa de menús variados pero especializados en la panadería.

En 1,996 inicia operaciones la franquicia de Restaurante Los Cebollines, bajo la razón social Restaurante y Servicios, S.A. de C.V., para el año 2,001 esta empresa ya contaba con dos sucursales, una en la Colonia Escalón y otra en el Boulevard de Los Héroes, y un año después apertura en el Boulevard Los Próceres. En la actualidad es uno de los restaurantes exclusivos del país que atiende el mercado de la clase media alta y alta.

En 1,997 Don Roberto Cuadra Mora y su esposa Rebeca, fundan el primer restaurante de comida peruana en El Salvador llamado Café-Café, el cual se caracteriza por la sofisticación de sus productos. Este restaurante apuesta su calidad a los ingredientes como mariscos, pisco, ajíes y otros toques fundamentales para sus recetas, importándolos desde el Perú. Este mismo año se constituye la sociedad Servamatic, S.A. de C.V. para manejar la franquicia de los Restaurantes Mc Donald's.

En 1,998 nace una propuesta de comida que utiliza ingredientes nacionales como el loroco y los chufles en un escenario gourmet llamado A Lo Nuestro, una idea original de sus fundadores Tomás Regalado y Susana Dougherthy de Ávila. Este mismo año abre por primera vez sus puertas el Restaurante Tony Roma's en un ambiente exclusivo en la Zona Rosa, por supuesto bajo la administración del Grupo Rovira. Este restaurante tipo franquicia está orientado al segmento de comida especializada en costillas de cerdo y res.

En 1,999 se apertura dos nuevos establecimientos de Mc Donald's, en Metrocentro Santa Ana y en el Boulevard Los Próceres. Este mismo año, el fundador de los restaurantes Dallas, Puerto Escondido y OK Maguey!, don Lissandro Pohl, abre sus puertas en la Zona Rosa con el restaurante "Los Rinconcitos", con un estilo de bar-restaurant el cual, en la actualidad, es uno de los lugares predilectos en la zona.

El cambio de milenio trajo consigo muchos cambios en el mercado de servicios, y el mercado salvadoreño no se quedó atrás, su empuje inició en el año 2,000 con la apertura de un establecimiento Mc Donald's en el supermercado Hiper Paiz.



Luego, en el año 2,003, surge una opción de especialidad en comida italiana en la Colonia San Benito, el Restaurante IL Bongustaio fundado por Roberto Sartoro. Ofrece especialidades para los gustos más exigentes y definitivamente sus sabores exóticos, la privacidad y la atención extremadamente buena son las características que este restaurante trabaja día a día. Ese mismo año abre su segunda sucursal la franquicia Tony Roma's, esta vez en el Centro Comercial Metrocentro.

En el 2,005 la franquicia Tony Roma's se sigue expandiendo y abre su nueva sucursal en el Centro Comercial Multiplaza atendiendo los mercados de Santa Tecla, Ciudad Merliot y Santa Elena.

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

Los restaurantes salvadoreños se han convertido en lugares estables y de prestigio, que les permiten vivir sin preocupaciones para su verdadera pasión: cocinar.

2.1.2. Concepto general de restaurante.

El concepto de restaurantes ha sufrido cambios en los últimos años, ha pasado de ser un simple establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas, a ser considerado como “una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben administrarse adecuadamente, valorando la importancia de las actividades de finanzas, proyección y mercadotecnia”. (García, 2003)

Otros conceptos básicos relacionados a la industria restaurantera son:

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



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

2.1.3. Clasificación de los restaurantes.

Existen diferentes clasificaciones de los establecimientos de alimentos y bebidas. Puede clasificárseles, generalmente, por el tipo de comida y la variedad del servicio. Los restaurantes se han clasificados en diferentes formas; la Ordenación Turística de Restaurantes en México ha clasificado los restaurantes en: cafeterías, bares, cafés, clubes, salas de fiestas y similares. En la Clasificación del Ministerio de Información y Turismo de la Secretaría General Técnica e Madrid de 1974, mencionada por (Marqués & Blanco, 1987) sugieren cinco grupos: de lujo, de primera clase, comercial, rango medio y económico o limitado.

En el caso específico de los restaurantes de El Salvador, la clasificación avalada por una entidad estatal es la otorgada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) a través de la Clasificación Industrial Interna Uniforme, dicha clasificación está contemplada en el apartado de Aspectos Legales, numeral 1, literal C, de este capítulo.

Debido a la arbitrariedad del manejo y a la falta de actualización en el registro, la clasificación obtenida por la DIGESTYC no es totalmente adecuada a la realidad restaurantera nacional, por lo que se hizo necesario determinar una clasificación de los restaurantes salvadoreños que se adecue a las condiciones actuales.

2.1.3.1. Clasificación de los Restaurantes Salvadoreños por el tipo de comida.

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

a. Restaurante con especialidad en carnes

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



b. Restaurante con especialidad en aves

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

c. Restaurante con especialidad en mariscos

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

d. Restaurante con especialidad en carnes y aves

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

e. Restaurante con especialidad en carnes y mariscos

Los restaurantes clasificados bajo esta especialidad ofrecen un menú de platillos preparados a base de carne de mamíferos y mariscos. Este restaurante es una combinación de los restaurantes con especialidad en carnes y los de mariscos.

f. Restaurante con especialidad en aves y mariscos

Los restaurantes clasificados bajo esta especialidad ofrecen un menú de platillos preparados a base de carne de aves y mariscos. Este restaurante es una combinación de los restaurantes con especialidad en aves y los de mariscos.

g. Restaurante con especialidad en carnes, aves y mariscos

El menú que ofrece este tipo de restaurante presenta una variedad de platillos a base de carnes, aves y mariscos. Así pretenden abarcar los gustos más exquisitos de sus diferentes clientes. Este restaurante es una combinación de las tres especialidades.



h. Restaurante con especialidad en cocina internacional (especial por su país de origen)

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

i. Restaurante de comida típica salvadoreña

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

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

j. Restaurante de comida vegetariana

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

k. Restaurante de otras especialidades

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



2.1.3.2. Clasificación de los Restaurantes Salvadoreños por la variedad del servicio.

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

a. *Restaurante bar*

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

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

b. *Restaurante bar-discoteca*

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



c. Restaurante bar-karaoke

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

d. Restaurante bar-show en vivo

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

e. Restaurante con servicio de juegos infantiles

Los restaurantes que ofrecen este servicio se apoyan de los juegos infantiles como una estrategia para atraer clientes, con lo que pretenden hacer más placentera la visita de quienes buscan un ambiente familiar a la hora de consumir sus alimentos. Bajo esta clasificación se encuentran los restaurantes de comida rápida, que en su mayoría delimitan un espacio para el entretenimiento infantil.

f. Restaurante de servicios múltiples

Este tipo de restaurantes, son aquellos que poseen más de un tipo de servicio, como una estrategia para atraer la afluencia de clientes, así como de satisfacer las exigencias de los mismos.



2.1.3.3. Clasificación de los Restaurantes por el derecho de marca.

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

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

a. Restaurante tipo franquicia

Un restaurante, para ser clasificado como tipo franquicia, debe cumplir todas las características establecidas por la ley. La característica principal es que la marca sea utilizada bajo el derecho que otorga la licencia que se ha comprado al dueño de la misma.

Restaurantes como: Tony Roma's, Mc Donald's, Pizza Hut, Pollo Campero, Kentucky, Wendy's, Benihannas, etc., son ejemplos de este tipo de restaurantes.

b. Restaurante salvadoreño

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

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

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

2.1.4. Aspectos generales acerca del rubro restaurantes en El Salvador.

En El Salvador, al igual que en los demás países, el servicio de restaurantes aparece como una necesidad básica que obliga a las personas a ingerir sus alimentos fuera e casa, ya sea por las distancias que existe entre la casa y el trabajo, por motivos de realización de negocios, por departir con la familia o simplemente por conocer algo diferente.



2.1.4.1. Definición de restaurante.

Restaurante es el lugar en donde se sirve únicamente de comer por lista o cubierto, confeccionando todos los platos al pedirlos.

Como otra definición, se tiene la siguiente: restaurantes es el establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas mediante pago para ser consumidas en el mismo local o a domicilio.

2.1.4.2. Tipos de restaurantes.

Según (Marqués & Blanco, 1987), hay principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan y condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional extranjera.

- a. *Restaurante Gourmet (full service/servicio complete)*: ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.
- b. *Restaurante de Especialidades*: ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles. Existe otro tipo de restaurante, que es fácil de confundir con el de especialidades como es el *Restaurante Étnico*, mismo que ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país (Lane & Dupré, 1997), es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.
- c. *Restaurante Familiar (fast food/comida rápida)*: sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo general, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.
- d. *Restaurante Conveniente (fast food/servicio limitado)*: se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.



2.2. Empresa Yelloow Foodtainers

Yelloow Foodtainers es un conglomerado de pequeños comercios formados principalmente por restaurantes, entre los cuales se encuentran Hat Trick, el cual su principal atractivo es la comida rápida. Cuenta con productos como hamburguesas, hot dogs, pinchos, etc. También tiene su línea de productos Red Card, los cuales se realizan con mayor tiempo de elaboración y dedicación, por ejemplo, el churrasco.

Yelloow también ofrece café y postres a los cuales llama Gold Grain, haciendo referencia al grano de oro en el cual el café es procesado, Gold Grain cuenta con un café de alta categoría el cual no es común encontrarlo en restaurantes y con postres altamente frescos entre los cuales están las crepas, pasteles, galletas y más.

Por otro lado, Yelloow cuenta con su salón de eventos llamado Yelloow Box, el cual está capacitado para recibir hasta 90 personas, contando con un equipo moderno para todo tipo de eventos, conferencias y más. Yelloow cuenta con una cancha artificial la cual es usada para jugar con las únicas Bumper Balls en la ciudad. Este juego es referido a pelotas gigantes en las cuales las personas pueden ingresar y hacer uso de técnicas para jugar de diversas formas.

Yelloow es todo en uno, es una plaza la cual ofrece un sinnúmero de entretenimiento, platillos y demás, con el mejor ambiente familiar, moderno y sofisticado con el que cuenta.

2.2.1. Nacimiento e inicios de la empresa Yelloow Foodtainers.

Yelloow Foodtainers abrió sus puertas al público el día 8 de diciembre de 2018, nació como idea principal de su propietario el cual quería ofrecer algo diferente en la Ciudad Morena. En uno de sus viajes visualizó un moderno tipo de negocios basado en contenedores.

Yelloow nace con la idea de ofrecerle a la familia todo en uno con sus dos contenedores principales de comida: uno llamado Hat Trick y el otro Gold Grain. También nace una cancha de fútbol rápido para traer los únicos juegos de Bumper Balls en la ciudad y su salón de eventos para ocasiones especiales.

Yelloow está basado en la familia ya que la visión fue ver una familia una tarde disfrutando todo en uno.



2.2.2. Organigrama de la empresa Yelloow Foodtainers.



Ilustración 1: Organigrama de la empresa Yelloow Foodtainers.

Fuente: Por parte de los propietarios de la empresa.

2.2.3. Impacto y relevancia de la empresa Yelloow Foodtainers.

Yelloow Foodtainers ha impactado de manera positiva en los habitantes de la ciudad de Santa Ana por ofrecer un concepto diferente al habitualmente visto en la ciudad.

Yelloow no es solo un restaurante, es un concepto completo de una plaza donde puedes encontrar desde desayunos, almuerzos, meriendas, cenas, eventos, diversión y más.

La empresa ha sido reconocida por la alcaldesa de la ciudad debido a sus lazos con los emprendedores y llevar trabajo a los santanecos y diversión a sus clientes.

2.3. Análisis de la situación actual de la empresa Yelloow Foodtainers

Actualmente, Yelloow se encuentra entre las empresas con mayor afluencia de clientes potenciales y entre los más predilectos para realizar celebraciones y eventos debido a su menú variado y hecho completamente para complacer a los grupos más exigentes.



Actualmente es el lugar de moda de la ciudad para celebrar cumpleaños debido a sus instalaciones y la ventaja en la creación de sus comidas, ya que se pueden acompañar con 3 salsas y 3 toppings de entre 12 diferentes opciones.

Cuenta también con un menú amplio en desayunos los cuales compiten con los mejores para desayunar en la ciudad y por lo cual las personas sienten atracción por degustar un delicioso platillo o realizar un evento en las instalaciones.

2.3.1. Estrategias utilizadas actualmente por la empresa Yelloow Foodtainers para la atracción de clientes.

Las actuales estrategias implementadas por Yelloow han sido enfáticas y principalmente dispuestas en el ámbito digital, dedicando un presupuesto amplio a redes sociales y la paga de un equipo de marketing para poder realizar estas acciones, implementando una planeación semanal la cual ha variado según las fechas en las cuales se dispone a penetrar el mercado, se utiliza principalmente las redes sociales de Facebook e Instagram.

Así mismo, se han hecho diferentes acciones y tácticas dentro de la misma estrategia como realizar promociones para atraer el público, rifas de comida, canjes con radios o modelos a cambio de menciones, volantes y la colocación de una valla publicitaria sobre la avenida independencia a la vista de las personas.

2.3.2. Recursos económicos empleados por la empresa Yelloow Foodtainers para la implementación de las diferentes estrategias de marketing.

Presupuesto del equipo de Marketing	\$ 250.00
Valla publicitaria (mensual)	\$ 100.00
Volanteo (pago único)	\$ 50.00
Pago en redes sociales (mensual)	\$ 30.00
Canjes o promocionales (mensual)	\$ 25.00



Tabla 1: Recursos económicos empleados por la empresa Yelloow Foodtainers para la implementación de las diferentes estrategias de marketing.

Fuente: Por parte del contador de la empresa

2.4. Fundamentos teóricos sobre Plan de Marketing Estratégico

Dentro de este marco teórico, se consideró primordiales del conocimiento las siguientes acepciones que tienen relación con la temática en estudio, que se detallan a continuación:

2.4.1. Conceptos generales.

2.4.1.1. Plan.

Son las acciones o medios que los administradores utilizan para alcanzar las metas organizacionales (Bateman & Snell, 2009).

Es un proceso que comienza por los objetivos, define estrategias, políticas y planes detallados para alcanzarlos, establece una organización para la instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismos de retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo de planeación (Koontz, 2000).

Plan es una idea o proyección de hechos o acciones a realizar, de forma que se puedan desarrollar a corto o a largo plazo, para alcanzar las metas u objetivos.

2.4.1.2. Estrategia.

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

2.4.1.3. Planeación estratégica.

Es un proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).



Constituye un sistema que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos” al “qué hacer” (estrategias). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en solo aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

En general, se puede decir que una planeación estratégica es el proceso continuo del enfoque global de las empresas, en donde se define la misión, visión, las estrategias generales, con el fin de alcanzar sus objetivos propuestos.

2.4.1.4. *Mercadeo.*

Según Philips Kotler, mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

Mercadeo es el proceso en el que intervienen individuos para satisfacer las necesidades, en donde se realizan intercambios o transacciones que le generen un valor de satisfacción al cliente por el producto y/o servicio adquirido.

2.4.1.5. *Plan de mercadeo.*

Documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para un gerente de áreas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998)

Es un mecanismo mediante el cual se integra objetivos, actividades y presupuestos para los diferentes programas de mercadeo.

En resumen, es un documento en donde se plasma las estrategias y tácticas de comercialización de una empresa que espera realizar en un corto plazo.



2.4.1.6. *Demanda.*

Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

En general, la demanda debe ser analizada desde las perspectivas del cliente y de las empresas; ya que de esta manera las empresas pueden lograr conocer su mercado potencial que posea capacidad adquisitiva y que además los clientes encuentren aquellos bienes y/o servicios que respalden sus necesidades humanas. En otras palabras, demanda se entiende como la capacidad de compra de un mercado potencial para adquirir un producto o servicio que le satisfaga sus deseos, en donde las empresas logren cubrir con las expectativas de dicho mercado.

2.4.1.7. *Oferta.*

Oferta es la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender. Se puede considerar la oferta como una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

Es la cantidad de productos y/o servicios que el mercado posee a un precio y en un periodo de tiempo determinados, para satisfacer necesidades o deseos.

2.4.1.8. *Rentabilidad.*

La rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir, la inversión de la empresa.

Es la utilidad o beneficio obtenido en una cantidad, o mejor dicho, es un índice que mide la relación que hay entre utilidades o beneficios y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.



2.4.2. Importancia de un plan estratégico.

El plan estratégico de mercadeo se encarga de adaptar a la empresa para que se beneficie de las oportunidades que le ofrece el entorno constantemente cambiante en el que opera, utilizando las estrategias y tácticas que permitan lograr los objetivos propuestos, mejorando su situación actual ante la competencia, así como lograr una ventaja ante estos.

2.4.3. Componentes del plan estratégico de mercadeo.

Para poder desarrollar un plan de mercadeo es importante conocer los componentes integrantes que contribuyen al desarrollo del mismo. A continuación, se hace mención de ellos:

2.4.3.1. Resumen ejecutivo.

Presenta un panorama general de la propuesta o puntos principales del plan de mercadeo, que servirá como una perspectiva general para el conocimiento de la administración.

2.4.3.2. Situación actual.

Presenta la información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, y otros de los que sea necesario obtener conocimientos para un mejor panorama de la situación actual del entorno en que gira la empresa.

2.4.3.3. Objetivos del plan estratégico de mercadeo.

Los objetivos que se presentan en el plan deben relacionarse al volumen de ventas, porción de mercado y ganancias, lo que contribuye al logro de las metas y objetivos de la empresa. Se establecen en dos rubros:

- Objetivos financieros

Los objetivos financieros pretenden alcanzar un mejor desempeño en el área financiera, por ejemplo, obtener una mayor utilidad en un periodo de tiempo comparado a otro anterior.

- Objetivos de mercadotecnia



Pretenden establecer lo que se quiere lograr con relación a las decisiones en el plan de mercado, obtener mayores niveles de ventas, lo que permitirá mayor ingreso a la empresa.

2.4.4. Análisis FODA.

El análisis FODA brinda un marco para identificar los factores internos más pertinentes (fortalezas y debilidades de la empresa) así como los factores externos (oportunidades y amenazas) que determinan la situación actual de la empresa, generando una gran cantidad de información valiosa que permita conocer el entorno o los elementos que están alrededor de la empresa.

a. Fortalezas

Son los elementos positivos que posee la organización, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos, por ejemplo, cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo.

b. Oportunidades

Son los elementos del ambiente externo que la persona puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Podemos mencionar, por ejemplo, condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.

c. Debilidades

Son los factores negativos que posee la persona o empresa y que son internos, constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos, por ejemplo, debilidades en las áreas incluidas de fortalezas antes mencionadas.

d. Amenazas

Son los aspectos del ambiente externo que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos. Por ejemplo, la competencia y áreas similares a las de oportunidades externas de la empresa.



2.4.4.1 Matriz para la formulación de estrategias

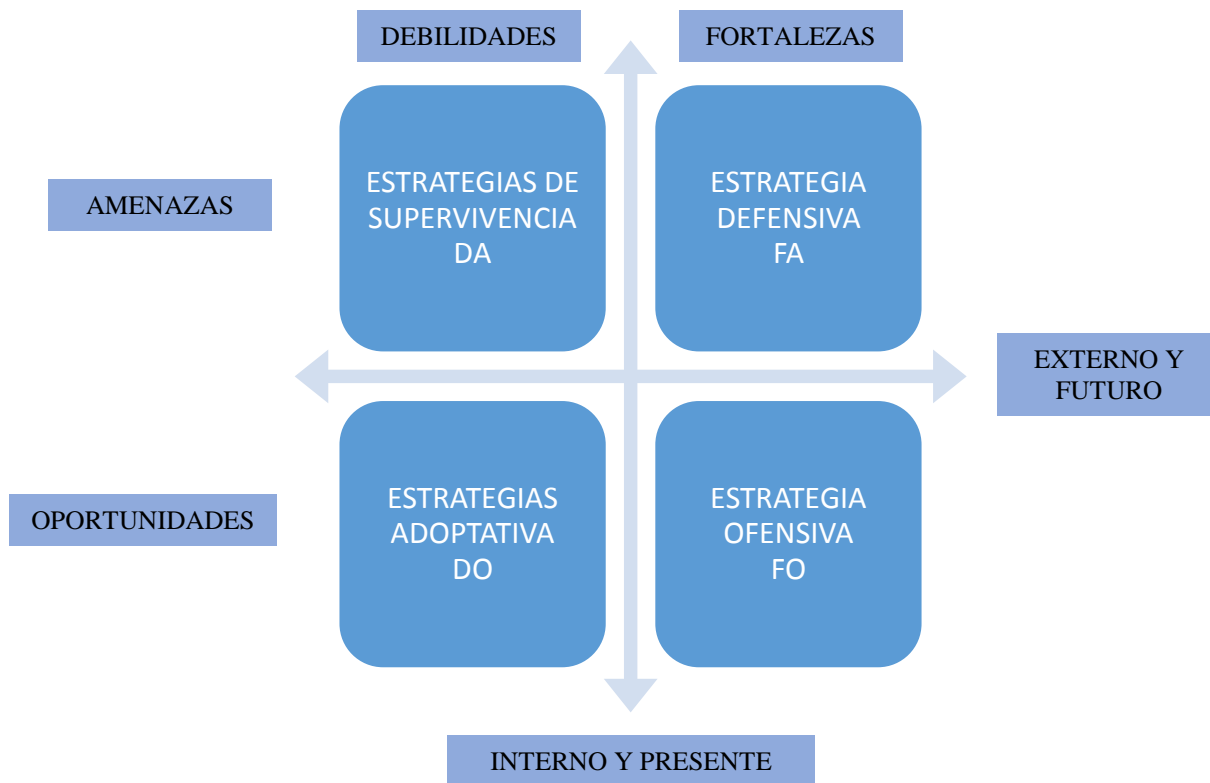


Ilustración 2: Matriz para la formulación de estrategias

Fuente: Stanton, Etzel, Walker, 2007

2.4.5. Tipos de estrategias.

Las estrategias son acciones que se realizan para alcanzar o lograr objetivos propuestos por la empresa. De la combinación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades se obtienen cuatro estrategias básicas.



i. Estrategias ofensivas

Son aquellas que se encargan de potenciar las oportunidades que ofrece el entorno basándose en las fortalezas que poseen.

ii. Estrategias defensivas

Su función es de vincular acciones relacionando o aprovechando las fortalezas, para dar respuesta a las amenazas.

iii. Estrategias adaptativas

Estas se encargan de efectuar las modificaciones de las debilidades con acciones de respuestas hacia las posibles oportunidades que presente el medio.

iv. Estrategias de supervivencia

Son estrategias críticas que se encargan de vincular las amenazas del entorno y los puntos débiles de la empresa que pueden ocasionar que salgan del mercado o del medio.

2.4.6. Mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

a. Producto

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

b. Precio

Es la cantidad que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.



c. Plaza (punto de venta)

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

d. Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

e. Medios publicitarios

Medio publicitario es aquello que informa y persuade a través de medios pagados como televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo.

Los medios publicitarios son el vehículo de comunicación que transmite publicidad, lo mismo que otro tipo de información y entretenimiento. Entre los principales medios de comunicación se pueden mencionar:

- ✓ **Televisión:** combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser mostrados y descritos en ellas, brinda una gran cobertura y mucha flexibilidad en la representación del mensaje. Este es un medio idóneo para mensajes complicados, porque deben ser comprendidos de forma inmediata.
- ✓ **Prensa:** es un medio de gran flexibilidad y oportunidad, ya que pueden insertarse y cancelarse anuncios en muy poco tiempo, se puede colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas, el costo por persona cubierta es relativamente bajo, no tienen límite de tiempo. Por otra parte, la vida de los periódicos es sumamente breve, pues son desechados después de ser leídos.
- ✓ **Correo directo:** este medio es el más personal y selectivo de todos, puede comprarse listas de correo directo muy especializadas, como controles de tráfico, distribuidores de pelucas, profesores universitarios. Aunque pueden ser muy caras, ya que la impresión y los portes hacen que el costo del correo directo sea muy alto por persona.



- ✓ Radio: es un medio de bajo costo, utilizado por millares de personas debido a su gran alcance. Solo causa una impresión auditiva, basándose eternamente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista.
- ✓ Sección comercial de los directores telefónicos: esta sección es una fuente de información con la cual la mayoría de los clientes están familiarizados, es utilizada por consumidores que van o están cerca de tomar una decisión de compra. Desde el punto de vista negativo, un anuncio está rodeado por los mensajes de los competidores y son difíciles de diferenciar.
- ✓ Revistas: se utilizan cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido, tienen un costo relativamente bajo por lector; resulta de gran utilidad para el anunciante que desea comunicar un mensaje largo o complicado.
- ✓ Publicidad al aire libre: la inversión en este tipo de publicidad se mantiene en un nivel muy constante, es adecuado para mensajes, por lo general estos anuncios tienen seis o menos palabras. El producto o servicio anunciado debe ser de uso generalizado. Algunos anunciantes lo piensan muy bien antes de elegir este medio por las críticas de que destruye el panorama.
- ✓ Medios interactivos. El medio interactivo desarrollado más rápido es Internet, los consumidores accedan a este utilizando sus computadoras personales o sus dispositivos móviles inteligentes. Este medio es interactivo porque el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor.

f. Mensajes publicitarios

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario. Deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.



g. Publicidad no pagada

La publicidad no pagada es una comunicación a través de medios no pagados que contribuye a crear conocimiento (reconocimiento) en el mercado meta e influye de manera positiva en las actitudes ante el producto o la empresa. La publicidad no pagada ofrece a la empresa o producto un beneficio que no se encuentra en ninguna otra herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

h. Merchandising

Es el método utilizado para reforzar los anuncios, la información hacia el cliente y la promoción a través de medios de comunicación no masivos. Incluye folletos, visualización del producto en el punto de venta, posters y cualquier otra forma de comunicar las características del producto como posicionamiento, su precio o información de promoción.

Es una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la empresa por medio de un ambiente diferente a los medios pagados como comunicación personal o sin ella.

Una forma de aumentar la eficiencia del plan de marketing sin utilizar medios de comunicación es mediante “*merchandising*”, que se ocupa de establecer una unión entre el producto y el consumidor. No obstante, hay que asegurarse de que esta herramienta de marketing se usa de una manera consistente con la posición elegida y que complementa las otras herramientas del marketing mix.

La comunicación del “*merchandising*” puede efectuarse en los siguientes métodos:

1. Presentación personal de ventas
2. Punto de compra
3. Eventos



i. Servicio de atención al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo.

Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Se concluye que el plan estratégico ayuda a las empresas a realizar sus metas y alcanzar sus objetivos mediante el desarrollo de estrategias, una vez conociendo la situación actual tanto interna como externa, lo que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, las oportunidades que se pueden presentar en su entorno y las posibles amenazas que se pueden generar por la competencia y otros factores.



Capítulo III

Marco

Metodológico



3.1. Metodología de la investigación

3.1.1. Objetivos de la investigación.

3.2.1.1. Objetivo general

“Recabar información para la elaboración de un plan de marketing estratégico para la empresa Yelloow Foodtainers.”

3.2.1.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación real y actual de la empresa Yelloow Foodtainers.
- Explorar las estrategias más factibles y su efectividad en el incremento de las ventas.

3.1.2. Tipo de investigación.

Deductivo – Inductivo – Propositivo

Se consideró deductivo ya que se toma como apoyo la teoría mercadológica especializada en la rama de servicios, la cual se propuso en el plan de marketing estratégico y al mismo tiempo, reunio datos para realizar conclusiones del desempeño que existe en la actualidad.

Por su parte la lógica inductiva, toma su participación en los datos que no pueden ser encontrados en libros de marketing u otras publicaciones del tema y que son esenciales para la investigación.

Y, para finalizar, se consideró propositivo ya que, luego de realizar la recolección y análisis de datos, se pudo proceder a la estructuración y presentación de una propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento en base a los resultados obtenidos en ambos estudios y, al mismo tiempo, adecuada a los requerimientos de la administración de Yelloow Foodtainers.



3.1.3. Fuentes de información.

3.1.3.1. Fuentes primarias

Esta fuente está representada por la información obtenida a través de la investigación de campo, que engloba las opiniones, comentarios y sugerencias de los usuarios de restaurantes. Se abordó a clientes actuales y potenciales con el fin de obtener de primera mano la información necesaria para la realización del diagnóstico.

3.1.3.2. Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias, se tomó en cuenta libros especializados y referidos con la temática, tesis, leyes, reglamentos, revistas y documentación proporcionada por el objeto de estudio o por el restaurante.

3.1.4. Técnicas de investigación.

Se utilizará la técnica de la encuesta porque es ampliamente utilizada en los procesos de investigación, permite obtener y elaborar datos con un método rápido y eficaz.

Observación:

La observación es la estrategia fundamental del método científico. Se podría pensar en la observación como un método de recogida de información, pero la observación, además de una técnica, es un proceso riguroso de investigación que permite describir situaciones y/o contrastar hipótesis.

Guía de observación a utilizar

Objetivo: Obtener información de relevancia sobre las características visibles del restaurante y el desempeño de sus empleados.

La guía de observación fue una herramienta importante en la obtención de información de Yelloow Foodtainers ayudando a comprender la situación actual y real de la empresa.

(VER ANEXO 1).



Encuesta

Se tomó la encuesta como recolector de datos ya que permitió tomar información y opiniones de la muestra seleccionada, lo cual se convierte en un punto necesario para el desarrollo del plan estratégico.

Se diseñó una encuesta online para recopilar los datos ya que es la forma más cómoda, tanto para el encuestador y el encuestado, utilizar el internet como medio de distribución y caracterizándose sobre todo por ser económicas. Se distribuyó el enlace de la encuesta a través de la red social Facebook. La encuesta se realizó con preguntas abiertas y cerradas.

Modelo de cuestionario a utilizar

El cuestionario se realizó utilizando la plataforma virtual Google Forms con el objetivo de facilitar el recuento de los resultados, contribuyendo con el medio ambiente al evitar el uso de las impresiones.

(VER ANEXO 2).

3.1.5. Definición de la población.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó como referencia estadística el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador, por motivos de ser el mercado objetivo del estudio y con cercanía al establecimiento.

3.1.5.1. Determinación del universo

En la tabla 1 se aprecia la información sobre los habitantes de la zona occidental por departamento, posteriormente se aprecia en la tabla 2 la información detallada de la población seleccionada.

Tabla x

Habitantes por departamento

Características e indicadores	Santa Ana
Total de personas	580,376
Población en el extranjero	32,223
Población económicamente active	265,460



Población económicamente activa - hombre	160,191
Población económicamente activa – mujeres	105,269
Total de población económicamente inactiva	152,162
Tasa de desocupación	6.50
Tasa de dependencia económica	1.34
Ingreso por hogar mensual	504.75

Tabla 2: Habitantes por departamento

Fuente: Dirección general de estadísticas y censos, año 2015.

Tabla x

Habitantes de la zona urbana y rural del municipio de Santa Ana

Características	Total
Zona Urbana	204,340
Hombres	97,115
Mujeres	107,225
Zona Rural	41,081
Hombres	20,450
Mujeres	20,631

Tabla 3: Habitantes de la zona urbana y rural del municipio de Santa Ana

Fuente: Alcaldía Municipal de Santa Ana, 2015.

3.1.5.2. Determinación de la muestra

El subgrupo de interés para el cálculo de la muestra se compuso por los habitantes de la zona urbana del municipio de Santa Ana, dentro del rango se tomarán tanto visitantes actuales como potenciales.

La muestra será seleccionada mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$



Donde:

N = tamaño de la población (204,340 personas en zona urbana)

n = tamaño de muestra

$Z^2 = 1.96$ (si la confianza es del 95%)

P = proporción esperada (en este caso 5% = 0.5)

Q = 1 – P (en este caso 1 – 0.5 = 0.5)

E^2 = porcentaje de error (5%)

Al saber el tamaño de la población, es decir, el número de habitantes de Santa Ana, se estableció el número de encuestas que deben realizarse, desarrollando esta fórmula los resultados son:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 \times 0.5)(204,340)}{204,340(0.07)^2 + 1.96^2(0.5 \times 0.5)}$$
$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(204,340)}{204,340(0.0049) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{196,248.14}{1,002.15}$$

$$n = 196$$

La muestra es de 196 individuos. Esta cantidad es representativa de la investigación y permitió la recolección de información relevante.

Para la distribución muestral, lo cual aportó objetividad de la investigación, se decide tomar una muestra no probabilística conveniente de cien personas, la cual ha sido orientada a clientes tanto actuales y potenciales de Yelloow Foodtainers.

3.1.6. Metodología utilizada.

En la investigación se utilizó el método científico, el cual permitió que el procedimiento de recolección de información se realizara de manera confiable y satisfactoria, permitiendo así datos



más precisos. Además, se empleó el método analítico porque se hizo la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método permitió analizar e interpretar la información que se obtuvo por medio de la investigación realizada al restaurante Yelloow Foodtainers.

3.1.7. Trabajo en el campo.

En la realización de la investigación de campo se utilizó el cuestionario y la observación como instrumento para la recolección de datos.

3.1.7.1. Tabulación de la información

A continuación, se muestra la tabulación de la encuesta de la investigación.

Preguntas

Pregunta 1: Marque el intervalo correspondiente a su edad.

13 - 20 años	23
21 - 30 años	171
31 - 45 años	36
46 en adelante	7
Total general	237

Pregunta 2: Marque su género

Femenino	166
Masculino	70



Prefiere no decirlo	1
Total general	237

Pregunta 3: Indique su fuente de ingresos

Asalariado (empleado)	98
Dependiente de padres	70
Ingresos por negocio	44
Remesas familiares	6
Otro	19
Total general	237

Pregunta 4: ¿Cuál es su ocupación?

Ama de casa	10
Empleado	89
Empresario	26
Estudiante	99
Otro	13
Total general	237



Pregunta 5: Indíquenos de los siguientes restaurantes cuáles son de su preferencia

Buffalo Wings	68
Chapultepec	9
Pizza Hut	13
China Wok	7
Vintage	3
Es raro que visite restaurantes	2
Inna Jammin	32
Artisant	3
Mediaval	2
Papa John's	6
Simmer Down	47
Mr. Donut	3
Yelloow Foodtainers	29
Lover's Steak House	7
La Pampa	6
Total general	237



Pregunta 6: Indique qué lo motiva a visitar el o los restaurantes que seleccionó en la pregunta anterior.

Ambiente (música, decoración, etc.)	33
Instalaciones cómodas	21
Precio	18
Comida	23
Servicio al cliente	30
Menú	87
Ubicación geográfica	25
Total general	237

Pregunta 7: ¿Conoce o ha escuchado hablar de Yelloow Foodtainers?

No	28
Sí	130
Sí, pero no conozco	79
Total general	237



A partir de la pregunta 8 el total de encuestados se redujo a 211 debido a las personas que desconocen en su totalidad del restaurante Yelloow Foodtainers.

Pregunta 8: ¿Cómo conoció acerca de Yelloow Foodtainers?

Reside cerca del restaurante	3
Invitación a evento	6
Recomendación de amigos	83
Radio o valla publicitaria	4
Redes sociales	112
Todas las anteriores	3
Total general	211

Pregunta 9: ¿Qué medio de transporte utiliza para visitar Yelloow Foodtainers?

Caminando	6
Transporte público	60
Vehículo de un tercero	30
Vehículo propio	112
No sabe / No responde	3
Total general	211



Pregunta 10: ¿Por qué medio le gustaría obtener más información de promociones o actualizaciones de Yelloow Foodtainers?

Correo electrónico	3
Radio	8
Medios escritos	24
Redes Sociales	175
No sabe / No responde	1
Total general	211

Pregunta 11: En su visita a Yelloow Foodtainers, ¿cuál ha sido la opción de contenedor que más ha preferido?

Gold Grain (Café, crepas, licuados, etc.)	43
Hat Trick (Hamburguesas, Nachos, Hot Dogs)	129
Ambos	39
Total general	211



Pregunta 12: ¿Sabía que Yelloow Foodtainers ofrece juego de Bumper Balls, escuela y cancha de fútbol para niños y juegos recreativos para niños?

Sí	173
No	35
No sabe / No responde	3
Total general	211

Pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por el uso de estos espacios recreativos?

\$1.00 - \$3.00	98
\$3.00 - \$5.00	71
\$5.00 - \$8.00	29
\$8.00 ó más	11
No sabe / No responde	2
Total general	211

Pregunta 14: Además de todos los servicios antes mencionados, ¿sabía que Yelloow Foodtainers cuenta con un amplio y moderno salón para eventos llamado Box Yelloow? ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un evento a realizarse en nuestro salón?

Menos de \$50.00	44
\$50.00 - \$100.00	102



\$100.00 - \$200.00	49
\$200.00 ó más	14
No sabe / No responde	2
Total general	211

Pregunta 15: ¿Alguna vez ha hecho uso de nuestro salón de eventos llamado Box Yellow?

Sí	24
No	187
Total general	211

3.1.7.2. Análisis e interpretación de resultados.

A continuación, se presentan los datos obtenidos mediante la encuesta y se representan gráficamente cada uno de estos con su debida interpretación.

Resultados pregunta 1: Marque el intervalo correspondiente a su edad.

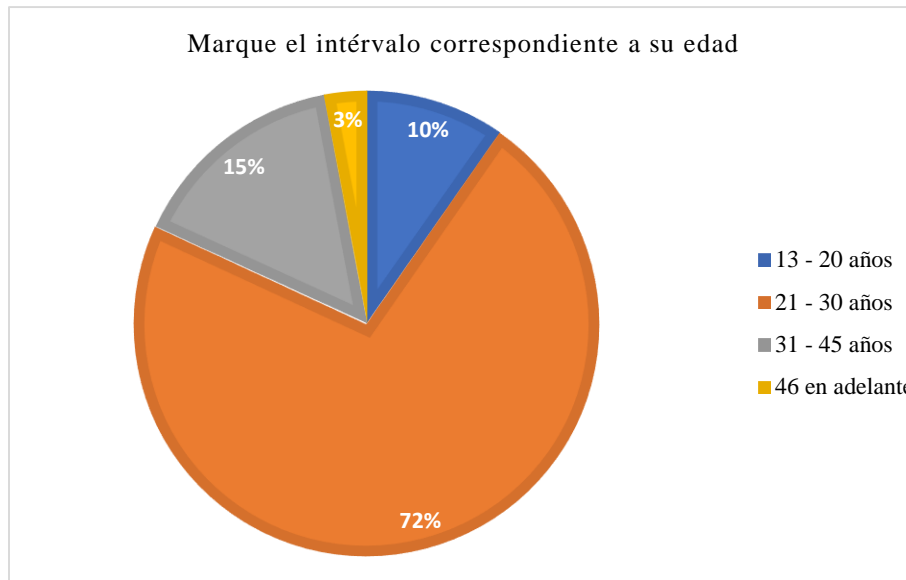


Figura 1: Resultado de rango de edades.

Análisis: según el cuadro y el gráfico número uno, se observa que el 72% de los encuestados fueron jóvenes adultos, casi la tercera parte de los encuestados. Mientras que un 15% lo conformaron los adultos mayores, seguido del 10% que son jóvenes y un 3% adultos mayores.

Interpretación: se puede observar que la edad de la mayoría de personas encuestada estuvo entre los 21 – 30 años, esto se debe a que el público objetivo del restaurante Yellow Foodtainers abarca los adultos jóvenes, a partir de los 46 años el número de visitantes decrece.

Resultado pregunta 2: Género del encuestado.

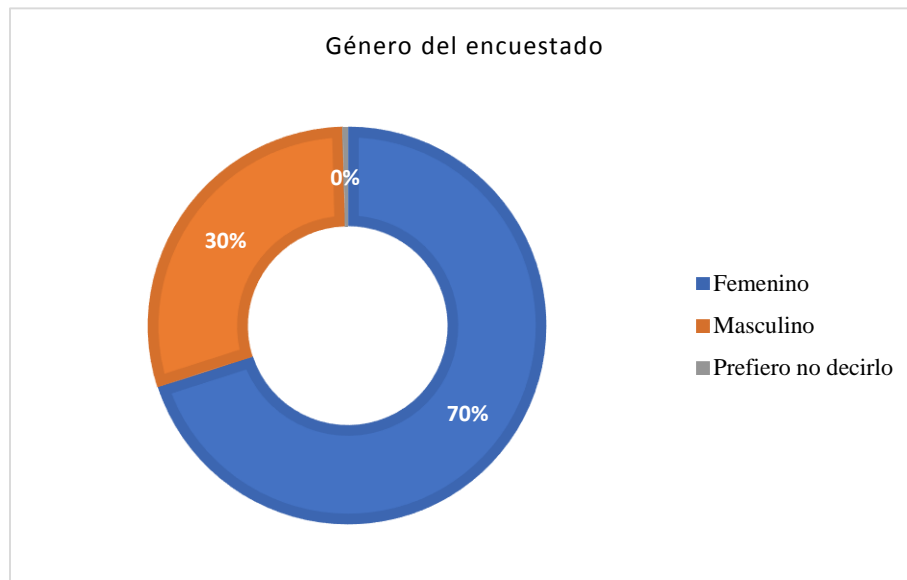


Figura 2: Resultado de género de encuestados.

Análisis: un 70% de los encuestados fueron mujeres, mientras un 30% son hombres. El 0% que aparece en la gráfica pertenece a una persona que no especificó su género.

Interpretación: la mayor parte de los encuestados fueron mujeres, lo que significa que los esfuerzos del marketing deben ser enfocados para ambos géneros y tener mayor presencia en los hombres.



Resultado pregunta 3: Indique su fuente de ingreso.

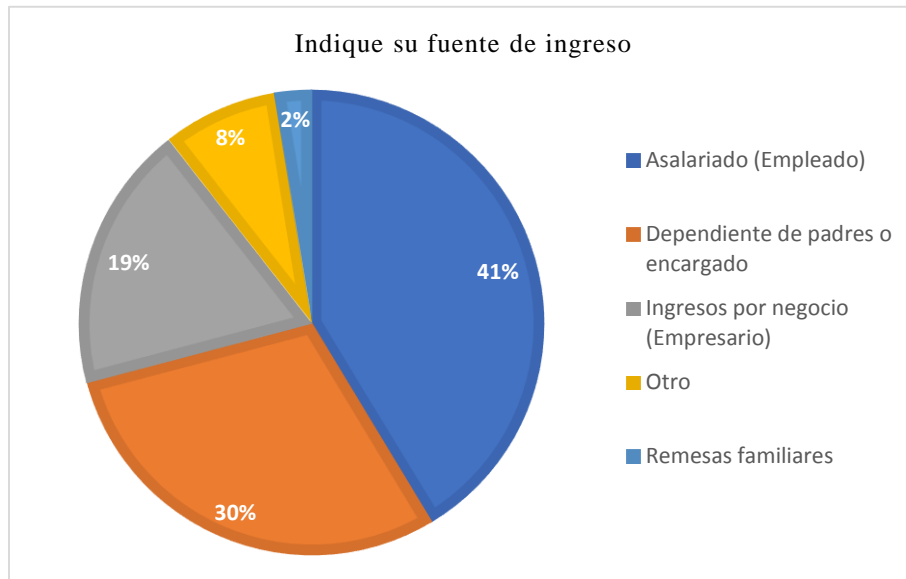


Figura 3: Resultado de fuente de ingreso.

Análisis: el 60% de los encuestados fueron empresarios o empleados (19% empresarios y 41% empleados), mientras que un 32% dependen de sus padres (30%), por remesas familiares (2%) y un 8% no especificó su fuente de ingresos.

Interpretación: en relación al resultado de la pregunta 1, en la cual la mayoría de encuestados la representan los jóvenes adultos, se pudo observar con los resultados de esta pregunta que los encuestados fueron personas cuya fuente de ingreso es propia, siendo empleados o empresarios. Mientras que el resto de los encuestados dependen de otras fuentes de ingresos para subsistir.



Resultado pregunta 4: ¿Cuál es su ocupación?

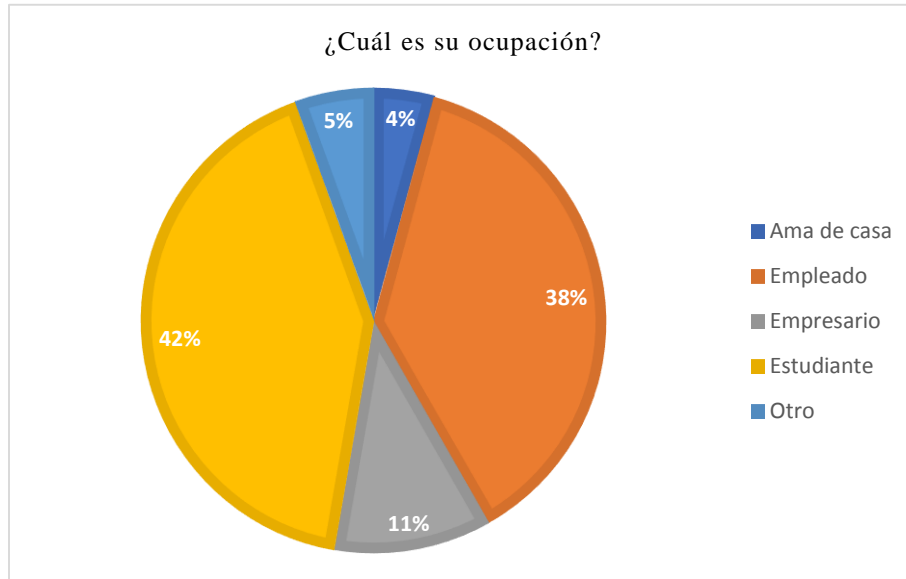


Figura 4: Resultado de la ocupación de los encuestados.

Análisis: la mayor parte de los encuestados fueron empleados (42%) y estudiantes (38%). El resto se dividió entre empresarios (11%), amas de casa (4%) y otros (5%).

Interpretación: los resultados de esta pregunta se pueden relacionar fácilmente con la 1 y 3, donde la mayoría de jóvenes adultos fueron estudiantes, empleados o estudiantes y empleados a la vez. El resto de los encuestados fueron empresarios quienes posiblemente visitan el restaurante con regularidad, amas de casa y otros completan los resultados de esta pregunta.



Resultado pregunta 5: Indíquenos, ¿cuál de los siguientes restaurantes cuáles son de su preferencia?

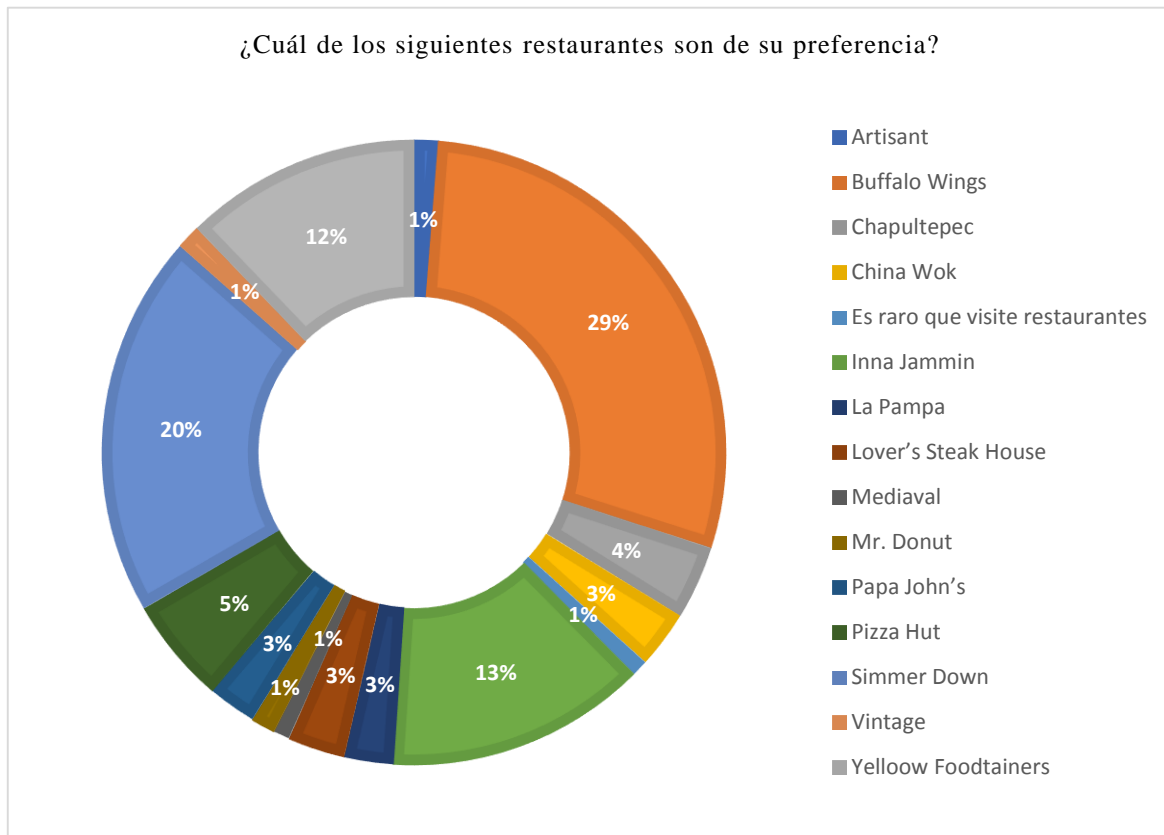


Figura 5: Resultado de la preferencia hacia los restaurantes.

Análisis: el 29% de los encuestados prefirieron Buffalo Wings, mientras que un 20% prefirieron visitar Simmer Down y le siguen los encuestados que prefirieron Inna Jammin con un 13%. Yelloow Foodtainers en cuarto lugar con un 12%. Luego los demás restaurantes y opciones en proporciones pequeñas.

Interpretación: un 62% de la población encuestada prefirió otro restaurante antes que Yelloow Foodtainers (quien solo cuenta con un 12% de preferencia antes que la competencia). Considerando un universo del 100%, Yelloow Foodtainers no está muy posicionado en el mercado santaneco.



Resultado pregunta 6: ¿Qué lo motiva a visitar el o los restaurantes que seleccionó?

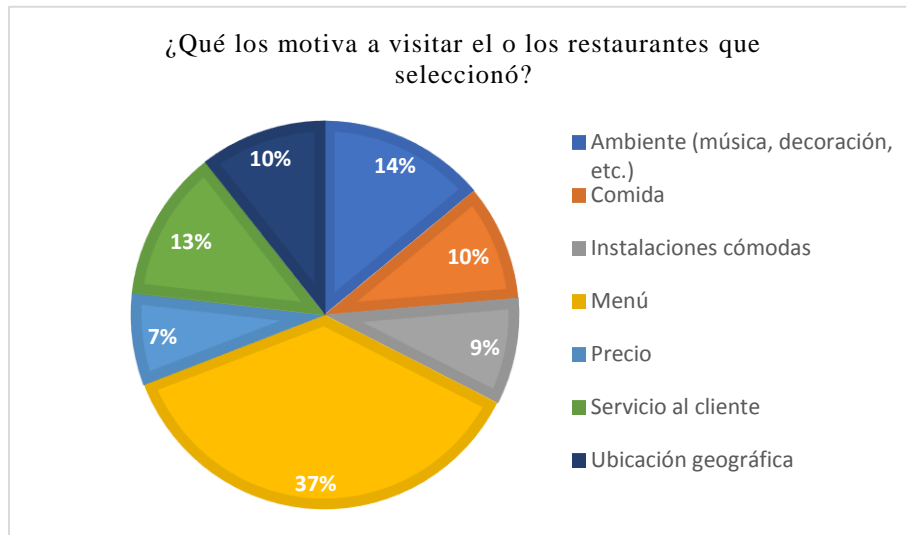


Figura 6: Resultados de motivación para visitar cada restaurante.

Análisis: el 35% de los encuestados consideró que el menú es el principal motivo para visitar un restaurante. Un 14% expresa que el ambiente influyó en esto, seguido de un 13% por el servicio al cliente. La comida (sabor, presentación, etc.) con la ubicación tiene un 10% y las instalaciones cómodas un 9% seguido de los precios con un 7%.

Interpretación: prácticamente, un menú variado es lo que más motiva a los encuestados para realizar su visita a un restaurante, esto de la mano con el sabor y presentación de sus platillos. Combinado con un excelente ambiente, servicio al cliente y ubicación geográfica estratégica son los aspectos que motivan al cliente a frecuentar dichos restaurantes.



Resultado pregunta 7: ¿Conoce o ha escuchado hablar de Yelloow Foodtainers?

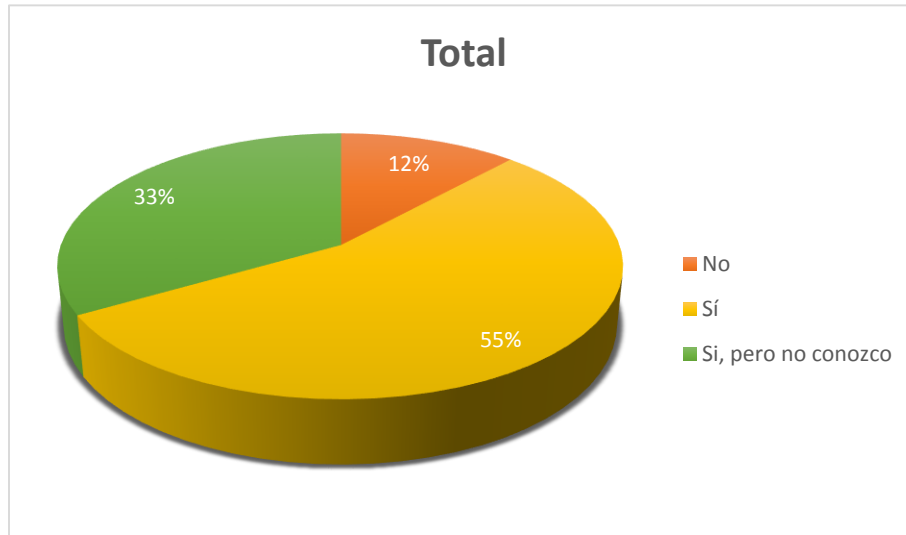


Figura 7: Resultados conocimiento de Yelloow Foodtainers.

Análisis: de este gráfico se puede notar que el 55% de los encuestados conocen Yelloow Foodtainers, agregando un 33% que saben qué es Yelloow Foodtainers, pero nunca han visitado y/o visto el restaurante. Mientras que un 12% desconoce el restaurante.

Interpretación: gracias a los esfuerzos de marketing tradicional y digital, el restaurante Yelloow Foodtainers es conocido por una considerable cantidad de personas en Santa Ana. Sin embargo, la cantidad de personas que sí conocen el restaurante (desde su ubicación, infraestructura, etc.) es poco.



Resultado pregunta 8: ¿Cómo conoció acerca de Yelloow Foodtainers?

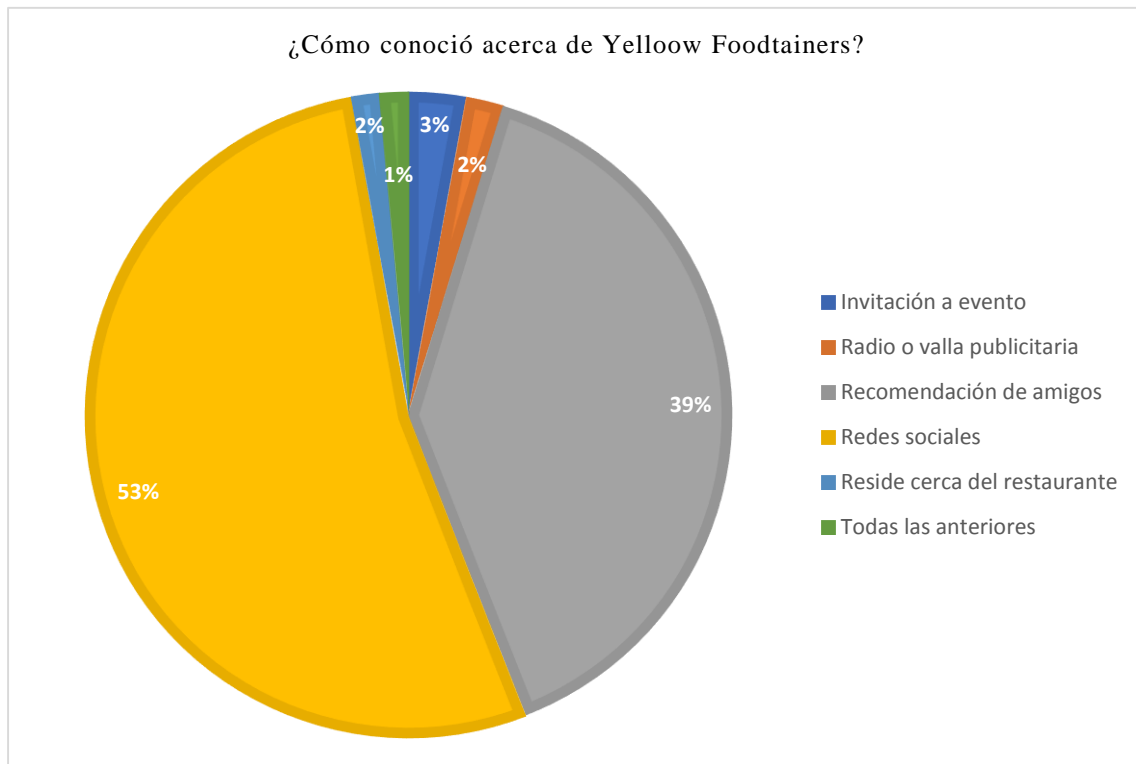


Figura 8: Resultado de cómo conocen Yelloow Foodtainers

Análisis: se observa que un 53% de los encuestados conocen Yelloow Foodtainers gracias a las redes sociales, mientras que un 39% por recomendación de amigos. El resto se divide entre invitaciones a eventos en el restaurante, medios publicitarios o residen cerca del restaurante.

Interpretación: es notable que los esfuerzos de marketing digital han sido medianamente buenos y la experiencia del restaurante hizo que la gente lo recomiende. Sin embargo, como en resultados de preguntas pasadas, Yelloow Foodtainers debe tener más presencia y mejor posicionamiento, empezando porque no es la primera opción de los encuestados al momento de decidir a qué restaurante ir.



Resultado pregunta 9: ¿Qué medio de transporte utiliza para visitar Yelloow Foodtainers?

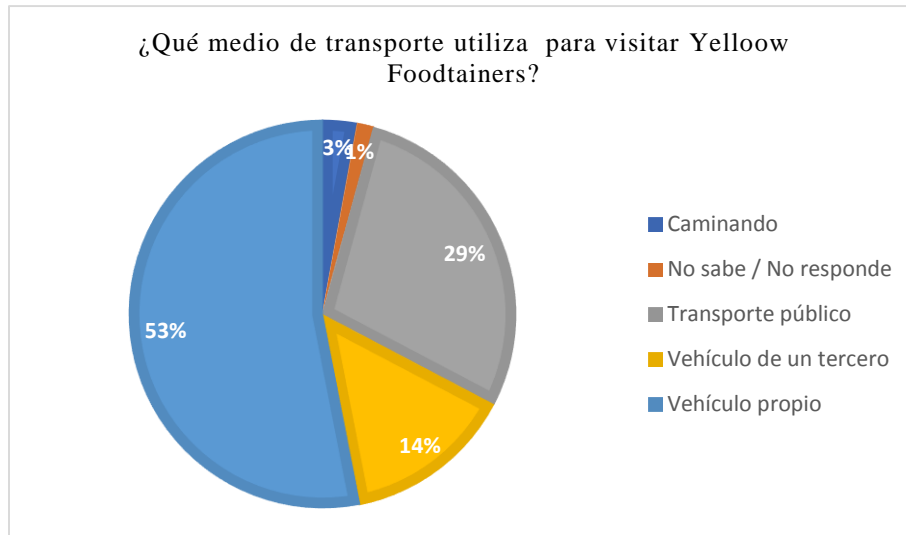


Figura 9: Medio de transporte utilizado para llegar a Yelloow Foodtainers

Análisis: un 53% de los encuestados utilizó vehículo propio para llegar al restaurante, luego un 29% utilizó transporte público. Un 14% llega en vehículos de terceros. Mientras que solo un 3% llega caminando y un 1% no supo responder.

Interpretación: teniendo en cuenta que Yelloow Foodtainers se encuentra en una zona comercial potencialmente activa, el hecho que solo un 3% de los entrevistados llegue al restaurante caminando es de crucial importancia. En la contraparte están los que utilizan vehículo propio en la cual la mayoría de encuestados expresaron utilizar. La dirección del restaurante, o la manera de llegar a este por otros medios que no sean vehículos, no está siendo explicada de manera efectiva y pierde un buen segmento poblacional que no cuenta con vehículos propios o de un tercero.



Resultado pregunta 10: ¿Por qué medio le gustaría obtener más información acerca de

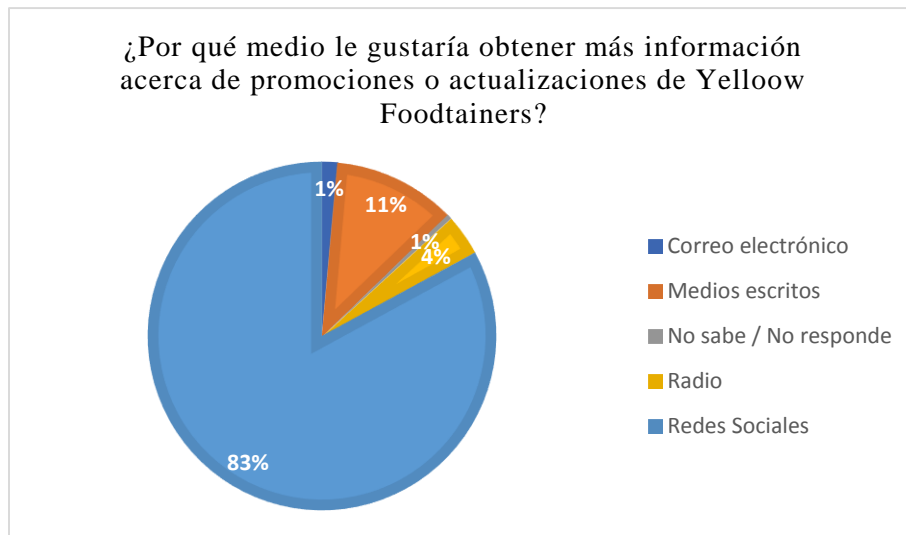


Figura 10: Resultado de preferencia sobre obtención de información de Yelloow Foodtainers promociones o actualizaciones de Yelloow Foodtainers?

Análisis: observando este gráfico se concluyó que a un 83% de los encuestados les gustaría obtener información de los eventos, menús o diferentes actividades que realiza Yelloow Foodtainers a través de las redes sociales. Un 11% por medios escritos, seguidos de un 4% por radio. El otro 1% por correo electrónico y un 1% no supieron responder.

Interpretación: es innegable el impacto de las redes sociales en las nuevas generaciones y en las pasadas. Hoy en día, la mayoría de personas cuenta con un dispositivo móvil, o tiene acceso a internet a través de cualquier medio. No obstante, existe una población que les gustaría ver mayor información en medios escritos como periódicos, revistas, afiches, etc. Los otros medios que mencionaron son la radio y el correo electrónico con una participación muy baja en los resultados de esta encuesta.



Resultado pregunta 11: En su visita a Yelloow Foodtainers, ¿cuál ha sido la opción de contenedor que más ha preferido?

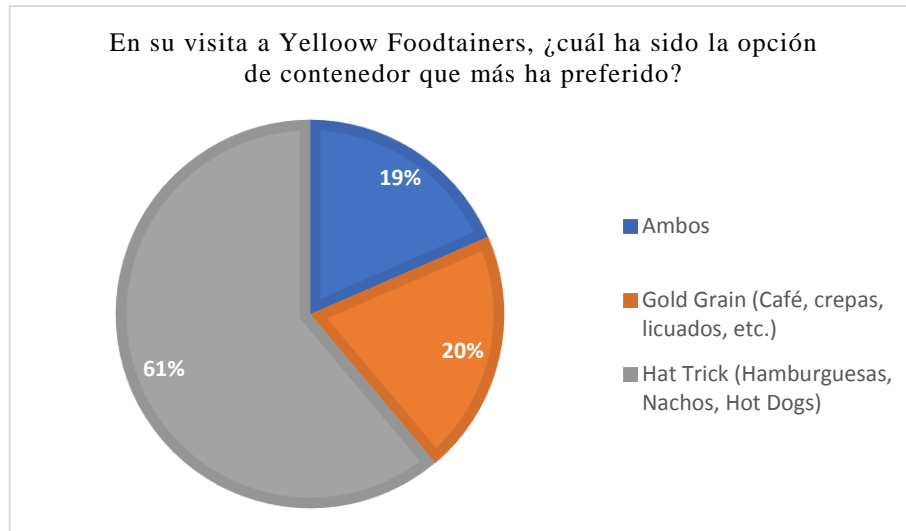


Figura 11: Resultado preferencia de contenedores.

Análisis: los encuestados expresan que su contenedor favorito ha sido Hat Trick con un 61%, seguido del Gold Grain con 20% y un 19% afirma que ambos contenedores les gusta.

Interpretación: a la mayoría de encuestados le gusta más un menú salado que dulce, prefiriendo así consumir hamburguesas, nachos y/o hot dogs de Hat Trick que los postres que se ofrecen en Gold Grain.



Resultado pregunta 12: ¿Sabía que Yelloow Foodtainers ofrece juego de Bumper Balls,

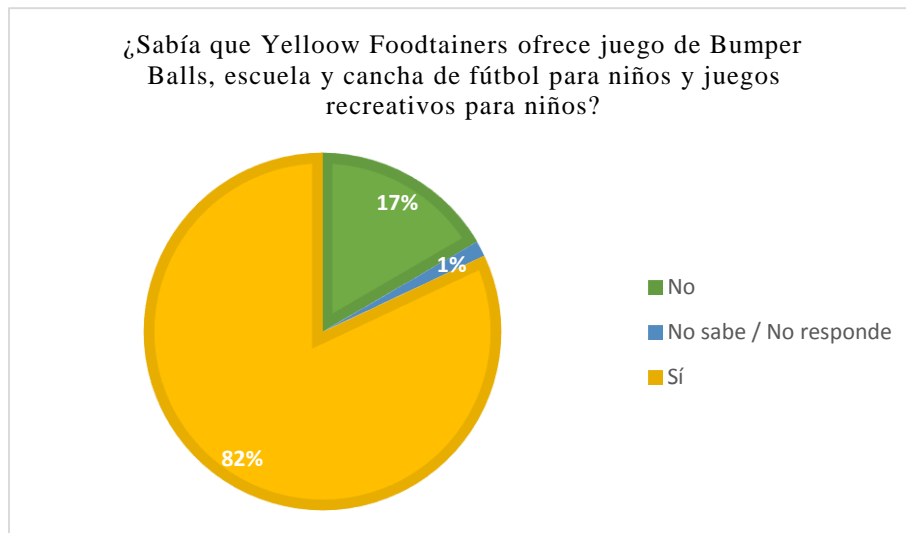


Figura 12: Conocimiento de espacios recreativos Yelloow Foodtainers escuela y cancha de fútbol para niños y juegos recreativos para niños?

Análisis: el 82% de los encuestados conocieron de los diferentes espacios recreativos con los que cuenta Yelloow Foodtainers, un 17% desconoce en su totalidad y un 1% no supo responder a la pregunta.

Interpretación: los encuestados afirmaron conocer los diferentes espacios recreativos que ofrece Yelloow Foodtainers. Sin embargo, una cantidad considerable de encuestados desconoció en su totalidad la existencia de estos espacios y, teniendo en consideración que los encuestados ya han visitado el restaurante, deberían por lo menos haber visto algún espacio recreativo, pero se desconoce la razón por la cual no lograron visualizarlos.



Resultado pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por el uso de estos espacios

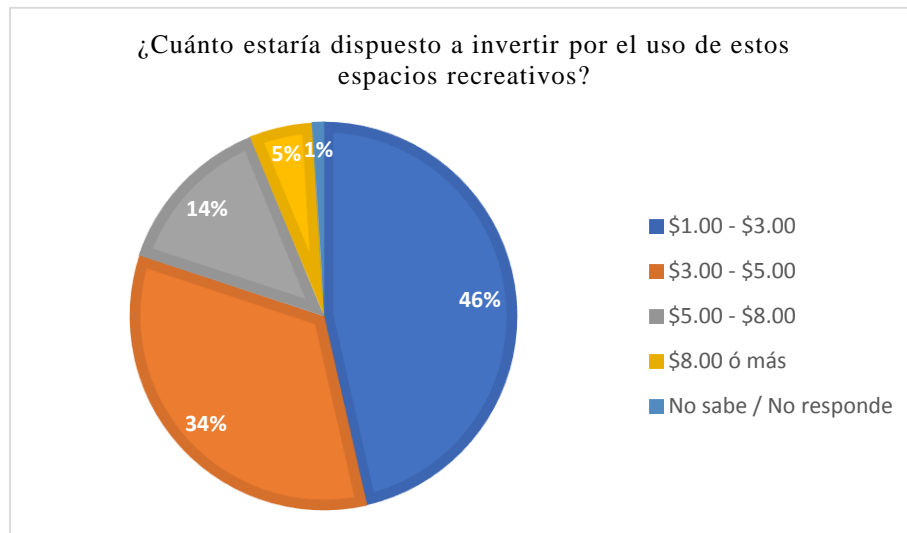


Figura 13: Resultado de rangos que los encuestados están dispuestos a pagar por el uso de espacios recreativos.

Análisis: un 46% de los encuestados expresaron que estarían dispuestos a pagar de \$1.00 - \$3.00 por el uso de los espacios recreativos de Yelloow Foodtainers, un 34% expresó que de \$3.00 - \$5.00; 14% indicaron que estarían dispuestos a pagar de \$5.00 - \$8.00 y solo un 5% pagaría de \$8.00 a más por el uso de estos espacios.

Interpretación: como es sabido, a los santanecos les gusta pagar muy poco dinero para utilizar espacios recreativos. Como muestra, el 80% de los encuestados expresaron que están disponibles a pagar de \$1.00 como mínimo a \$5.00 como máximo por la utilización de los diferentes espacios con los que cuenta Yelloow Foodtainers.



Resultado pregunta 14: Además de todos los servicios antes mencionados, ¿sabía que Yelloow Foodtainers cuenta con un amplio y moderno salón para eventos llamado Box Yelloow? ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un evento a realizarse en nuestro salón?

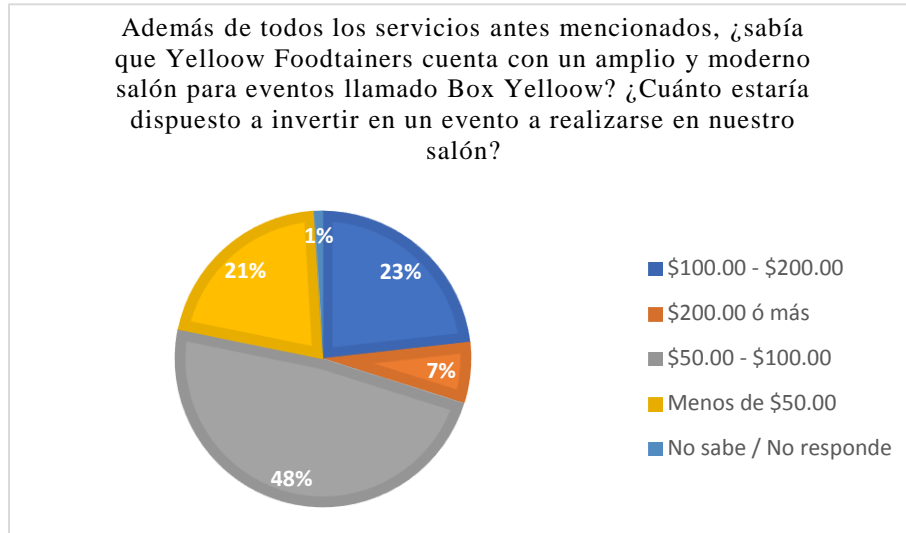


Figura 14: Resultados de rangos de precios que los encuestados están dispuestos a invertir por utilización de salón de eventos.

Análisis: el 48% de los encuestados expresaron que están dispuestos a pagar de \$50.00 - \$100.00 por la utilización del salón de eventos. Un 23% está dispuesto a pagar de \$100.00 - \$200.00 seguido de un 21% que pagarían menos de \$50.00; el resto está dispuesto a pagar más de \$200.00 con un 7% y un 1% no supo responder la interrogante.

Interpretación: como el resultado de la pregunta anterior, a los santanecos les gusta invertir la menor cantidad de dinero posible, muestra de ello los resultados de esta encuesta que el monto máximo que pagaría casi la mitad de los encuestados es de \$100.00 y, es interesante ver que una cantidad considerable de encuestados pagarían menos de \$50.00 por el uso de un salón que cuenta con muchas comodidades, entre ellos sillas acolchonadas, aire acondicionado, amplio espacio, servicio de meseros, etc.



Resultado pregunta 15: ¿Alguna vez ha hecho uso de nuestro salón de eventos llamado Box Yelloow?

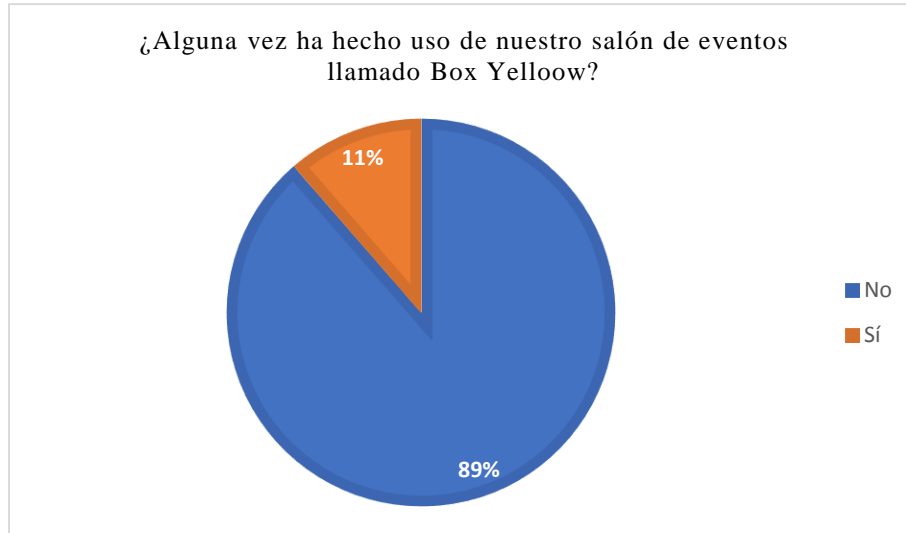


Figura 15: Resultado de uso de salón de eventos

Análisis: se observa que el 89% de los encuestados jamás ha utilizado el salón de eventos de Yelloow Foodtainers contra un 11% que sí lo ha utilizado.

Interpretación: de acuerdo a los resultados de esta última pregunta, podemos concluir la razón por la cual las personas pagarían poco por el uso de un salón de eventos y es por el desconocimiento de todos los servicios que el salón Box Yelloow ofrece. Es poco el posicionamiento del salón de eventos.



3.2. Alcances y limitaciones de la investigación

3.2.1. Alcances

La trascendencia de la investigación radica en hacer conocer al dueño del restaurante Yelloow Foodtainers la importancia del aspecto comunicacional y promocional fundamentales en toda empresa para el logro de objetivos y su sostenibilidad. Es por eso que se estructuró, de acuerdo a las necesidades conocidas por medio de los resultados de la investigación, una propuesta comunicacional para el posicionamiento de la empresa.

Desde factores como el análisis de esfuerzos en marketing digital, pasando por los medios de aspectos como la imagen y satisfacción de los clientes, hasta llegar a una evaluación interna como del clima organizacional y atención al cliente, que brinden toda la información necesaria de todos los servicios con los que cuenta Yelloow Foodtainers.

3.2.2. Limitaciones

Una de las principales limitantes fue la falta de reconocimiento del público hacia la empresa Yelloow Foodtainers, ya que por ser una empresa naciente en la ciudad y por el mal manejo de las estrategias implementadas no ha tenido el posicionamiento adecuado.

Otra principal limitante que se ha obtuvo como investigador es la dificultad de acceso, tanto a personas y empresas importantes, para la obtención de información. Así mismo, la documentación oficial sobre todo financiera de la empresa, en la cual se ha recibido acceso limitado.



Capítulo IV

Propuesta de un

Plan de Marketing

Estratégico



4.1. Resumen ejecutivo

Yelloow Foodtainers es un restaurante que abre sus puertas al público en el año 2018 en el departamento de Santa Ana. Su fundador y actual propietario ideó un negocio basado en la experiencia, calidad y buen servicio.

Lo que diferencia a Yelloow Foodtainers de la competencia son sus tres áreas diseñadas de manera tal que tienen armonía: un salón de eventos, un área de café y el restaurante. Ofrecen productos de la mejor calidad e higiene comprobada y garantizada.

La siguiente propuesta de plan estratégico de marketing ayudará a posicionar la marca, alcanzar aumento en los ingresos por ventas y expandirse a nuevos mercados.

El contenido del plan estratégico de marketing incluye: metas financieras y no financieras que se lograrán en un periodo de tres años, como mejorar la imagen actual de la empresa, crear productos, el reconocimiento de la marca a nivel regional y lograr un aumento en el ingreso por ventas, manteniendo un crecimiento constante en sus ventas cada año.

Se analiza la situación actual del restaurante Yelloow Foodtainers donde se muestran los factores favorables y desfavorables de la empresa, lo que será fundamental para la mejora de sus debilidades y amenazas y a mantener sus fortalezas y oportunidades.

Además, se presentan las estrategias de marketing mix, diferenciación, posicionamiento y financieras, donde a través de la implementación de estas estrategias se pretende alcanzar una mejor presentación de los productos, ampliar la línea de productos, reducción de precios, lanzamientos de nuevos productos a precios bajos, entregas a domicilio, creación de ofertas y descuentos, mejoría en la publicidad, rediseño de la marca, rediseño del local tanto de sus interiores como exteriores, buscar asesorías de contabilidad y marketing y acceso a líneas de crédito.



4.2. Enfoque y plan estratégico

4.2.1. Misión.

Restaurante Yelloow Foodtainers tiene como Misión: “satisfacer las expectativas de sus consumidores, obteniendo así una buena respuesta y una buena apreciación de lo que es la calidad, el servicio y buen prestigio que se ofrece en las instalaciones del restaurante, dando como resultado la satisfacción del consumidor”.

4.2.2. Visión.

Restaurante Yelloow Foodtainers tiene como Visión: “poder posicionarse positivamente con los consumidores para así poder ampliar su gama de productos y locales para mayor facilidad del cliente a la hora de consumir alimentos”.

4.2.3. Valores.

- a) Calidad: lo que hacemos, hacerlo bien.
- b) Pasión: por lo que hacemos, de corazón y a consciencia.
- c) Colaboración: actitud de servicio todo el tiempo.
- d) Respeto: por la empresa, por los compañeros y por los clientes.
- e) Consciencia y sostenibilidad: hacer todo lo posible por no dañar el medio ambiente y el entorno.
- f) Innovación y excelencia: constante pensamiento en agregar valor al cliente de manera innovadora y con excelencia en el servicio y la calidad.
- g) Disciplina: compromiso con el cliente y con las metas de la empresa.
- h) Sociabilidad: tener excelentes relaciones personales entre todos los que incorporan nuestra compañía, resaltando ante todo el respeto, la actitud de servicio y la empatía con el entorno.

4.2.4. Metas.

En los próximos tres años, Yelloow Foodtainers, buscará lograr las metas siguientes:

Metas no financieras



1. Mejorar el posicionamiento de marca de Yelloow Foodtainers en Santa Ana.
2. Ampliar el segmento de mercado de Yelloow Foodtainers en el área occidental.
3. Innovar periódicamente el menú, brindando productos de la mejor calidad.

Metas financieras

1. Incrementar las ventas del restaurante en un 15% por año después de la implementación del Plan Estratégico de Marketing.
2. Incrementar las visitas de los clientes en días laborales (martes a viernes) en un 20%
3. Incrementar las ventas en temporada baja en un 10%

4.3. Competencia fundamental y ventaja competitiva sustentable

En cuanto a su competencia fundamental, Yelloow Foodtainers busca tener la capacidad de:

1. Ofrecer una nueva experiencia al paladar, una mezcla de agradables sabores en el mejor ambiente.
2. Liderar en la innovación y presentación de los platillos a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y de la competencia.

Yelloow Foodtainers mantiene una relación firme con sus proveedores, formando así una alianza para satisfacer el alto nivel de exigencia de sus clientes.

4.4. Análisis FODA

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Administración	Los empleados tanto de servicio como de cocina cuentan con sus tareas bien definidas	No cuentan con encargados para cada área definida
Oferta	Cuenta con productos de calidad y una oferta diferencial de aderezos en sus comidas	Los precios son elevados en comparación a competencia.
Marketing	Los productos y la estrategia digital implementada hasta este momento han sido aceptada por	La estrategia de marketing en cuanto a plaza tiene poca aceptación



	el publico	
Finanzas	Existe una amplia inyección de capital al negocio	No se está cubriendo en totalidad los gastos que genera debido al poco flujo de efectivo
Manufactura	Cuenta con varios proveedores. Cuenta con registro de compras	Algunos productos son importados al país desde el extranjero
Tecnología	Cuentan con programas para el manejo de caja y atención al cliente	No cuenta con suficientes equipos electrónicos para el entretenimiento de los clientes
Factores externos	Oportunidades	Amenazas
Clientes	La gran mayoría de sus clientes son de clase media o alta y de edades adultas que tienen mayor poder adquisitivo	La situación económica del país y los bajos ingresos de la zona limita las ventas
Competidores	La marca tiene presencia ante competidores y ejerce diferenciación	Los productos no son patentables por lo cual los competidores podrían tratar de imitar los platillos
Otros	Facilidad de ubicación, zona tranquila.	Mal reclutamiento de personal, delincuencia, altos impuestos de alcaldía y gobierno

Tabla 4: Análisis FODA

Fuente: Análisis hecho a la empresa

4.5. Análisis de la industria

4.5.1. Tendencias en la gastronomía – turismo gastronómico.

Una tendencia que actualmente va ganando más adeptos es el turismo gastronómico. Cada vez hay más turistas que, en su ánimo de tener un acercamiento a la comida y bebida, prefieren un lugar según su oferta gastronómica. Por su parte, también hay más negocios que buscan sacar provecho de la cocina, de su gastronomía y de la cultura local para crecer en un mercado emergente de alto potencial.



La gastronomía es una valiosa manifestación de la cultura que se asocia tanto con la nutrición como con la convivencia social y la relación de las comunidades locales con los recursos naturales de sus territorios.

La manera en que se obtienen los ingredientes que se utilizan, mezclan y preparan para alimentarse, se va transformando en la medida en que evoluciona la tecnología, la división del trabajo, el desarrollo de los mercados, el conocimiento nutricional e incluso las modas.

La calidad, autenticidad y creatividad de los alimentos es uno de los principales factores de satisfacción de los visitantes. La Organización Mundial de Turismo (OMT) reporta que el 88.2% de los destinos consideran la gastronomía como un elemento estratégico para definir su imagen de marca. Por su parte, la Asociación Mundial de Turismo Gastronómico estima que la gastronomía genera cada año 150,000 millones de dólares, y según el informe el turismo gastronómico en el mundo, desarrollado por Mintel (agencia de inteligencia de mercado), hay 27.3 millones de turistas estadounidenses cuyo principal motivo para viajar es disfrutar de actividades gastronómicas.

La gastronomía ha representado siempre una condición necesaria y relevante en los viajes. La relación del turismo y la gastronomía tiene diferentes matices en función de los gustos y preferencias de los visitantes a los destinos y es cada vez más relevante.

En términos de consumo, se reconocen dos tendencias principales en la promoción de la gastronomía: la relacionada con la comida tradicional u originaria y la comida fusión contemporánea, que también se reconoce como comida de autor.

Tradicición: el rescate de ingredientes y recetas tradicionales transmitidas de generación en generación, que recogen los saberes y prácticas alimentarias y culinarias que representan parte de la herencia de los saberes culinarios, las costumbres y los rituales relacionados con la preparación de los alimentos reconocidas y su consumo.

Innovación: la cocina fusión que promueve la creatividad con diferentes grados de osadía, para encontrar nuevas fórmulas de mezclar sabores y presentar platillos innovadores al mezclar las tradiciones culinarias con intención de obtener nuevos resultados o utilizan tecnologías de



vanguardia para preparar los alimentos. Esta tendencia refleja la transformación de la relación de la sociedad con la naturaleza, la tecnología y la cultura.

La gastronomía va tomando un papel primordial dentro del turismo, en El Salvador muchos lugares han desarrollado propuestas gastronómicas a manera de recibir a los turistas nacionales y extranjeros.

La inclusión de la gastronomía salvadoreña en la oferta turística ha permitido el diseño de experiencias más profundas y significativas, capaces de dejar una huella más duradera entre los visitantes.

4.5.2. Competidores en el mercado de restaurantes.

De acuerdo con lo publicado por la DIGESTYC (2017), en 2016 habían registradas 787 instituciones cuya actividad económica es denominada restaurante. En la siguiente tabla se muestra un resumen de la información colectada de acuerdo con la distribución de restaurantes en las tres zonas en que tradicionalmente se ha dividido El Salvador: occidental, central y oriental.

Zona	Departamento	Cantidad	Subtotales	Porcentajes
Occidental	Ahuachapán	10	60	7.7
	Santa Ana	33		
	Sonsonate	17		
Central	Chalatenango	7	645	82.3
	San Salvador	433		
	La Libertad	166		
	La Paz	22		
	Cuscatlán	3		
	San Vicente	0		
	Cabañas	4		
Oriental	Morazán	8	79	10.1
	La Unión	18		
	San Miguel	45		
	Usulután	8		
Totales			784	100

Tabla 5: Competidores en el mercado de restaurantes.

Fuente: Digestyc, 2017: Registro Administrativo de Solvencias 2016



La siguiente tabla muestra la importancia que tienen las tres zonas geográficas de El Salvador. Se observa que la zona central es la que cuenta con el mayor número de restaurantes: 645, que representa el 82,3% del total, que es 784 a escala nacional. Por otra parte, tenemos que las zonas occidentales y oriental muestran un nivel más bajo en el sector, constituyendo solamente un 7,7% y un 10,1%, respectivamente.

En cuanto a la generación de empleo, también se observa en la misma tabla un mayor dinamismo en los restaurantes de la zona central, que en total dan trabajo a 23 705 personas, representado el 91,3% siguiéndole en importancia la zona oriental con 1 576 personas, representando el 6,1%; y la zona occidental con 673 empleados, constituyendo el restante 2,6%. En total, de acuerdo con la información recabada, el sector restaurante contribuyó a la economía y bienestar nacional, proporcionando empleo a 25 954 personas en 2016.

Es necesario aclarar que los datos suministrados por la DIGESTYC se refieren a los municipios donde están registradas las empresas o sociedades que operen los restaurantes; y esto no necesariamente refleja la distribución física de los puntos de operación y ventas.

La siguiente figura muestra la distribución de restaurantes a escala nacional y por zona, destacándose los departamentos de San Salvador y La Libertad en la zona central, y San Miguel en la zona oriental.

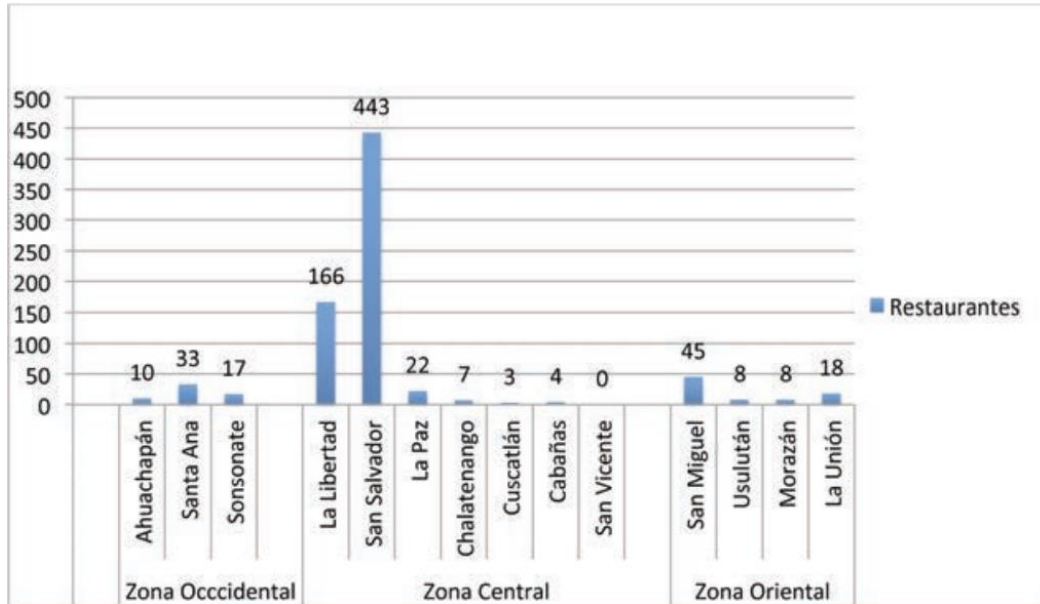


Figura 16: Distribución de restaurantes por zonas y departamentos en El Salvador.

Fuente: Datos Estadísticos de la Alcaldía.

4.6. Análisis de la empresa

El propietario de Yelloow Foodtainers, lleva invirtiendo en sectores afines durante muchos años, cuenta con conocimientos en atención al cliente y cocina.

También es importante considerar el conocimiento y experiencia que tiene el resto del personal, ya que buscan estar siempre actualizados con los servicios y productos nuevos referidos a alimentación y atención al cliente.

Yelloow Foodtainers dispone de un café, un restaurante de comida rápida y un salón de eventos: Gold Grain, Hat Trick & Yelloow Recepciones respectivamente, en los cuales se ofrecen productos innovadores y de la más alta calidad, trabajando de la mano con productores y emprendedores locales.



4.7. Análisis de los clientes

4.7.1. Características de los clientes.

Actualmente los clientes que son atendidos por el restaurante Yellow Foodtainers, de acuerdo con una observación realizada y la información obtenida por el propietario corresponden con la siguiente tabla:

Clientes actuales				
Tipo	Rango de edad	Cantidad	Tipo consumo	Período
Personas locales/fijos	21-50	100	Desayunos / Café / Comidas / Cenas / Copas / Refrescos / Red card/ Hamburguesas/Nachos/Hot Dogs/ crepas/bumper balls	Todos los días
Funcionarios de la alcaldía	26-60	25	Desayunos/café/postres Crepas/refrescos/hamburguesas/ Red card	Todos los días
Profesores de colegio	35-55	40	Hamburguesas/Red card/refrescos/postres	Todos los días
Personas locales/ esporádicas	20-60	35	Desayunos / Café / Comidas / Cenas / Copas / Refrescos / Red card/ Hamburguesas/Nachos/Hot Dogs/ crepas/bumper balls	Todos los días
Jóvenes	13-20	60	Hamburguesas/nachos/hotdogs/ Refrescos/bumperballs/crepas	Todos los días



Tabla 6: Clientes Actuales.

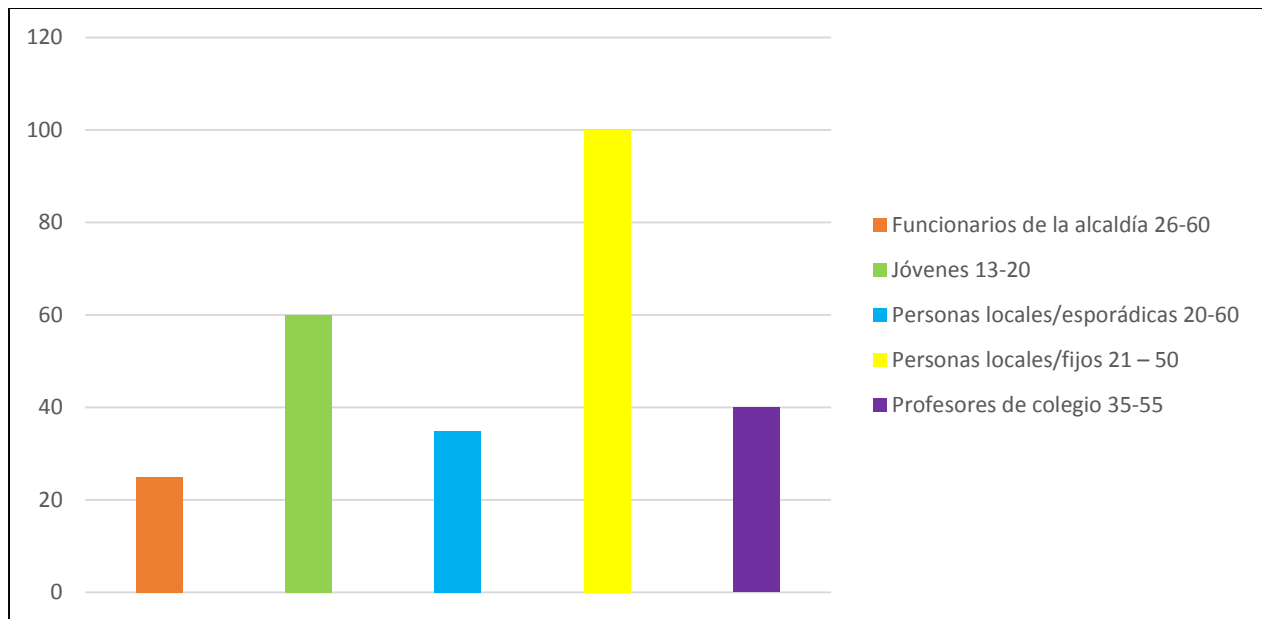


Figura 17: Clientes Actuales

Los servicios y productos que ofrece el restaurante Yelloow Foodtainers tiene como principales consumidores las personas locales/fijos cuya edad oscila de los 21 – 50 años, personas que les encanta descubrir nuevos lugares y probar comida con conceptos diferente a lo habitual.

4.7.2. Aspectos de salud y nutricionales de los productos de Yelloow Foodtainers.

Desde Gold Grain hasta el Hat Trick, Yelloow ofrece una gran variedad de productos ricos en vitaminas, minerales, proteínas, fibras y antioxidantes.

La carne que se usa para preparar los diferentes platillos en Yelloow Foodtainers está compuesta por aminoácidos, proteínas de alto valor biológico, hierro de elevada biodisponibilidad, notable cantidad de otros micronutrientes como el zinc, magnesio, fósforo, selenio, y contenido destacable de vitaminas hidrosolubles (B12, niacina, ácido fólico).



Dentro de una alimentación completa y equilibrada se recomienda que no se eliminen el pan porque son un complemento con los alimentos que se acompañan al día a día. Todos los panes, independientemente del cereal con el que se han elaborado, son ricos en carbohidratos por tanto su aporte fundamental es de energía para el cuerpo, su contenido en proteínas es bastante semejante, difieren más en el contenido graso y son muy diferentes en su composición en minerales y en lo que se refiere a vitaminas las diferencias son escasas porque además muchas de ellas se destruyen durante la elaboración debido a las temperaturas de horneado.

Los ácidos clorogénicos, los polifenoles, son bien reconocidos como antioxidantes, pero, también es verdad que la actividad antioxidante del café no se debe sólo a los compuestos polifenólicos, sino que también a la presencia de cafeína y otros derivados del tostado. El café que se sirve en Yelloow Foodtainers tiene la capacidad de inhibir la lipoperoxidación, convirtiéndolo en un café potente y rico en antioxidantes, con capacidad superior, incluso, a la vitamina C y muy similar al glutatión, que es un antioxidante que generamos de manera natural en nuestro organismo.

4.8. Enfoque en el mercado – producto

A continuación, se describen los objetivos de marketing y productos a tres años de Yelloow Foodtainers y sus mercados previstos, puntos de diferencia y posicionamiento.

4.8.1. Mercados previstos.

El mercado previsto principal para Yelloow Foodtainers son personas de veintidós años en adelante.



4.8.1.1. Matriz mercado producto de Yelloow Foodtainers

		PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADO	ACTUALES	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar las actividades publicitarias. - Mejora de la imagen - Promociones y descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear nueva gama de productos - Sensibilización de precios
	NUEVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Participar en ferias locales, presentar los productos y expandir el segmento de mercado - Desarrollo y expansión de nuevos canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una gama de productos con énfasis en los niños

Figura 18: Matriz mercado producto de Yelloow Foodtainers.

Fuente: Analisis hecho a la empresa

4.8.2. *Objetivos de marketing y producto.*

El objetivo de marketing de Yelloow Foodtainers es aprovechar todo el potencial de su marca y construir una base sólida para obtener ingresos adicionales y posicionamiento, dentro y fuera de Santa Ana. Se detalla a continuación tomando como base la matriz mercado – producto:

Con referencia a los mercados actuales:

1. Aumentar las actividades publicitarias utilizando las redes sociales, distintos medios de comunicación, participación en ferias, proveer degustación de sus productos, patrocinar, etc. A fin de ser una marca reconocida en toda la región.



2. Mejorar la imagen de la marca Yelloow Foodtainers, quitándole el “Foodtainers” del nombre completo para utilizarlo en redes, transformándose “Yelloow” en un nombre corto, llamativo y fácil de recordar, logrando así un mejor posicionamiento en la mente de los clientes.
3. Implementar estrategias de promoción y descuento, por medio de cupones o vales de descuento, descuentos especiales y por temporada, tarjetas de cliente frecuente, entre otras. Dichas estrategias ayudarán a la marca a posicionarse en la mente de los consumidores actuales y potenciales.
4. Brindar un buen servicio al cliente manejando la filosofía: el cliente es primero, ofreciendo dos capacitaciones por año a los empleados sobre manejo y atención de calidad al cliente, de esta estimular e incentivar al personal ayudándole con su crecimiento profesional.

Con referencia a los mercados nuevos:

1. Incursionar en ferias locales y nacionales para presentar los productos que ofrece y así expandir su mercado.
2. Desarrollar y expandir los nuevos canales de distribución para lograr el reconocimiento de la marca.

Con referencia a los productos nuevos:

1. Elaborar una nueva gama de productos novedosos y atractivos para los diferentes gustos y edades de los clientes donde se establece la creación de un nuevo producto cada año a partir del segundo año de la implementación del plan.
2. Mejorar el emplatado, dando valor agregado al momento de servirlos a la mesa, con el objetivo de brindar una presentación de higiene, alta calidad e innovación.
3. Emplear estrategias de sensibilización de precios que ayuden a la aceptación de los productos nuevos y lograr un crecimiento en el ingreso por ventas.



4.8.3. Puntos de diferencia.

Experiencia en nuevos sabores y la más alta calidad

Ningún otro restaurante de Santa Ana ofrece productos de la más alta calidad. Yelloow Foodtainers se caracteriza por mantener un sabor tanto intenso como agradable al paladar de los clientes.

Tendencias

Los santanecos han cambiado su pensamiento y gustos hacia los platillos tradicionales. Yelloow Foodtainers se destaca por servir su comida con un concepto único e inigualable.

Higiene y confiabilidad en su experiencia Yelloow

Yelloow Foodtainers se caracteriza por la limpieza tanto en área de mesas, como cocina, baños, etc. La forma de preparación y presentación de sus productos brindan la confianza de algo rico.

Comodidad del cliente

Yelloow Foodtainers brinda a los clientes un espacio amplio y cómodo para los clientes, donde pueden olvidar su vida rutinaria y experimentar un ambiente placentero.

Ilustración 3 Puntos de diferencia:

Fuente: análisis hecho a la empresa

4.8.4. Posicionamiento.

Santa Ana ha venido cambiando, y evolucionando, y su población ha aceptado y adaptado a las nuevas modas y tendencias en cuanto al servicio al cliente, más aún en lo que respecta al rubro de restaurantes. Yelloow Foodtainers cuenta con dos características fundamentales que lo hacen fácilmente ser top of mind de sus clientes, las cuales son: seguridad e higiene.



4.9. Programa de marketing

A continuación, se detallarán las estrategias de acuerdo a la clasificación, estrategias de marketing mix, estrategias de diferenciación, posicionamiento y estrategias financieras.

4.9.1. Estrategias de marketing mix.

Las siguientes estrategias recurren a las variables mejor conocidas como las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción.

4.9.1.1. Estrategias de producto

Diseño de empaque y etiquetado “Mejorar la presentación de cada platillo” Acciones a ejecutar:			
Bolsas reciclables personalizadas Bolsas diseñadas con el logo de Yelloow Foodtainers.	Vajillas personalizadas Innovación en los utensilios de Yelloow Foodtainers. Colocar logo de la empresa en todos estos.	Vasos personalizados Vasos diseñados con el logo de Yelloow Foodtainers.	Valor agregado al producto Poner en práctica la filosofía: “El cliente es primero”.
Agregar un platillo al menú anualmente			
Realizar estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.			

Tabla 7: Estrategias de producto.



Ilustración 4: Propuesta de platos.

Presupuesto de implementación de estrategias de producto

Diseño de empaque y etiquetado		
Acciones	Material	Costo unitario
Diseño de bolsas reciclables personalizadas para posicionar la marca.	Bolsas reciclables (paquetes)	\$ 12.00
Vajillas personalizadas; diseño de nuevas vajillas y colocación del logo de Yelloow Foodtainers en estas.	Platos medianos	\$ 3.25
	Tazones	\$ 3.00
Vasos personalizados; nuevo diseño de vaso con el logo de la empresa.	Vasos de vidrio (paquete – 24 vasos)	\$ 50.00
Valor agregado al producto.	Capacitar a los empleados de Yelloow Foodtainers para mejorar la atención – capacitación dos veces al año.	\$ 300.00
Agregar un platillo al menú anualmente		
Realizar estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.	Buzón de sugerencias	\$ 10.00
Prototipo de producto	Focus Group – eventualmente	\$ 150.00



Tabla 8: Presupuesto de implementación de estrategias de producto.

4.9.1.2. Estrategias de precio

Estrategias		
<p>Reducción de precios Disminuir un poco el margen de ganancia en todos los productos que ofrece Yellow Foodtainers para expandir su mercado.</p>	<p>Lanzamiento de nuevos productos/platillos a bajo costo Adaptarse a las nuevas tendencias creando productos que sean potencialmente aceptados por el mercado. Crear platillos de temporadas para captar la atención del cliente.</p>	<p>Reducción de costos de producción Mejorar los procesos de producción.</p>

Tabla 9: Estrategias de precio

Presupuesto de implementación de estrategia de marketing mix: precio

Reducción de precios		
Línea de producto	Precio actual	Precio sugerido
<i>Hat trick!!</i>		
<i>Hamburguesas</i>		
Steak	\$ 6.99	\$ 4.99
Pollo	\$ 5.99	\$ 3.99
Clásica	\$ 6.99	\$ 4.99
<i>Pinchos</i>		
Res	\$ 6.99	\$ 4.99
Pollo	\$ 6.50	\$ 4.50
Cerdo	\$ 6.50	\$ 4.50



<i>Hot Dogs</i>		
Messi	\$ 5.50	\$ 4.50
SR (Sergio Ramos)	\$ 5.00	\$ 4.50
Kroos	\$ 5.50	\$ 4.50
<i>Nachos</i>		
El Mágico	\$ 6.50	\$ 5.50
Alex Morgan	\$ 6.99	\$ 5.99
El Márquez	\$ 6.99	\$ 5.99
<i>Red Card</i>		
<i>Platos fuertes</i>		
Churrasco de res	\$ 8.00	\$ 7.00
Filete de pollo	\$ 7.00	\$ 6.00
Costilla de cerdo BBQ	\$ 8.00	\$ 7.00
<i>Menú infantil</i>		
<i>Peques</i>		
Pollo		
Carne		
Nuggets		
Hamburguesa Jr.		
<i>Papas</i>		
Papas Golden 3/8	\$ 4.50	\$ 3.50
Papas Wedge	\$ 4.50	\$ 3.25
Papas rejilla	\$ 4.50	\$ 4.00
<i>Menú saludable</i>		
<i>Ensaladas</i>		
Champions salad	\$ 5.99	\$ 4.99
La española	\$ 5.99	\$ 4.99
La greek	\$ 5.99	\$ 4.99
<i>GoldGrain</i>		
<i>Postres</i>		



Pastel de toffee	\$ 3.00	\$ 2.75
Pastel de chocolate	\$ 3.00	\$ 2.75
Pastel red velvet	\$ 3.00	\$ 2.75
Pastel de zanahoria	\$ 3.00	\$ 2.75
Cheese cake	\$ 3.00	\$ 2.75
<i>Extras</i>		
Quesadilla	\$ 2.50	\$ 2.00
Tartaletas de fruta	\$ 2.50	\$ 2.00
Postre del día	\$ 2.50	\$ 2.00
<i>Sándwiches</i>		
De jamón de pavo y queso	\$ 3.00	\$ 2.50
De 3 quesos	\$ 3.50	\$ 2.50
De ternera	\$ 4.00	\$ 3.50
De Pollo	\$ 4.00	\$ 3.00
<i>Crepas dulces</i>		
Crepa de Nutella, fresa, banano y fresa-banano	\$ 4.50	\$ 3.50
Chocolate, nueces y dulce de leche	\$ 5.00	\$ 4.00
De frutas con mermelada y crema	\$ 4.00	\$ 3.25
Queso crema, frutas y salsa de chocolate	\$ 5.00	\$ 4.00
Lemon Pie, galleta con mantequilla y crema	\$ 4.50	\$ 3.50
<i>Crepas saladas</i>		
Pollo, chiles asados al ajillo y queso crema	\$ 5.00	\$ 4.50
Roast beef, cebolla caramelizada y queso crema	\$ 5.50	\$ 5.00



Atún, lechuga, tomate, cebolla y alfalfa	\$ 6.00	\$ 5.00		
Guacamole, chirmol, pollo a la parrilla y alfalfa	\$ 6.50	\$ 5.25		
Salteado de vegetales, queso, crema y hierbas	\$ 4.50	\$ 4.00		
Bebidas				
<i>Frías</i>				
Frapuchino café	\$ 3.50	\$ 2.50		
Frapuchino caramelo	\$ 4.00	\$ 2.75		
Frapuchino dulce de leche	\$ 4.50	\$ 3.00		
Frapuchino chocolate	\$ 4.50	\$ 3.00		
Frapuchino goloso	\$ 5.00	\$ 4.00		
Frape fresa	\$ 2.50	\$ 2.00		
Frape banano	\$ 2.50	\$ 2.00		
Frape piña	\$ 2.50	\$ 2.00		
Frape sandía	\$ 2.50	\$ 2.00		
Frape melón	\$ 2.50	\$ 2.00		
Frape papaya	\$ 2.50	\$ 2.00		
Frape durazno (por temporada)	\$ 2.50	\$ 2.00		
<i>Calientes</i>	12 onz.	16 onz.		
Café expresso	\$ 1.50	\$ 1.25	\$ 2.00	\$ 1.75
Café americano	\$ 2.00	\$ 1.50	\$ 2.25	\$ 1.75
Café latte	\$ 2.00	\$ 1.50	\$ 2.25	\$ 1.75
Cappuchino	\$ 3.00	\$ 2.50	\$ 3.50	\$ 3.00
Machiato	\$ 2.00	\$ 1.50	\$ 2.50	\$ 2.00
Moka	\$ 3.25	\$ 2.50	\$ 4.00	\$ 3.00
<i>Variados</i>				
Tés variados	\$ 1.50	\$ 1.00		



Fuze Tea	\$ 1.75	\$ 1.00
Limonada	\$ 2.00	\$ 1.50
Naranjada	\$ 2.50	\$ 2.00
Botella con agua	\$ 1.00	\$ 0.75
Gaseosa	\$ 1.25	\$ 1.00
Powerade	\$ 1.50	\$ 1.25
<i>Licuidos</i>		
Energizantes	\$ 2.50	\$ 2.00
Detox	\$ 2.50	\$ 2.00
Naranja con zanahoria	\$ 2.00	\$ 1.75
Limón, hierba buena y jengibre	\$ 2.50	\$ 2.00
Manzana, pepino, apio y jengibre	\$ 2.50	\$ 2.00
Piña con apio	\$ 2.50	\$ 2.00
Piña con naranja	\$ 2.50	\$ 2.00
<i>Cerveza nacional</i>		
Pilsener	\$ 2.50	\$ 1.25
Golden	\$ 2.50	\$ 1.25
Suprema	\$ 2.50	\$ 1.50
<i>Cerveza extranjera</i>		
Corona	\$ 3.50	\$ 2.00
Modelo	\$ 3.50	\$ 2.00
Budweiser	\$ 3.50	\$ 2.00
Stella	\$ 3.50	\$ 2.00
Smirnoff Ice	\$ 3.50	\$ 2.00

Tabla 10: Presupuesto de implementación de estrategia de marketing mix: precio.



Lanzamiento de un nuevo producto a bajo costo		
Acción		Costo de implementación
Crear platillos de temporadas para captar la atención del cliente.	Degustaciones	\$ 150.00
	Focus group	

Tabla 11: Lanzamiento de un Nuevo Producto a bajo Costo

4.9.1.3. Estrategias de plaza o distribución

Estrategias	
<p>Entrega a domicilio</p> <p>Ofertar en redes sociales, proporcionar número telefónico y realizar envíos a domicilio.</p>	<p>Participación como patrocinador en eventos estudiantiles y empresariales</p> <p>Agendar las diferentes actividades de universidades y empresas, públicas y privadas, para hacer visitas eventuales y dar degustación de los productos Yelloow Foodtainers.</p>

Tabla 12: Estrategias de plaza o distribución.

Presupuesto de implementación de estrategia de marketing mix: plaza o distribución

Entrega a domicilio		
Acciones	Material	Costo
Ofertar en redes sociales, proporcionar número telefónico y realizar envíos a domicilio	Instalación y pago de internet (mensual)	\$ 35.00
	Pago de teléfono (mensual)	\$ 30.00
	Pago de persona a realizar domicilio (1 persona – pago	\$ 150.00



	mensual)	
	Combustible (mensual)	\$ 50.00

Tabla 13: Presupuesto de implementación de estrategia de marketing mix: plaza o distribución.

Participación como patrocinador en eventos estudiantiles y empresariales		
Acciones	Material	Costo
Agendar las diferentes actividades de universidades y empresas, públicas y privadas, para hacer visitas eventuales y dar degustación de los productos Yelloow Foodtainers.	Instalación y pago de internet (mensual)	\$ 35.00
	Pago de teléfono (mensual)	\$ 30.00
	Pago de persona a realizar domicilio (1 persona – pago mensual)	\$ 150.00
	Combustible (mensual)	\$ 50.00

Tabla 14: Participación como patrocinador en eventos estudiantiles y empresariales.

4.9.1.4. Estrategias de promoción

Estrategias		
Creación de ofertas	Descuentos	Incentivos a los clientes
2x1	Cupones/vales de descuento	Tarjeta de cliente frecuente
Segundo platillo a mitad de precio	Descuentos por cantidad	Sorteos y concursos con los clientes
	Descuentos por temporada	

Tabla 15: Estrategias de promoción.



Ilustración 5: Propuesta de Publicidad.

Estrategias

Publicidad

Anunciar en periódicos, internet y redes sociales

Crear boletines electrónicos

Participar en eventos universitarios y empresariales (bumper balls)

Ser patrocinador de instituciones estudiantiles



Ilustración 6: Propuesta de Publicidad.

Presupuesto de implementación de estrategia de marketing mix: promoción

Creación de ofertas		
Acciones	Descripción	Costo
2x1	Al adquirir un producto/servicio, ofrecer uno extra (por temporadas).	\$ 150.00
Segundo platillo a mitad de precio	Platillos cuyas ventas sean más elevadas que el resto.	\$ 125.00

Tabla 16: Presupuesto de implementación de estrategia de marketing mix: promoción.



Descuentos		
Acciones	Descripción	Costo
Cupones/vales de descuento	Por temporada	\$ 100.00
Descuentos por cantidad	Por temporada	\$ 100.00
Descuentos por temporada	Generalmente en bebidas naturales	\$ 75.00

Tabla 17: Descuentos.

Incentivos a los clientes		
Acciones	Descripción	Costo
Tarjeta de clientes frecuentes	Anualmente	\$ 30.00
Sorteos y concursos con los clientes	Fechas especiales	\$ 100.00

Tabla 18: Incentivos a los Clientes.

Publicidad		
Acciones	Descripción	Costo
Anunciar en periódicos, internet y redes sociales	Periódicos (1 vez al mes)	\$ 50.00
	Internet – redes sociales (publicitar 4 veces al mes)	\$ 120.00
Crear boletines electrónicos	Mensualmente	\$ 10.00
Participar en eventos universitarios y empresariales (bumper balls)	Creación de espacios recreativos sanos poniendo a disposición las bumper balls.	\$ 100.00
Ser patrocinador de instituciones estudiantiles	Relacionar afluencia de estudiantes con la cantidad a patrocinar.	\$ 150.00

Tabla 19: Publicidad.



Estrategias de diferenciación				
Estrategia	Implementos	Cantidad	Costo unitario	Total
Crear ofertas en días estratégicos	Salario medio tiempo de 1 persona encargada de entregar domicilio.	1	\$ 150.00	\$ 1,800.00
	Bono de gasolina para motociclista (mensualmente)			\$ 600.00
	Pago de obligaciones mensuales por servicio de internet y telefonía			\$ 780.00
			<u>SUB TOTAL</u>	<u>\$ 3,180.00</u>

Tabla 20: Estrategias de diferenciación.

4.9.1.5 Estrategias de marketing digital

Estrategias de marketing digital				
Estrategia	Implementos	Cantidad	Costo unitario	Total
Rifas en Facebook e Instagram.	Cupones de regalo para clientes de Facebook.	5 por mes	\$ 10.00	\$ 50.00
	Cupones de regalo para clientes de Instagram.	3 por mes	\$10.00	\$ 30.00
Colaboración por parte de Influencers de redes sociales	Pago de historias y post a influencers para promocionar marca.	1		\$50
Sesiones de fotos con modelos para la pagina	Pago a 4 modelos para sesiones fotográficas a usar en las páginas de redes sociales	4 por mes	\$10.00	\$40.00



Utilización de hashtags oficiales de la empresa	Creación de hashtag para identificar post en redes sociales de clientes.	indefinido	\$0.00	\$0.00
Creación de videos	Realización de videos con dron o de ubicación.	2 por mes	\$25.00	\$50.00
			<u>TOTAL</u>	<u>\$220.00</u>

Tabla 21: Estrategias de marketing digital.

4.9.2. Estrategias de diferenciación.

Sacar el mayor provecho al establecimiento

A diferencia de la competencia (ventas informales) que no poseen un establecimiento con los requerimientos a las necesidades de los consumidores, Yelloow Foodtainers cuenta con un amplio establecimiento que conta de dos contenedores, un salón de eventos, una cancha de futbol rápido y espacio recreativo para niños por lo que al sacarle provecho se deben implementar ferias de emprendimiento que abarquen los diferentes lugares y hacer uso de los mismos.

Implementación de publicidad tangible en el lugar

De esta manera se creará una forma de generar variantes en la publicidad para los clientes que asisten al lugar lo cual permitirá que conozcan de los diferentes servicios o productos que Yelloow Foodtainers ofrece y así generar mayor demanda

Cambiar parte del mobiliario

Con esta estrategia se busca el confort de cliente ya que creando espacios cómodos permite que el cliente entre en una zona en la cual se siente seguro de consumir los productos ofrecidos y



así mismo genera un ambiente juvenil para entrar en dicho segmento de mercado, de la misma forma mantener el mobiliario ya establecido solo optar por agregar opciones más cómodas.

Mejorar la bienvenida a los clientes

La primera persona que los clientes ven al entrar al restaurante es el personal de vigilancia por lo que se sugiere que el personal este altamente capacitado con reglas de saludo y etiqueta para así brindar el mejor servicio al entrar al lugar

Estímulos a empleados

Una estrategia que diferenciara a Yelloow Foodtainers con la competencia será el grado de interés que tenga a sus clientes externos e internos, de manera que se propone a la empresa la implementación de incentivos que motiven a los empleados a desempeñar con mayor esmero su trabajo, dentro de esta estrategia se sugiere; comisión por venta, capacitación una vez al año sobre atención al cliente, regalos en fechas especiales y cumpleaños, celebraciones periódicas.

Presupuesto de implementación de estrategias de diferenciación

MAYOR PROVECHO DEL ESTABLECIMIENTO			
Acción	Descripción	Cantidad	Costo
Realizar feria con emprendedores permitiéndoles vender sus productos y así hacer uso de las instalaciones	Mesa de futbolito	1	\$200 o rentado
	Sonido para feria de emprendimiento	1	\$100 rentado
	Canopys para feria	3	Gratis de parte de alcaldía
	Juegos de video para feria	2	\$400 o rentado
	Inflables para niños	1	\$200 rentado
	Juegos de mesa	3	\$90
IMPLEMENTACION DE PUBLICIDAD TANGIBLE			
Acción	Descripción	Cantidad	Costo
Implementación de mayor publicidad tangible para dar a	Afiches	10	\$7
	Mupis	4	\$200



conocer los diferentes servicios de Yelloow	Pinturas	4	\$80
CAMBIAR PARTE DEL MOBILIARIO			
Acción	Descripción	Cantidad	Costo
Implementación de salas lounge para la comodidad de las personas a la hora de visitar el lugar	Sofás grandes	4	\$1000
	Mesas pequeñas	4	\$200
	Sofás individuales	8	\$400

Tabla 22: Presupuesto de implementación de estrategias de diferenciación.

MEJORAR LA BIENVENIDA A LOS CLIENTES			
Acción	Descripción	Cantidad	Costo
Capacitación al personal de seguridad para mejorar la bienvenida al cliente	Clases de capacitación	5	\$50
ESTIMULOS A EMPLEADOS			
Acción	Descripción	Cantidad	Costo
Incentivar a los empleados por medio de regalos o compensaciones para estimular la buena relación	Regalos de cumpleaños	1 c/u	\$20 c/u
	Celebraciones	3 al año	\$300
	Comisiones	5%	Dependerá del evento

Tabla 23: Presupuesto de implementación de estrategias de diferenciación (Clientes y Empleados)



4.9.3. Estrategias de posicionamiento.

Con esta estrategia se pretende posicionar a la marca y hacerla reconocida en toda la zona. El propósito al promover una empresa es generar conocimiento acerca del mismo. Una página web puede empezar hacer que corra la voz desde mucho antes que se abran las puertas. En esta se pueden incluir detalles de la empresa, tipo de comida, ambiente, fotografías, ubicación de la empresa e información de contacto, para que las reservas comiencen a fluir y los clientes sientan confianza de un sitio específico de la empresa y no solo redes sociales

Incrementar las redes sociales

Las dos redes sociales principales que usa Yelloow Foodtainers son Facebook e Instagram se propone incrementar a 2 redes sociales más que son Twitter y Pinterest para poder mostrar mejor los servicios a ofrecer así mismo el uso más frecuente de WhatsApp para pedidos y reservaciones.

Giras de medios

Hacer mayor presencia en los medios locales y regionales tanto en televisión como en radio, realizar promociones específicas para dichos medios y cupones de regalo así dar a conocer el restaurante de manera que se dé a conocer en todo el país y así atraer turistas ya sea nacionales o extranjeros.

Presupuesto de estrategias de posicionamiento

CREACION DE SITIO WEB			
Acción	Descripción	Cantidad	Costo
Creación de un sitio donde el ofrecimiento de servicios y productos este en un solo lugar de la web	Desarrollador	1	\$200
	Computadora	1	Ya se tiene
	sistema	1	\$100
INCREMENTAR REDES SOCIALES			



Acción	Descripción	Cantidad	Costo
Incrementar la oferta en redes sociales haciendo uso de 2 redes sociales mas	Community manager	1	\$50 al mes
GIRA DE MEDIOS			
Acción	Descripción	Cantidad	Costo
Realizar gira en medios locales con productos y cupones promocionales para así dar a conocer los servicios y el producto	Representante de medios	1	\$100
	Cupones de regalo	25	\$175
	Promocionales varios	10	\$20
	viáticos		\$50

Tabla 24: Presupuesto de estrategias de posicionamiento.

4.9.4. Estrategias financieras.

Buscar asesoría de expertos en contabilidad y marketing

Esta estrategia ayudará a delegar responsabilidades en personal experto en estas áreas, dichas personas tendrán mejor manejo y control de Finanzas y Marketing respectivamente. Así mismo, llevar un registro adecuado de ingresos y egresos por venta. De manera que la empresa aprovechará los recursos ya existentes y podrá expandirse a nuevos mercados, dándole apertura a nuevas sucursales.

Acceso a líneas de préstamo y crédito

Para una pequeña y mediana empresa, mantener un control adecuado de su deuda reduce el riesgo de incumplimiento con acreedores, proveedores y clientes, asegurando que el negocio opere de manera eficaz. Si bien algunos dueños de empresas se sienten orgullosos porque jamás tuvieron que pedir prestado, este enfoque no siempre es realista. Para lograr el



crecimiento y pegar el salto hacia nuevos mercados, las pequeñas y medianas empresas necesitan contar con aportes de capital. Para obtener este respaldo pueden recurrir, por ejemplo, a préstamos bancarios, líneas de crédito o financiación a través de proveedores.

4.9.4.1. Presupuesto de implementación de estrategia financiera

Buscar asesoría de expertos en contabilidad y marketing		
Acción	Descripción	Costo
Esta estrategia ayudará a delegar responsabilidades en personal experto en estas áreas, dichas personas tendrán mejor manejo y control de finanzas y marketing respectivamente.	Honorario a persona encargada de llevar contabilidad (una vez por mes)	\$ 50.00
	Honorario de persona encargada de todo lo relacionado con el marketing (salario mensual asistencia semipresencial)	\$ 150.00

Tabla 25: Presupuesto de implementación de estrategia financiera.

Acceso a líneas de préstamo y créditos	
Para lograr el crecimiento y expandir su mercado meta, las pequeñas y medianas empresas necesitan contar con aportes de capital.	Los beneficios de adquirir préstamos teniendo un plan establecido, ayudará al cumplimiento de los objetivos de crecimiento.

4.10. Presupuesto general de implementación de estrategias 2020

El siguiente presupuesto incluye el capital necesario para implementar las estrategias propuestas para el primer año – 2020. Esto sin incluir el coste de capital de trabajo.



Estrategias de marketing mix: Producto				
Estrategia	Material	Cantidad	Costo unitario	Total
Diseño de empaque y etiquetado	Bolsas reciclables	150	\$ 12.00	\$ 1,800.00
	Platos medianos de porcelana personalizados	150	\$ 3.25	\$ 487.50
	Tazones de porcelana personalizados	150	\$ 3.00	\$ 450.00
	Vasos de vidrio personalizados	240	\$ 2.0833...	\$ 500.00
			<u>SUB TOTAL</u>	<u>\$ 3,237.50</u>

Tabla 26: Presupuesto general de implementación de estrategias 2020 (Producto)

Estrategias de marketing mix: Plaza o distribución				
Estrategia	Implementos	Cantidad	Costo unitario	Total
Entrega a domicilio	Salario medio tiempo de 1 persona encargada de entregar domicilio.	1	\$ 150.00	\$ 1,800.00
	Bono de gasolina para motociclista (mensualmente)	12	\$ 50.00	\$ 600.00
	Pago de obligaciones mensuales por servicio de internet y telefonía	12	\$ 65.00	\$ 780.00
			<u>SUB TOTAL</u>	<u>\$ 3,180.00</u>

Tabla 27: Presupuesto general de implementación de estrategias 2020 (Plaza o Distribución)



Estrategias de marketing mix:				
Promoción				
Estrategia	Implementos	Cantidad	Costo unitario	Total
Creación de ofertas	Costo de implementación por temporada.			\$ 300.00
Descuentos	Cupones y vales de descuento			\$ 100.00
	Descuento por compras en cantidades grandes			\$ 100.00
	Descuentos por temporada			\$ 75.00
Incentivos a los clientes	Tarjeta de clientes frecuentes	150	\$ 0.20	\$ 30.00
	Sorteos y concursos con los clientes			\$ 100.00
Publicidad	Anunciar en periódicos			\$ 50.00
	Seguimiento en redes sociales e internet (pago mensual)			\$ 120
	Crear boletines electrónicos	12	\$ 10.00	\$ 120.00
	Participar en eventos universitarios y empresariales	3	\$ 100.00	\$ 300.00
	Ser patrocinador de instituciones estudiantiles	3	\$ 150.00	\$ 450
			<u>SUB TOTAL</u>	<u>\$ 1,745.00</u>



Tabla 28: Presupuesto general de implementación de estrategias 2020 (Promoción)

Estrategias financieras				
Estrategia	Implementos	Cantidad	Costo unitario	Total
Buscar asesoría de expertos en contabilidad y marketing	Honorario de persona encargada de contabilidad	1	\$ 50.00	\$ 600.00
			<u>SUB TOTAL</u>	<u>\$ 600.00</u>

Tabla 29: Presupuesto general de implementación de estrategias 2020 (Financiero)

4.11. Datos y proyecciones financieras

4.11.1. Ingresos por venta en el pasado

Desde su apertura en diciembre de 2018 los ingresos de venta en Yellow Foodtainers se han mantenido de forma constante. En el último mes las ventas fueron de \$12,008.90 lo cual ha sido promediado que son los ingresos promedios del mes. En el primer mes de funcionamiento las ventas ascendieron a \$13,000 esto gracias a las estrategias de dar a conocer el lugar como algo innovador lo cual permitió que la población santaneca visitara el lugar, esto nos da un resultado de \$144,000 en promedio de ventas al año.

4.11.2. Proyecciones a 3 años

Con la implementación del Plan Estratégico de Marketing se proyecta un aumento en ventas como a continuación se detalla:



AÑO	VENTA PROYECTADA
2020	\$160,000
2021	\$185000
2022	\$215,000

Tabla 30: Proyecciones a 3 años.

4.12. Organización

El organigrama de Yelloow Foodtainers tiene al propietario Juan Carlos Najera como el principal autor del buen funcionamiento del restaurante.

El departamento de ventas es el departamento con mayor cantidad de empleados, con un total de cuatro empleados (tres meseros y un vigilante), son el contacto principal con el cliente. En el departamento de producción se tiene a igual a cuatro empleados (dos cocineros y dos baristas), quienes son los encargados de preparar todos los platillos, bebidas, etc. Que se ofrecen en el restaurante. En el departamento de contabilidad es el dueño quien registra los ingresos y egresos de la empresa. El departamento de marketing cuenta con un CM y un diseñador gráfico, encargados del manejo de las redes sociales, diseño de piezas gráficas, crear promociones y ofertas.

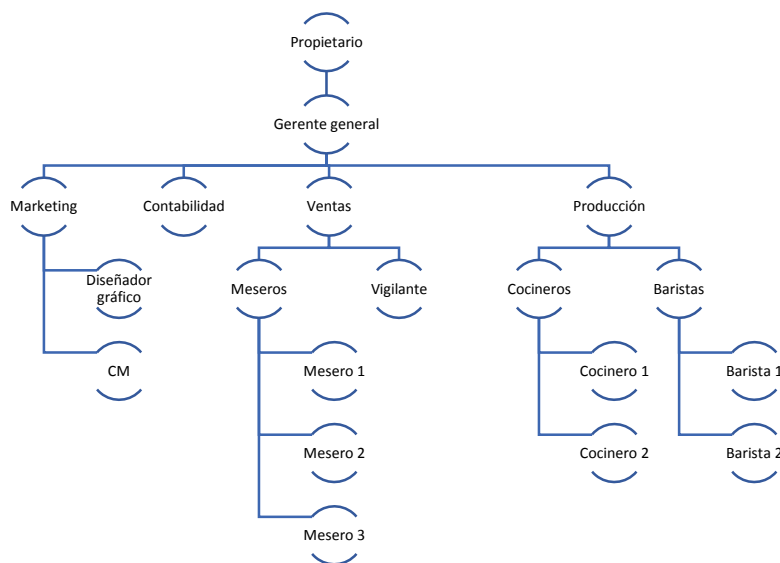


Figura 19: Organigrama Actual de la Empresa Yellow Foodtainers.



El organigrama propuesto para Yelloow Foodtainers sugiere remover al propietario como principal autor del buen funcionamiento de la empresa y dejarle ese cargo al gerente general. La asignación de un contador público al departamento de contabilidad, para mejorar el registro y control de las cuentas financieras de la empresa. Además, un encargado de marketing con experiencia, que se una al equipo de CM y diseñador, para que dé una mejora a la publicidad en los diferentes medios de comunicación. En el departamento de producción es necesario asignar un jefe de cocina, quien será responsable de supervisar a los empleados y asignar tareas a estos. Para el departamento de ventas se sugiere la contratación de un motorista que se encargue de los domicilios e impulsar este servicio en el restaurante que dará un valor agregado significativo al cliente.

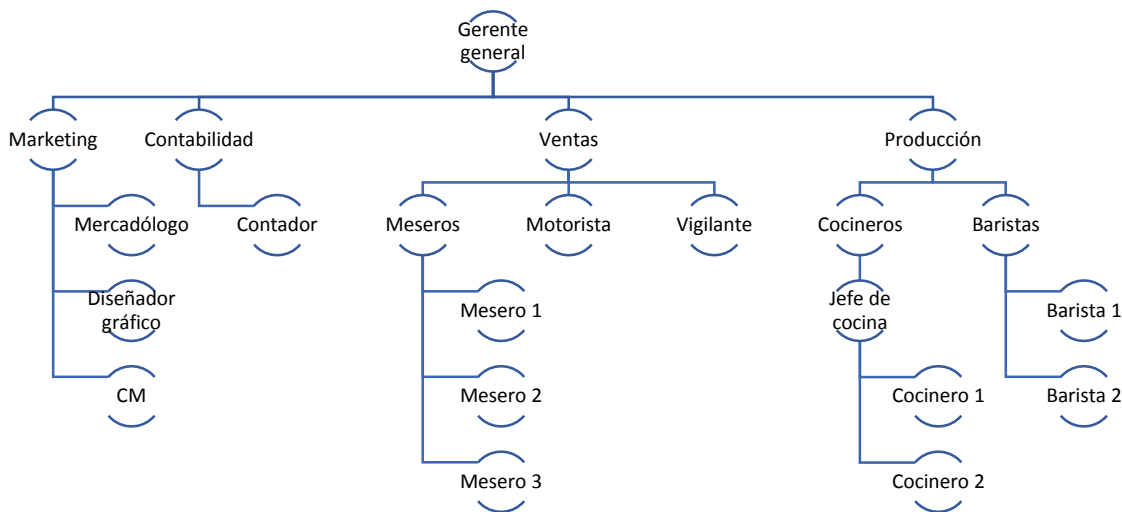


Figura 20: Propuesta de Organigrama para Yellow Foodtainers.

4.13. Plan de implementación

El organigrama de Yelloow Foodtainers tiene a su propietario como el principal autor del buen funcionamiento del restaurante.



4.13.1. Obtención de recursos

Para la implementación del Plan Estratégico de Marketing, lo más recomendable es optar por un crédito para que cada una de las estrategias de marketing tenga el resultado que se espera. Para Yellow Foodtainers eso no será problema ya que cuenta con un récord crediticio favorable. Hasta la fecha ha optado por préstamos. Las actividades a realizar con dicho préstamo pueden ser:

Mejorar diseño de interiores y exteriores del local.

Implementación de estrategias de publicidad y promoción

Invertir en darle valor agregado en el servicio y atención al cliente.

Mejorar ambiente del restaurante, utensilios y mobiliario.

Figura 21: Actividades a realizar con la Obtención de recursos.

4.13.1.1. Financiamiento externo

Se sugiere al Banco DAVIVIENDA para financiar y ejecutar las diferentes estrategias.



DAVIVIENDA

- Se solicitaría un préstamo de \$4,000 en este Banco ya que tiene una tasa de interés mensual de 4.2% + IVA, a un plazo de tres años máximo se obtiene una cuota mensual de \$248.30; sin embargo, se brindan otras dos opciones, a un año plazo con una cuota de \$459.29 y a dos años plazo a \$297.19

4.14. Ejecución del programa de marketing

Para la ejecución del Plan de Marketing se propone a Yelloow Foodtainers seguir las siguientes fases de acuerdo con cada año, a partir de la implementación de este hasta el final del periodo.

4.14.1. Planificación de ejecución – 2020.

Planificador de la programación de estrategias 2020	
Propuesta de plan estratégico de marketing para Yelloow Foodtainers	En este primer año, se propone a Yelloow Foodtainers hacer unos pequeños, pero importantes, cambios que le ayudarán a posicionar su marca en el mercado actual, poseer un mayor posicionamiento con los locales ya en funcionamiento, por tal razón se sugiere implementar estrategias que ayuden a retener a los clientes.

FASE DEL PROYECTO	INICIAL	FINAL
FASE 1	Enero 2020	31 de enero 2020
FASE 2	Febrero 2020	Marzo 2020
FASE 3	Abril 2020	Mayo 2020
FASE 4	Junio 2020	Julio 2020
FASE 5	Agosto 2020	Noviembre 2020
FASE 6	1 de diciembre 2020	31 de diciembre 2020



Fases del proyecto

1. Redistribución de tareas y contratación de nuevo personal.
2. Implementación de estrategias de promoción
3. Implementación de estrategias de precio
4. Implementación de estrategias de producto
5. Implementación de estrategias de diferenciación
6. Iniciar ejecución para proyección del próximo año

4.14.2. Planificación de ejecución – 2021.

Planificador de la programación de estrategias 2021

Propuesta de plan estratégico de marketing para Yelloow Foodtainers

En este año, el enfoque será dar seguimiento a las estrategias implementadas el año anterior. Además, desarrollar y accionar el sitio web de Yelloow Foodtainers y realizar giras de medios.

FASE DEL PROYECTO	INICIAL	FINAL
FASE 1	Enero 2021	Febrero 2021
FASE 2	Febrero 2021	Marzo 2021
FASE 3	Marzo 2021	10 abril 2021
FASE 4	11 abril 2021	30 abril 2021
FASE 5	1 mayo 2021	31 mayo 2021
FASE 6	Junio 2021	30 junio 2021
FASE 7	Julio 2021	11 octubre 2021
FASE 8	Octubre 2021	31 octubre 2021
FASE 9	Noviembre 2021	30 noviembre 2021
FASE 10	Diciembre 2021	Diciembre 2021



Fases del proyecto

1. Estudio de mercado.
2. Desarrollo de página web – Yelloow Foodtainers.
3. Marketing previo a la activación de la página web.
4. Activar página web – Yelloow Foodtainers.
5. Compra de mobiliario y diseño de interiores.
6. Contratación y capacitación del nuevo personal.
7. Encuesta de satisfacción y expectativas de nuevos productos.
8. Lanzamiento de nuevos productos.
9. Planificación de promociones de fin de año.
10. Evaluación de resultados y estímulos a empleados.

4.14.3. Planificación de ejecución – 2022.

Planificador de la programación de estrategias 2022	
Propuesta de plan estratégico de marketing para Yelloow Foodtainers	<p>El objetivo de este año será el seguimiento y evaluación de las estrategias implementadas al restaurante Yelloow Foodtainers.</p> <p>Mejorar las estrategias de crecimiento.</p> <p>Instalación de nuevo mobiliario en el restaurante.</p> <p>Evaluar las proyecciones de ventas para los próximos años.</p>

FASE DEL PROYECTO	INICIAL	FINAL
FASE 1	Enero 2022	15 enero 2022
FASE 2	15 enero 2022	1 febrero 2022
FASE 3	2 febrero 2022	28 febrero 2022
FASE 4	1 marzo 2022	30 marzo 2022
FASE 5	Abril 2022	Julio 2022
FASE 6	Agosto 2022	Diciembre 2022



Fases del proyecto

1. Estudio de mercado.
2. Estudio de los gustos y preferencias de los consumidores.
3. Evaluación de estadísticas en redes sociales, página web, publicidad tangible.
4. Mejoramiento de estrategias de crecimiento.
5. Innovación y renovación del restaurante, instalación de nuevo mobiliario.
6. Evaluación de proyecciones de ventas para los próximos años.



4.14.6. Cronograma de actividades del año 2022.

FASE DEL PROYECTO	INICIAL	FINAL	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBR E				OCTUBRE				NOVIEMBR E				DICIEMBR E			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Estudio de mercado	1/1/2022	28/2/2022																																																
Identificar zona geográfica del consumidor	1/1/2022	14/1/2022																																																
Identificar necesidades insatisfechas del consumidor	7/1/2022	14/1/2022																																																
Elegir método de investigación	15/1/2022	21/1/2022																																																
Aplicar método de recopilación de datos	22/1/2022	14/2/2022																																																
Analizar resultados	15/2/2022	28/2/2022																																																
Evaluación gustos y preferencias	1/3/2022	30/4/2022																																																
Seguimiento en redes sociales	1/1/2022	31/12/2022																																																
Análisis semestral de estadísticas redes sociales	22/6/2022	30/6/2022																																																
Evaluación de producto introducido - año 2021	1/3/2022	31/5/2022																																																
Resultado introducción de nuevos productos	1/6/2022	7/6/2022																																																
Descuentos	1/2/2022	31/12/2022																																																
Degustaciones	8/2/2022	31/12/2022																																																
Promoción 2x1	21/3/2022	30/3/2022																																																



4.15. Evaluación y control

4.15.1. Proyección de ventas 2020.

PROTECCIONES DE VENTAS – UNIDADES						
Producto/servicio	Unidad de medida	AÑO 2020				
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Hat Trick	0	\$8000	\$7000	\$6000	\$8500	\$30,000
Gold Grain	0	\$5000	\$3000	\$6000	\$6000	\$20000
Yellow Recepciones	0	\$22000	\$20000	\$21000	\$22000	\$85000
Cancha de Futbol	0	\$7000	\$5000	\$7000	\$6000	\$25000

Tabla 31: Proyección de ventas 2020.

4.15.2. Proyección de ventas 2021.

PROTECCIONES DE VENTAS - UNIDADES						
Producto/servicio	Unidad de medida	AÑO 2020				
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Hat Trick	0	\$9000	\$8000	\$7000	\$11000	\$35,000
Gold Grain	0	\$6000	\$4000	\$7000	\$8000	\$25000
Yellow Recepciones	0	\$25000	\$22000	\$23000	\$25000	\$95000
Cancha de Futbol	0	\$8000	\$6000	\$8000	\$8000	\$30000

Tabla 32: Proyección de ventas 2021.

4.15.3. Proyección de ventas 2022.

PROTECCIONES DE VENTAS - UNIDADES						
Producto/servicio	Unidad de medida	AÑO 2020				
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Hat Trick	0	\$10000	\$9000	\$8000	\$13000	\$40000



Gold Grain	0	\$7250	\$6000	\$8250	\$11000	\$32500
Yellow Recepciones	0	\$27250	\$25000	\$26250	\$29000	\$107500
Cancha de Futbol	0	\$9000	\$7000	\$9000	\$10000	\$35000

Tabla 33: Proyección de ventas 2022.

4.15.4 Evaluación de propuestas

Retorno de la Inversión (ROI)

(Beneficio – Inversión) / Inversión

$$ROI = (\$22,000.00 - \$12,162.57) / \$12,162.57$$

$$ROI = \$9,837.46 / \$12,162.57$$

$$\mathbf{ROI = \$0.80}$$

Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n Ft / (1+k)^t$$

$$VAN = -\$12,162.57 + (\$22,000 / (1+0.06))$$

$$VAN = -\$12,162.57 + \$20,754.71$$

$$\mathbf{VAN = \$32,917.28}$$



Capítulo V

Conclusiones y

Recomendaciones



5.1 Conclusiones

1. Se creó un plan de marketing estratégico en base al análisis de la situación actual de la empresa Yelloow Foodtainers la cual cuenta con deficiencias a la hora de ofrecer sus servicios a los clientes actuales y potenciales, la empresa actualmente cuenta con poca presencia en el mercado por medio de publicidad en redes sociales, vallas publicitarias y demás, lo que genera la poca afluencia por lo cual genera la deficiencia en la empresa.
2. Los precios en Yelloow Foodtainers crea una brecha amplia para el mercado actual de la ciudad de Santa Ana dado que los clientes y potenciales clientes cuentan con poco presupuesto para invertir a la hora de comer, por lo que Yelloow Foodtainers no se vuelve de las primeras opciones de las personas.
3. Dadas la problemática en Yelloow Foodtainers se han planteado una serie de nuevas estrategias para que la empresa logre el rendimiento, posicionamiento y reconocimiento que debe obtener dada la inversión, calidad y servicios que ofrecen.
4. La alta inversión que la empresa ha tenido le ha permitido ofrecer diferentes servicios y llegar a ser un gran competidor del mercado hasta el momento, pero la orientación de la misma no ha sido la adecuada, ya que no se ha invertido en marketing y en otras áreas que le ayudo a la empresa a captar mayores clientes.

5.2 Recomendaciones

A continuación, luego de la elaboración de un plan de marketing estratégico hay que tomar en cuenta las siguientes recomendaciones que ayudarán a la empresa a mejorar su desempeño y así mejorar de forma progresiva su implementación:

1. Se recomendó el control respectivo de cada estrategia planteada siempre respetando el presupuesto planteado y la cantidad con lo que la empresa obtuvo un grado de efectividad más real y apegado al plan.



2. Dar seguimiento a las actividades propuestas como ferias gastronómicas, mejoramiento en redes sociales, sesiones con modelos e influencers, lo cual catapulto a la empresa a un mejoramiento de la misma.
3. La inmediata inversión en cada estrategia, creando valor y lograr que el cliente se sienta satisfecho. Hay que recordar que la meta es lograr nuevos clientes, mejor rendimiento y fidelizar a los clientes existentes, por lo tanto, estos deben de recibir una información útil, una experiencia inolvidable.
4. La capacitación del personal en el área de servicio para brindar la mejor experiencia lo que genero un mejor posicionamiento con una publicidad de boca en boca por parte de los clientes.



Bibliografía

1. Ferrell O.C & Hartline Michael D. Estrategia de Marketing (5ed.) 2012 Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Santa Fe México D.F
2. García, C (2003). El restaurante como empresa. Editorial Trillas, México.
3. Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar (2014) (6 Ed). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Education. Santa Fe México D.F
4. Kotler P y Armstrong G (6° Ed) (2003). Fundamentos de Marketing Pearson Educación, México.
5. Kotler, P y Armstrong G (11Ed) (2013). Fundamentos de Marketing, Person Educación, México.
6. López Gómez, Miguel (2009). Marketing Online: Posicionamiento en Buscadores
7. Prentice Hall, Iberia (12 Ed). Dirección de Marketing Edición del Milenio
8. Ries Al & Trout Jack (Edición Especial). Posicionamiento: La batalla por su mente.
9. SANTESMASES, Miguel, (2009). Fundamentos de Marketing
10. Schiffman, L (2010). Comportamiento del Consumidor (10 Ed), Pearson
11. Bateman, T., & Snell, S. A. (2009). Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. México: McGraw-Hill.
12. García, C. (2003). El Restaurante como Empresa. En C. García, El Restaurante como Empresa (págs. 16-17). México: Trillas.
13. Herrera, M. d. (2004). Administración de Comedor y Bar. En M. d. Herrera, Administración de Comedor y Bar (pág. 14). México: Trillas.
14. Koontz, H. (2000). Administración una Perspectiva Global. México: McGraw-Hill.
15. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing. México: International Thomson Editores.
16. Lamb, Hair, & McDaniel. (1998). MARKETING. México: International Thomson Editores.



17. Lane, H. E., & Dupré, D. (1997). Hospitality World!: An Introduction. En H. E. Lane, & D. Dupré, Hospitality World!: An Introduction. Kentucky: Van Nostrand Reinhold Company.
18. Marqués, M. T., & Blanco, M. R. (1987). Servicios turísticos. México: Diana.



Anexos



ANEXO 1
Guía de Observación

Aspectos por evaluar	Observación
Señalización	
Diseño del local	
Parqueo	
Infraestructura	
Afluencia de personas	
Limpieza <ul style="list-style-type: none">- Pisos- Mesas- Cocina- Otros	
Relación Precio / Calidad en la comida	
Cortesía y trato de los empleados	
Proporción de información por parte de los empleados	

Tabla 34: Guía de Observación



Anexo 2
Encuesta



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

Objetivo: Obtener información sobre la opinión de las personas entrevistadas, a cerca de las preferencias a la hora de elegir un restaurante y el conocimiento acerca de la empresa Yellow Foodtainers.

1. Marque el intervalo correspondiente a su edad:
 - a. De 13 a 20 años
 - b. De 21 a 30 años
 - c. De 31 a 45 años
 - d. De 46 años en adelante
2. Su género:
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Prefiero no decirlo
3. ¿Podría indicarnos su fuente de ingreso?
 - a. Asalariado (Empleado)
 - b. Ingresos por negocio (Empresario)
 - c. Remesas familiares
 - d. Dependiente de padres o encargado
 - e. Otro
4. ¿Cuál es su ocupación?



- a. Estudiante
 - b. Empleado
 - c. Empresario
 - d. Ama de casa
 - e. Retirado
 - f. Otro
5. Indique su grado de preferencia hacia los restaurantes presentados a continuación:
- a. Yelloow Foodtainers
 - b. Simmer Down
 - c. Inna Jammin
 - d. Buffalo Wings
 - e. Vintage
 - f. Artisan
 - g. Otro
6. Indique qué lo motiva a visitar el o los restaurantes que marcó en la sección anterior:
- a. Menú
 - b. Ubicación geográfica
 - c. Instalaciones cómodas
 - d. Precios
 - e. Ambiente (música, decoracion, etc.)
 - f. Otros: _____



7. ¿Conoce o ha escuchado hablar de Yelloow Foodtainers? Si su respuesta es "Si" o "Si, pero no conozco" le agradeceríamos que siga con la encuesta y si su respuesta es "No" la encuesta finalizaría acá y agradecemos su colaboración, puede ir al final de la encuesta y dejar sus datos para participar en la rifa de un combo de hamburguesa con papas y bebida en Yelloow Foodtainers.
- Sí
 - No
 - Sí, pero no conozco
8. ¿Como conocio acerca de Yelloow Foodtainers?.
- Recomendación de amigos o familiares
 - Redes Sociales
 - Radio o Valla publicitaria
 - Otros: _____
9. ¿Qué medio de transporte ha utilizado al visitar Yelloow Foodtainers?
- Vehículo propio
 - Vehículo de un tercero
 - Transporte público
 - Otro: _____
10. ¿Por qué medio le gustaría obtener más información y actualizaciones sobre el restaurante Yelloow Foodtainers? (puede seleccionar mas de una opción)
- Redes Sociales
 - Radio
 - Periodico



- d. Correo electrónico
 - e. Volantes o publicidad en calles
 - f. Otros
11. Cuando sale a comer con su familia/amigos, ¿cuánto es el aproximado que esta dispuesto a gastar?
- a. \$5.00 o menos
 - b. \$10.00 - \$15.00
 - c. \$15.00 - \$20.00
 - d. \$20.00 - \$25.00
 - e. \$25 o más
12. En su visita al restaurante Yelloow Foodtainers, ¿cuál contenedor de comida ha sido su favorito?
- a. Hat Trick (Hamburguesas, Nachos, Hot Dogs, etc)
 - b. Gold Grain (Café. Crepas, Licuados. Etc)
13. ¿Sabía que Yelloow Foodtainers, además de ofrecerle servicio de restaurante, cuenta con espacios recreativos (juegos para niños, cancha de fútbol rápido, cancha de bumper balls)?
- a. Sí
 - b. No
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por el uso de estos espacios recreativos?
- a. \$1.00 - \$3.00
 - b. \$3.00 - \$5.00
 - c. \$5.00 - \$7.00



- d. \$7.00 – más
15. Además de todos los servicios antes mencionados, sabía que Yellow Foodtainers cuenta con un Amplio y modern salón para eventos llamado Yelloow Recepciones ¿cuánto estaría dispuesto a invertir por el uso del salón por persona?
- a. \$50 o menos
 - b. \$50 - \$100
 - c. \$100 - \$200
 - d. \$200 o mas
16. ¿Alguna vez ha hecho uso de nuestro salón de eventos llamado Box Yelloow?
- a. Si
 - b. No

¡Gracias por su tiempo!