

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



**TRABAJO DE GRADO**

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS EN RESTAURANTE  
BRISAS DE SANTA MÓNICA UBICADO EN LA CIUDAD DE AHUACHAPÁN**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**PRESENTADO POR**

**BRENDA ROSIBEL ROSA VENTURA**

**IRIS ESMERALDA LEMUS JACO**

**KARLA MARÍA FIGUEROA MATA**

**DOCENTE ASESOR**

**LICENCIADO JOSUÉ ENMANUEL IBAÑEZ NIETO**

**MAYO, 2022**

**SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES**



**M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**  
RECTOR

**DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ**  
VICERRECTOR ACADÉMICO

**ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA**  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

**ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL**  
SECRETARIO GENERAL

**LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE**  
DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

**LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN**  
FISCAL GENERAL

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**AUTORIDADES**



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

**M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA**  
VICEDECANA

**LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA**  
SECRETARIO

**M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL**  
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

## AGRADECIMIENTOS

Primero agradecer a Dios por ayudarme a culminar esta etapa, por guiarme en cada momento, por darme la sabiduría para tomar las mejores decisiones y renovar mis fuerzas cuando todo parecía difícil.

A mis padres, **Sara Maribel Ventura Moreno** e **Isaías Rosa Mayen**, por su apoyo y comprensión durante todo este proceso, quienes han sido mi motivación para terminar mi carrera profesional.

A mis hermanos **Milton Alberto Rosa Ventura** e **Isaías Edgardo Rosa Ventura**, quienes me brindaron su apoyo incondicional en todo momento.

A todos los docentes por instruirme durante la carrera y que ha contribuido a mi éxito profesional.

A mis compañeras de Tesis, **Iris Esmeralda Lemus Jaco** y **Karla María Figueroa Mata**, por su esfuerzo, paciencia y comprensión durante todo el proyecto de investigación.

**Brenda Rosibel Rosa Ventura**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente agradezco a Dios por guiarme, guardarme, darme la inteligencia y la sabiduría para poder llegar hasta esta etapa, por demostrarme que puedo alcanzar todo lo que me proponga tomada de su mano.

A mis hijos Dereck José e Isabela Miranda por volverse mi motivación principal para poder ser un ejemplo de perseverancia y lucha, espero transmitirles mi deseo de superación y triunfo en la vida.

A mi madre Graciela, a mi abuela Gloria y demás familia por brindarme su apoyo en cada momento, por creer en mí siempre. Sé que están orgullosas de mí.

A cada una de las personas que fueron parte de mi proceso de formación incluyendo a los maestros que me impulsaban a través de sus enseñanzas, a cada uno de los compañeros con los que compartí y de los cuales aprendí mucho.

A mis compañeras de tesis Brenda Ventura y Karla Figueroa por ser parte de esta maravillosa experiencia de aprendizaje.

Agradecimiento especial a nuestro asesor Licenciado Josué Ibáñez por la ayuda proporcionada, la paciencia y el compromiso de encaminarnos en esta meta.

Por último y no menos importante a Mi misma por no rendirme, por haber logrado este primero de muchos triunfos. Como madre, estudiante y empleada me siento privilegiada al cumplir este hermoso sueño.

**Iris Esmeralda Lemus Jaco**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios en primer lugar por permitirme llegar hasta este proceso darme el conocimiento y sabiduría para dar este paso y terminar mi carrera profesional.

A mi ángel que está en el cielo que me ayudó y me daba palabras de aliento sé que desde el cielo no me abandonó y siempre me decía tienes que terminar y así fue, Te amo abuelita Lucía Figueroa.

A mi madre Mirna Aracely Figueroa por ser uno de mis pilares fundamentales en este proceso y siempre darme el apoyo necesario, darme sus consejos y aliento cuando más lo necesite sé que sin su ayuda esto no tendría fin.

A mi hija Ashley Antonella Figueroa por convertirse en el motor de mi vida y darme la fuerza necesaria para culminar mi proceso y así mismo ayudarme a ser mejor ser humano.

A mi compañero de vida Roberto Merino por ser mi apoyo desde que está a mi lado en este camino.

A mi primo Rogelio Figueroa por ser uno de los impulsores a que tomara mi carrera, agradezco su ayuda y todo su apoyo en este proceso.

Agradezco a parte de mi familia que en algún momento me apoyaron, amigas que siempre estuvieron apoyándome y no perdieron la fe en mí.

A mis compañeras de trabajo de tesis Iris Lemus y Brenda Ventura por la paciencia y consejos durante realizamos el trabajo de grado.

Gracias a cada uno de los licenciados que formaron parte de mi enseñanza en este camino gracias por compartir su conocimiento hacia mi persona y sobre todo a nuestro asesor Lic. Josué Ibáñez.

¡Infinitas gracias y bendiciones a cada uno de los mencionados!

**Karla María Figueroa Mata**

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xii</b>
<b>CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>15</b>
1.1 Antecedentes .....	15
1.2 Planteamiento del problema.....	15
1.2.1 Descripción del problema .....	15
1.2.2 Formulación del problema.....	16
1.2.3 Enunciado del problema .....	16
1.3 Justificación de la investigación .....	16
1.4 Cobertura y alcance .....	17
1.4.1 Cobertura temporal .....	17
1.4.2 Cobertura espacial .....	18
1.4.3 Alcance .....	18
1.5 Objetivos .....	18
1.5.1 Objetivo general.....	18
1.5.2 Objetivos específicos.....	18
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1 Antecedentes históricos .....	19
2.2 Los restaurantes en El Salvador.....	20
2.3 Aproximaciones al término servicio .....	21
2.4 La evolución de los restaurantes en el departamento de Ahuachapán.....	21
2.5 Generalidades y ventajas del marketing de servicios .....	22
2.6 Perfeccionamiento de una rama afín al marketing general .....	23
2.7 Definición del marketing de servicios .....	25
2.8 Naturaleza del marketing de servicios .....	27
2.9 Ámbito de aplicación del marketing de servicios .....	29
2.10 Importancia del marketing de servicios .....	30
2.11 El servicio .....	31
2.12 La Cultura del Servicio .....	31
2.12.1 Desarrollar una cultura de servicio .....	32

2.13 Bienes y servicios, algunas definiciones.....	33
2.14 Características del marketing de servicios.....	34
2.14.1 Intangibilidad.....	35
2.14.2 Inseparabilidad.....	35
2.14.3 Heterogeneidad.....	36
2.14.4 Carácter perecedero.....	36
2.15 Comportamiento del consumidor.....	37
2.16 Estrategias para empresas de servicios.....	38
2.16.1 Estrategias de servicios.....	38
2.16.2 Estrategias de precios.....	39
2.17 Estrategias de distribución.....	40
2.18 Estrategias de promoción.....	41
2.19 Estrategia de marketing de servicios.....	41
2.20 Estrategia de clientes.....	43
2.20.1 Acciones orientadas al cliente.....	43
2.20.2 Quienes son nuestros clientes.....	44
2.20.3 Selección de los clientes.....	45
2.21 Estrategia de oferta de servicios.....	45
2.21.1 Aumento del rango de servicios.....	46
2.22 Estrategia de posicionamiento.....	47
2.22.1 Análisis de mercado.....	47
2.22.2 Análisis corporativo interno.....	47
2.22.3 Análisis competitivo.....	48
2.23 Plan de marketing de servicios para empresas formales e informales.....	48
2.23.1 ¿Qué es un plan de marketing de servicios?.....	48
2.24. Componentes del plan de marketing de servicio.....	50
2.24.1 Definición del objeto de estudio.....	50
2.24.2 Análisis de la situación actual.....	50
2.24.3 Análisis de la situación externa.....	51
2.24.4 Análisis de la situación interna.....	51
2.25 Diagnóstico de la situación.....	51



2.26	Establecimiento de los objetivos.....	52
2.27	Definición de estrategia .....	53
2.27.1	Características especiales del modelo de las cuatro “P” .....	53
2.28	Plan de acción .....	54
2.29	Control de plan.....	54
2.30	La gestión de calidad .....	55
2.30.1	Momentos de calidad en el servicio.....	57
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>58</b>
3.1	Tipo de la investigación.....	58
3.2	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	58
3.2.1	Entrevistas.....	58
3.2.2	Encuesta.....	58
3.2.3	Observación ordinaria y/o participante.....	58
3.3	Definición de la población.....	59
3.3.1	Universo de estudio .....	59
3.3.2	Selección de la Muestra .....	59
3.3.3	Cálculo de la Muestra .....	59
3.3.4	Desarrollo de la fórmula .....	60
3.4	Metodología a utilizar .....	60
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>		<b>61</b>
4.1	Tablas y Gráficos .....	61
4.2	Interpretación de los resultados .....	81
<b>CAPITULO V: PROPUESTA DE MARKETING DE SERVICIOS .....</b>		<b>83</b>
5.1.	Generalidades de la empresa.....	83
5.1.1	Identidad corporativa .....	83
5.1.2	Colorimetría.....	83
5.1.3	Tipografía .....	84
5.1.4	Misión propuesta .....	84
5.1.5	Visión propuesta .....	84
5.1.6	Valores.....	84
5.2	Análisis de la situación .....	84

5.2.1 Análisis Interno.....	84
5.2.1.1 Análisis de Producto .....	85
5.2.1.2 Análisis de Precio .....	85
5.2.1.3 Análisis de Plaza.....	85
5.2.2 Análisis Externo.....	86
5.3 Diagnostico de la situación .....	87
5.3.1 Fortalezas.....	87
5.3.2 Oportunidades.....	87
5.3.3 Debilidades .....	88
5.3.4 Amenazas.....	88
5.4 Objetivos de Marketing .....	88
5.5 Estrategias.....	88
5.6 Evaluación y control .....	91
5.7 Presupuesto para plan de marketing .....	93
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>94</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>95</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>97</b>
ANEXO 1: Diseño de la entrevista .....	98
ANEXO 2: Encuesta.....	99
ANEXO 3: Guía de observación .....	101

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Respuestas sobre género de los entrevistados .....	61
Tabla 2: Rangos de edades de los entrevistados .....	62
Tabla 3: Respuestas sobre si cocian el restaurante .....	63
Tabla 4: Frecuencia de visita al restaurante .....	64
Tabla 5: Respuestas sobre el motivo de eleccion del restaurante .....	65
Tabla 6: Respuestas sobre la ubicación del restaurante .....	66
Tabla 7: Respuestas sobre la evaluacio del mobiliario en las areas del restaurante .....	67
Tabla 8: Respuesta sobre el agrado de las zonas del restaurante .....	68
Tabla 9: Respuestas sobre el menú del restaurante.....	69
Tabla 10: Respuesta sobre la calidad de los productos.....	70
Tabla 11: Respuesta sobre los precios del menú .....	71
Tabla 12: Respuestas sobre las promociones del dia .....	72
Tabla 13: Respuesta sobre el conocimiento de todos los servicios del restaurante .....	73
Tabla 14: Respuesta sobre el protocolo de bienvenida.....	74
Tabla 15: Respuesta sobre la aplicación de protocolos de bioseguridad .....	75
Tabla 16: Respuesta sobre la atencion constante y atenta del mesero .....	76
Tabla 17: Respuesta sobre el tiempo de espera para la toma de la orden .....	77
Tabla 18: respuesta sobre la atencion al cliente por parte de los empleados.....	78
Tabla 19: Respuestas sobre la solucion adecuada de inconvenientes.....	79
Tabla 20: Respuestas sobre la recomendación del restaurante .....	80
Tabla 21: Cronograma de ejecucion de actividades .....	92
Tabla 22: Presupuesto .....	93
Tabla 23: Guía de observación resuelta.....	102

## INTRODUCCIÓN

En esta investigación se pretende brindar un plan de marketing de servicios para el Restaurante Brisas de Santa Mónica del departamento de Ahuachapán, dicha investigación se desarrollará con el objetivo de promover un mejor servicio al cliente que se brinda dentro del restaurante y que marque una diferencia entre los demás restaurantes, esto ayudará a un posicionamiento de la marca e incrementar de manera significativa sus ventas.

La actividad de servicio adquiere vital importancia en la forma que este se brinde no sólo por su función sino también por el volumen de venta que este genera.

El sentido amplio de la definición de los servicios implica que la intangibilidad es un aspecto clave, donde el prestador realiza un trabajo al beneficiario expresado de forma intangible, del resultado de un proceso de comunicación o interacción entre ambos dónde participan tanto personal en contacto como soportes para satisfacer dicha necesidad.

Para poder tener un mejor resultado debemos de analizar las problemáticas que se encuentran en el Restaurante y encontrar las soluciones correspondientes a cada una de ellas.

Por lo tanto, en el trabajo de campo se conocerá el resultado de esta investigación ya que será evaluada de forma directa ya se sea positiva o negativamente por cada una de las personas y/ o clientes que visiten el Restaurante Brisas de Santa Mónica en el departamento de Ahuachapán.

En el primer capítulo se encontrará nuestro marco de referencia los antecedentes de la empresa a investigar Restaurante Brisas de Santa Mónica, el planteamiento del problema, descripción del problema, la formulación del problema y el enunciado del problema, también se podrá encontrar con la información que nos lleve a la justificación de la investigación , la cobertura de la investigación tanto temporal como la cobertura espacial, el alcance que se podrá obtener y la investigación que se podrá utilizara en nivel descriptivo de primera mano que según Roberto Muñoz Campos en su libro La Investigación Científica Paso a Paso, son los que se apoyaran en los datos primarios la clasificación de la investigación descriptiva será a través de la realización de encuestas que permitan la recopilación de datos de los usuarios y/o

consumidores de los servicios del restaurante, también se establecerán los objetivos general como específicos .

En el capítulo II que se refiere a nuestro marco teórico conceptual el cual está compuesto por los antecedentes históricos teniendo conocimiento de algunos términos muy importantes para nuestra investigación, conocimiento de historia de restaurantes de El Salvador, términos del significado de servicio, la evolución de los restaurantes en el departamento de Ahuachapán y conocer más acerca de generalidades y ventajas del marketing de servicios y la definición del marketing de servicios, perfeccionamiento de una rama afín al marketing general, analizar a profundidad lo que es definición del marketing de servicio, el ámbito de aplicación del marketing de servicio, conocer la importancia del marketing de servicio. Así mismo tener en cuenta el plan de marketing de servicio para empresas formales e informales y sus pasos, pero debemos conocer ¿Qué es un plan de marketing de servicios? ¿Cuáles son los componentes de marketing de servicio? indagar sobre el diagnóstico de la situación, establecimiento de los objetivos, definición de estrategia, plan de acción y control de plan.

Un tema muy importante para nuestra investigación es el servicio por eso se hace un breve análisis de este tema, conocer la cultura del servicio, desarrollar una cultura de servicio. Es importante conocer sobre bienes y servicios y algunas definiciones, características del marketing de servicios, el comportamiento del consumidor, estrategias de la empresa de servicios, estrategias de distribución, estrategias de promoción. Así como también sobre las estrategias de marketing de servicio entre ella la estrategia de clientes, estrategia de oferta de servicios, estrategia de posicionamiento. No dejemos atrás la gestión de la calidad.

En nuestro capítulo III llamado Metodología de la Investigación podremos encontrar otra parte fundamental de nuestra investigación y dentro de ello está el tipo de investigación que se llevara a cabo como lo es la investigación de campo, las técnicas e instrumentos de la investigación y entre las técnicas podremos llevar a cabo la entrevista, la encuesta también la observación ordinaria y/o participante. Algo que es muy importante es la definición de la población, el universo de estudio, la selección de la muestra y el cálculo de la muestra, se conocerá el desarrollo de la formula, la metodología a utilizar. En este capítulo también se obtendrá el análisis de los resultados de la encuesta a realizar para poder dar la solución necesaria a nuestra investigación y también se conocerá la interpretación de dichos resultados.

En el capítulo IV se desarrolló la propuesta de Marketing de Servicios, encontraremos las generalidades de la empresa que comprende: la identidad corporativa, colorimetría, tipografía, una propuesta de visión, misión y valores de la empresa .En este capítulo también se puede encontrar el análisis de la situación que incluye el análisis interno y el análisis externo, el diagnóstico de la situación y su FODA correspondiente. Encontraremos la elaboración de los objetivos de Marketing con su respectiva estrategia y táctica para llevarse a cabo y para finalizar el capítulo se encontrara la respectiva evaluación y control de dicho proyecto-

Para culminar se encontrarán las conclusiones y recomendaciones que se le proporcionara al Restaurante Brisas de Santa Mónica después de toda la investigación realizada.

## **CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Antecedentes**

Restaurante Brisas de Santa Mónica, inició sus operaciones a mediados del 2003, como una empresa familiar, su nombre proviene de una de las hijas de los ex dueños, Mónica y se le agregó Brisas porque la zona goza de un clima con abundante viento debido a su contacto directo con la Laguna El Espino, Ahuachapán.

Los fundadores fueron Argelia de Castaneda, Julio Castaneda y Mauricio Castaneda (Madre e hijos), iniciando operaciones bajo el modelo Restaurante y Discoteca los fines de semana, se contaba con transporte para los clientes con un pequeño costo extra, manteniendo la responsabilidad de recogerlos y llevarlos de vuelta a casa, el transporte era famoso y muy conocido como "La Buseta de Brisas de Santa Mónica y Rooster Discotec Bar, a veces se realizaban diversas actividades como: fiesta de espuma, grupos musicales, bikini open etc. dejó de funcionar por regulaciones municipales de la zona y ahora ejerce solamente como Restaurante y en su salón de eventos se pueden realizar recepciones de eventos tales como bodas, 15 años, fiestas familiares o empresariales, etc. A finales del año 2016 se va uno de los fundadores (Julio Castaneda) quedando a cargo de Argelia de Castaneda y Mauricio Castaneda, en el año 2021 fallece la fundadora Argelia.

Restaurante Brisas de Santa Mónica ha logrado posicionarse en el mercado durante estos años por diversas razones, entre ellas gracias a uno de los atractivos turísticos más conocidos de Ahuachapán que es la Laguna El Espino, por su espacio para eventos (recepciones grandes y pequeñas), por los precios accesibles en sus platillos tanto para eventos (menú especial) como en el servicio de restaurante, en su rapidez de servicio y amabilidad de su personal hacia el cliente, esto ha encaminado a dicho establecimiento a la mejora continua en su infraestructura, para que sus clientes hasta la fecha sigan prefiriendo dicho lugar para disfrutar en familia y amigos. (Castaneda, 2021)

### **1.2 Planteamiento del problema**

#### **1.2.1 Descripción del problema**

El Restaurante Brisas de Santa Mónica es un pequeño restaurante, con un alto atractivo

turístico ya que se encuentra en las cercanías de la Laguna El Espino en el departamento de Ahuachapán.

El restaurante cuenta con un área de salón para eventos y una piscina en la que sus clientes pueden disfrutar de un baño al realizar su visita a las instalaciones.

Actualmente el restaurante no está implementando una política de atención al cliente que cumpla con las expectativas de los mismos por tal razón estos no recomiendan el lugar ni sus servicios esto es notorio y ya que no es completamente reconocido en la zona.

Es por ello que se propone la implementación de un plan de marketing de servicio que impulse a través de la atención al cliente y que genere una distinción de la marca y el reconocimiento de la misma ya que muchas personas aún desconocen su existencia, servicios y belleza natural a la que tiene acceso.

### **1.2.2 Formulación del problema**

- ¿Es necesaria la implementación de un plan de marketing de servicios?
- ¿En qué medida el mejoramiento de la atención al cliente puede generar mayor posicionamiento y reconocimiento?
- ¿Las instalaciones del restaurante cumplen con las expectativas de los clientes?
- ¿Se promueven todos los servicios que brinda el restaurante?

### **1.2.3 Enunciado del problema**

¿En qué medida la aplicación de un plan de marketing de servicios puede mejorar la atención al cliente en el Restaurante Brisas de Santa Mónica del departamento de Ahuachapán?

### **1.3 Justificación de la investigación**

El presente trabajo “Propuesta de Aplicación de Marketing de Servicio en Restaurante Brisas de Santa Mónica ubicado en la ciudad de Ahuachapán” se fundamentó en promover una mejora continua en la atención al cliente todo esto para poder brindar al cliente una



experiencia única e innovadora que rompa esquemas sobre los servicios que se reciben en los restaurantes de la zona.

La aplicación de Marketing de Servicio benefició al restaurante posicionándolo como uno de los mejores dentro del mercado competitivo de los restaurantes implementando medidas que mantengan los mejores estándares de calidad de atención al cliente. Incorporando un valor agregado para diferenciarse y de esta forma innovar en todos los servicios que el restaurante ofrece con el fin generar una experiencia única y agradable para el cliente. Por tal razón la Aplicación de Marketing de Servicio es la herramienta que el Restaurante Brisas de Santa Mónica ejecutara para corregir y mejorar su protocolo de servicio al cliente.

También beneficio a la población de la ciudad de Ahuachapán, debido a que la ubicación del restaurante contribuye a ser una mejor opción para convertirse en el favorito de los consumidores pero esto es una tarea de arduo trabajo por tal razón la implementación de un plan de Marketing de servicio permitió cumplir con las expectativas que los clientes desean obtener al momento de visitar el establecimiento y de tal forma posicionarse en el mercado a través de su servicio de alta calidad y vanguardia.

Así mismo beneficio a la Universidad de El Salvador porque este trabajo servirá de base para nuevas investigaciones en las que se desee proponer una Aplicación de Marketing de Servicio ya que este trabajo cuenta con teoría idónea para aplicarlo en el Restaurante Brisas de Santa Mónica.

Finalmente, al grupo investigador porque permitió adquirir nuevos conocimientos y una nueva experiencia al momento de realizar la investigación. Todo esto con una interacción directa en el medio y de esta forma contribuir a la solución de la problemática.

## **1.4 Cobertura y alcance**

### **1.4.1 Cobertura temporal**

La investigación se desarrolló en los meses comprendidos entre marzo hasta noviembre de 2021; tiempo en el que se desarrolló la investigación de campo para diseñar la propuesta de aplicación de marketing de servicio que cumpla con los objetivos propuestos.

### **1.4.2 Cobertura espacial**

El objeto de estudio de la investigación se estuvo realizando en el Restaurante Brisas de Santa Mónica, ubicado en la ciudad de Ahuachapán departamento de Ahuachapán.

### **1.4.3 Alcance**

La investigación utilizó el nivel descriptivo de primera mano que según Roberto Muñoz Campos en su libro La investigación Científica Paso a Paso son los que se apoyan en datos primarios, o sea, aquellos que se obtienen de fuentes originales.

La clasificación de la investigación descriptiva fue a través de la realización de encuestas que permitieron la recopilación de datos de los usuarios y/o consumidores de los servicios del restaurante.

A los propietarios del restaurante que a través de esta investigación tienen un instrumento que les permitirá implementar una nueva política de atención al cliente.

Esta investigación también beneficia a estudiantes que estén interesados en conocer más sobre este tema.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing de servicios con el fin de promover una mejora continua de la atención al cliente en Restaurante Brisas de Santa Mónica del departamento de Ahuachapán que le permita posicionarse y mantener los estándares establecidos de calidad de atención al cliente.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar la situación actual en que se encuentra el Restaurante a través de un análisis FODA.
- Determinar los factores que influyen en el grado de satisfacción del cliente.
- Determinar las estrategias que se deben implementar para ser más competitivo y mejorar el servicio al cliente.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes históricos**

El término "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comida, pero como algo distinto a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos.

Después de la revolución francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número. En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con éste nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precio razonables.

En Londres el primer restaurante se abrió en 1873. En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de "RESTAURANTE", como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas. Hoy la palabra "FONDA" designa a un restaurante, generalmente muy modesto. Las tabernas llegaron al continente americano con los colonizadores. El primer restaurante de Estados Unidos se llamó DELMONICO'S, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos DELMONICO'S.

Entre 1880 y 1890, FRED HARVEY y JOHN R. THOMPSON fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes. Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maîtres, Chefs y Gerentes. (Argueta, Benites Medina, & Nohemi, 2018)

## 2.2 Los 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 de su casa, ya sea por las distancias que existe entre la casa y el trabajo, por motivos de realización de negocio, por departir con la familia o simplemente por conocer algo diferente. La historia de los Restaurantes en El Salvador hace referencia desde el año 1947. De acuerdo con entrevista realizada a uno de los propietarios de Restaurantes, manifestó que el primer Restaurante de lujo que apareció en el país fue el Siete Mares, ubicado en la Colonia San Benito, este Restaurante tenía la característica de que los clientes tenían que entrar con traje formal.

Tres años después aparecieron otros Restaurantes de comidas internacionales como el Monterrey y el Migueleño ubicados en el Centro de San Salvador, en el mismo tiempo surgieron otros Restaurantes de comida popular tales como el Shez Balta y La Praviana. Para el año de 1950 apareció un nuevo concepto en comidas el Drive -Inn, el cual tenía como característica principal que la comida era servida por el mesero en el automóvil del cliente, de estos Restaurantes se tienen el Café de Don Pedro, El Flamingo, El Mejicano. En el año 1964 surgió otro nuevo concepto de comida llamado La Parrilla, quien creó este tipo de comida fue Doña Graciela de Hollman.

El Restaurante estaba ubicado en un garaje de casa en Av. Roosevelt y 47 Av. Sur, la especialidad era comida típica (carne a la parrilla, ensalada fresca, chirimol y pan con ajo) y su clientela era selecta. Seguidamente se establecieron otros como el Chele's, La Carreta y La Pampa Argentina. En esta misma década comenzaron a surgir los Restaurantes de comidas rápidas entre los cuales están las Hamburguesas y Hotdog.

A partir del año 1967 surgieron con mayor auge los Restaurantes en Comidas internacionales y de lujo, de los cuales estaban La Fonda, Le-Mar, y El Bodegón. Para los años 1970 continuaron incrementado estos negocios, a pesar que algunos desaparecieron, en este mismo año se establecieron con mayor vigor las comidas rápidas, entre ellas Pizza Boom, Pizza Hut, Toto's Pizza, Biggest. Seguidamente se proliferaron los Restaurantes de comidas internacionales y de lujo hasta llegar a restaurantes con concepto propio y que buscan la esencia de lo auténtico en todo lo que ofrecen tal es el caso del restaurante Patio los Mendoza. (Argueta, Benites Medina, & Nohemi, 2018)

### **2.3 Aproximaciones al término servicio**

De acuerdo con el Diccionario ESPASA, el servir se define como: “2. Trabajar para una persona o entidad. También intr. 3. Atender al público en un restaurante, comercio, etc.”, asimismo servicio se entiende, de acuerdo con el texto, como: “1. Acción y efecto de servir. 4. Organización y personal destinados a satisfacer las necesidades del público”. Por otra parte, Estrada y Borrero (1996) explican que etimológicamente la palabra servir se deriva del latín “servus”: siervo y la misma tiene sus raíces en la preservación, de parte de los conquistadores romanos, de un grupo de sobrevivientes que eran tomados como esclavos y obligados a trabajar al servicio de los altos jerarcas, nobles y jefes militares.

La costumbre humana de disponer de la vida de otros seres para que les “sirvieran”, pese a lo anterior, es aún más antigua y puede que su origen se remonte a épocas mucho más lejanas. Siempre ha de haber existido la servidumbre, sea voluntaria u obligada, pues la condición gregaria del hombre así lo impone. La evolución histórica, por supuesto, lleva a los seres humanos a conformar mecanismos que de una manera u otra obligaba a tener individuos al servicio en diferentes áreas como las actividades domésticas, agrícolas o de industria artesanal avanzada. Al llegar la industrialización los mecanismos laborales y las exigencias de un mercado creciente consolidaron un cambio en la mentalidad y convirtieron las oscuras definiciones, que implicaban conductas serviles o mano de obra esclava, en un concepto más avanzado que daba un valor al trabajo y obligaba al creador y empresario a pagar con justicia por el servicio prestado.

El desarrollo de la democracia y la evolución de ideologías económicas como el capitalismo y el socialismo implican cambios fundamentales en las estructuras de poder y revolucionan el carácter mismo de la función de servir. Mientras que el Socialismo se impone al comienzo del siglo XX en la Rusia de los Zares, el capitalismo se desarrolla en los Estados Unidos de América y en una gran parte de la Europa ilustrada. (Camacho Castellano, 2008)

### **2.4 La evolución de los restaurantes en el departamento de Ahuachapán**

De acuerdo con lo publicado por la DIGESTYC (2017), en 2016 habían registradas 787 instituciones cuya actividad económica es denominada restaurante. En total, de acuerdo con la información recabada, el sector restaurantes contribuyó a la economía y bienestar nacional,

proporcionando empleo a 25954 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 operan los restaurantes. (Corado & Rivas, 2019)

Cabe resaltar que 10 restaurantes están registrados según la investigación antes citada en el departamento de Ahuachapán dentro de los cuales se destaca el Restaurante Brisas de Santa Mónica.

El departamento de Ahuachapán a lo largo del tiempo ha tenido una evolución en el sector restaurantes de la zona, esta es una de las razones por las cuales muchos emprendedores han tomado la firme decisión de abrir locales nuevos de comida con servicios de mesa, en algunos de ellos se recibe en ocasiones un buen servicio sin embargo este no puede compararse al servicio al cliente que brindan los restaurantes.

Ahuachapán no se destaca de la mejor manera en el servicio al cliente o por brindar una atención de alta calidad, son pocos los restaurantes que mantienen un lineamiento a seguir para la atención al cliente generalmente son las franquicias de marcas reconocidas las que si lo realizan. Estos son los que invierten recursos en el área del servicio al cliente, que tienen un personal capacitado que desarrollan su rol aun no teniendo la experiencia necesaria.

Es necesario que los restaurantes tengan un mayor enfoque sobre el Marketing de servicio para volverse más competitivos, generar un aumento en sus ventas y destacarse en la atención a los clientes y así fomentar una cultura de evolución continua. (Mata, 2021)

## **2.5 Generalidades y ventajas del marketing de servicios**

Las actividades del ser humano van continuamente cambiando y ajustándose a nuevas tendencias y requerimientos del mercado, en este nacen nuevos requerimientos y deseos o necesidades del hombre, ante esto la universalización de los servicios ha dado el inicio al análisis del marketing de servicios, ya que el marketing al ser una rama muy adaptable y fácilmente aplicable a diferentes ámbitos del quehacer humano, ha desarrollado una ciencia afín al marketing general la cual es el Marketing de Servicios, es por esto que se profundizará en esta temática, donde los principales criterios serán los especialistas que con sus diversas argumentaciones se permita tener un horizonte más claro y entender de mejor manera esta rama relativamente nueva del marketing.

Por tanto, en este capítulo desarrollaremos los diferentes conceptos teóricos citados por varios autores, analizaremos las coincidencias, los nuevos retos de las empresas de servicios, las diferentes estrategias de servicios, analizando al cliente como eje estratégico. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## **2.6 Perfeccionamiento de una rama afín al marketing general**

El marketing ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas cuando el excedente de productos en el mercado global necesitaba ser comercializado para fomentar el desarrollo del capitalismo y el crecimiento industrial. Antes de esta etapa, el marketing tuvo su orientación hacia la producción, cuando el centro estaba en el ahorro de los medios de producción. Después de la focalización en las ventas, donde muchas de las herramientas y técnicas de promoción fueran desarrolladas, hubo una gran evolución. De acuerdo con Balanza y Nadal. (2003). Afirma que:

El siguiente foco del marketing ha sido el propio marketing y, a partir de ahí, la materia se especializó de acuerdo con las necesidades globales surgiendo el marketing de servicios, interno, de ciudades, político, deportivo, etc. Ahora mismo, los autores apuntan el enfoque del marketing hacia la sociedad, con consideraciones muy especiales en las premisas de la sostenibilidad e intentando construir relaciones con esa sociedad (p.15).

Por lo tanto, bajo esta actualidad de la economía global de los servicios encuentra su mayor auge en los países conocidos como industrializados (EEUU, Gran Bretaña, entre otros) donde se obtiene del sector de servicios la gran parte de su producto nacional bruto, sin dejar de un lado que de forma activa este marketing de servicio, como política estratégica de los negocios, se propaga para nuevos mercados.

Es así que, la mayor parte de este sector debería verse acrecentado por los sectores tradicionales de servicios como son las empresas de servicios médicos, los financieros y las empresas de seguros, pero, se ha visto con sorpresa que existe una gran participación en este sector de servicios a empresas que tradicionalmente tienen entre sus productos bienes tangibles, citando como ejemplo los fabricantes de autos, las computadoras, entre otros, la participación de estas empresas están medidas en aspectos como los servicios operacionales

cuyo único fin y objetivo es establecer una ventaja competitiva que los diferencie en el mercado, logrando una mayor generación de ingresos para cada una de sus empresas.

Existen muchas pruebas que documentan la transición de vender “productos” a competir por los servicios. Las empresas que siempre han producido bienes, como por ejemplo de automóviles, ahora hacen hincapié en algunos aspectos de servicio de sus negociaciones, como por ejemplo financiamiento más barato, leasings, mantenimientos más baratos, y servicios de transporte en camioneta gratis para los clientes. Por otro lado las empresas de computadoras personales promueven la reparación en el hogar, servicio al cliente las 24 horas, entre otros servicios.

Según Kotler & Armstrong. (2007). Señala que:

...Ante la generación de profundos cambios en los valores básicos característicos de la sociedad industrial, en términos generales, se genera la nueva era de los servicios globales, la que ha tomado fuerza debido a que este sector aporta con mayores fuentes de trabajo y mano de obra, existe una interacción cada vez más estrecha del cliente en las decisiones estratégicas de los negocios, los productos están cada vez más orientados hacia el mercado, estos a su vez responden de manera eficiente a los cambios que se genera en la oferta y demanda; la instauración de nuevas tecnologías permiten tener empleados y clientes comprometidos hacia los servicios, han hecho de la era del servicio una industria favorable para las organizaciones. El nacimiento de las nuevas industrias de los servicios y el “imperativo de los servicios”. Esto ha hecho que los servicios deban combinar de manera apropiada aspectos tangibles e intangibles de los productos, ya que deben ayudar a realizar los sueños y fantasías de los consumidores para satisfacer sus deseos más ocultos y explícitos, creando cada vez productos diferenciadores en el mercado (p. 4).

Uno de esos valores importante es la terminología del Imperativo de los Servicios, sobre el cual Hoffman. (2003). De los Fundamentos de Marketing de Servicios; “Refleja la idea de que los aspectos intangibles del producto se conviertan en las características fundamentales que distinguen a los productos en los mercados” (p. 4).

Los aspectos tangibles de los productos tienen relación directa con el consciente del consumidor, a diferencia de los aspectos intangibles los cuales tienen relación con el sub



consiente de los consumidores, lo que hace que la búsqueda del placer y satisfacción por medio del servicio sea incesante y sin límites. Debido a esta complicación del manejo de los límites del consumidor los servicios han recibido históricamente menos atención que la mercadotecnia de productos el problema podría ser una falta de enfoque hacia el Marketing de Servicios, por ello el Marketing de Servicios debe buscar la fascinación del consumidor a través de la magia y seducción de los servicios. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## **2.7 Definición del marketing de servicios**

Poder establecer de manera más acertada un concepto en el ámbito del marketing de servicios se vuelve muy complicado debido a que en la actualidad se encuentra en la fase de desarrollo, los diferentes enfoques, necesidades y percepciones únicas de cada individuo han hecho muy difícil de establecer un concepto ideal del marketing de servicios ya que al tratar de identificar las características propias de cada individuo estaríamos frente a un universo infinito de posibilidades. Para dar una viabilidad adecuada al concepto de Marketing de Servicios, partamos del concepto general de marketing, según diferentes especialistas en la materia.

Kotler & Armstrong. (2007), nos dice que se tiene que partir de una definición súper sencilla que es la siguiente:

El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta—“hablar y vender”—sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente...

Por tanto, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos. En un contexto más limitado de negocios el marketing, implica el establecimiento de un intercambio redituable de las relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes donde establecen relaciones y soluciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (p.5).

En esta definición podemos notar la utilización de términos importantes como: necesidades, deseos, demandas, productos, valor, satisfacción, calidad, intercambio, transacciones, relaciones y mercado. Partiendo de esta definición básica podemos aplicarla al marketing de servicios, tomando como referencia que los servicios nacen a partir del subconsciente de quien los recibe, para ello, el autor Jean Withers, cuando se refiere el Marketing de Servicios, sugiere como fuente de estudio al asesor en estrategias de marketing Chuk Heinrich, el cual define al marketing como “el proceso de ayudar a otros a valorar el servicio que le presta”. (p. 26), así mismo el criterio del colombiano Cobra. (2003), sostiene que:

El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiéndolo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes” (p. 3).

Se observa que los términos que coinciden en estas definiciones tocan aspectos importantes como que el inicio de la actividad de venta que no es solo vender, es decir vender es solo la punta del iceberg del marketing, Peter Drucker, un importante teórico en administración, lo expresa así:

Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces es poner a su disposición el producto o servicio.

Por lo que significa que vamos más allá de esa acción y nos encontramos en la necesidad que tiene el cliente de satisfacer una escasez, esta coincidencia parte del concepto general de marketing y el marketing de servicio encuentra esta premisa como inicio de toda actividad, coinciden también en la satisfacción y calidad, y basa su funcionamiento en el intercambio de bienes y superación de necesidades y deseos.

Es importante mencionar que el marketing general hace referencia a los productos que son tangibles, es decir, los que se pueden tocar, ver, saborear, oler, etc., en cambio en el marketing

desde los conceptos citados anteriormente por parte de los autores podemos ver sobre los servicios que se trata en si en lo que se logra ante la prestación de un servicio al cliente indistintamente de su naturaleza, el cual es caracterizado por su intangibilidad, lo que genera que sea difícil de ser percibido o que permita al cliente tener una sensación de satisfacción en la adquisición de este producto.

De todo esto, es bueno tener presente que un buen concepto del marketing de servicios, será aquella, que lleve una mezcla de palabras sugeridas por Lehtinen, Kotler, Bloom y Gummesson, de la forma siguiente:

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

## **2.8 Naturaleza del marketing de servicios**

El término marketing, con relativa frecuencia se emplea de forma ambigua y profusa, equivocando su significado y asimilando a las diversidad actividades que lo integran, sin embargo aunque no haya un consenso sobre su significado ni sobre el área de conocimiento que abarca, existe según Talaya, Maradiaga, Narros, Olarte, Reinares y Vázquez. (2008), opinan que:

El objeto de estudio del marketing en su constante cambio, han sido los clientes, porque se centra en la satisfacción de sus necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe de identificar necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes (stakeholders) (p. 4).

Asimismo, Talaya. (2008). Como conocedor de la materia, brinda unas explicaciones fundamentales, que incentivan el valor de la naturaleza propia del marketing general, al marketing de servicios. Por tanto plantea:

El comportamiento de los compradores es dirigido a consumir intercambios, asimismo el

comportamiento de los vendedores es dirigido a consumir intercambios. Por tanto, el modelo institucional es dirigido a consumir y/o facilitar intercambios... Las consecuencias sociales del comportamiento de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios (p. 5).

Como algo elemental, a este criterio Kotler. (2007). Nos dice sobre la naturaleza del marketing, que este se funda en tres creencias:

1. Toda la planeación y las porciones han de orientarse al cliente. Es decir tanto la organización como los empleados han de procurar ante todo averiguar y atender las necesidades de él.
2. Todas las actividades mercadológicas deben de coordinarse. Ellos significan que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) han de diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe de tener la autoridad y la responsabilidad general para llevárselas a cabo.
3. Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. En las empresas no lucrativas el objetivo podría ser la cantidad de personas atendidas a la diversidad de servicios prestados (p.14). (Corea Cortez & Gómez Hernandez, Repositorio de la Universidad Autonoma de Nicaragua, 2014)

El servicio es un proceso, una sucesión de acciones, un desempeño, un esfuerzo. El servicio se vende o se renta o se intercambia por otros servicios o se regala. Es un desempeño y, como tal es intangible, aun cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos: visibles, tangibles, audibles, olfateables y degustables.

El servicio lleva inherente la limitación del tiempo. Es efímero. Es algo que ocurre y el usuario experimenta durante un lapso que siempre termina consumiéndose aunque tenga consecuencias perdurables. El servicio ideal es aquel que se produce en poco tiempo y con mínimas molestias para el usuario y luego tiene efectos positivos, durante muy largo tiempo. Implica diseño y desarrollo del proceso del servicio combinando trabajo, intelecto e instalaciones físicas y electrónicas. Los clientes derivan valor de los servicios sin obtener alguna propiedad. (Espinosa & Aldana, 2000)

## **2.9 Ámbito de aplicación del marketing de servicios**

Más allá de lo que conocemos como marketing general existe un entorno sobre el cual esta ciencia se involucra y está en constante cambio, el poder identificar su aplicación es casi incierta pero muchos conocedores de la materia, dicen que hay que partir desde lo que eventualmente segmenta el marketing general, y es ahí que se crea la experiencia de distinguir el ámbito de aplicación del marketing de productos y el marketing de servicios, entonces se conoce que:

El marketing de productos de consumo es propio de las empresas que comercializan productos tangibles, este ámbito sufre una fuerte competitividad lo que conlleva una gran actividad publicitaria que llega a la saturación. El marketing de servicios, trata de mercantilizar servicios, esta vertiente es cada vez mayor en las economías desarrolladas y requiere de una específica actuación debido al carácter intangible del producto. El marketing industrial consiste en la comercialización de bienes tangibles destinados a consumir por empresas que necesitan esos productos para fabricar o elaborar otros que venderán al consumidor individual.

Por otro lado, el marketing no empresarial corresponde a aquellas organizaciones que operan sin ánimo de lucro, como lo son las instituciones no lucrativas, el marketing público, el social y el político. Estas primeras, son asociaciones e instituciones privadas que no persiguen un beneficio económico.

El marketing público lo practican las instituciones públicas y viene motivado por el servicio que se quiere ofrecer a la sociedad. El marketing social intenta promulgar una idea para el bien común social, por ejemplo las campañas contra el hábito de fumar. Por último, se distinguen, dentro del marketing no empresarial, el político o electoral y ecológico.

Conociendo, las eventualidades de la actualización del conocimiento y de los propios estudios hechos a profundidad sobre el marketing de servicios, objeto de nuestro estudio se tiende a crear una formalidad más allá de lo que actualmente conocemos, en los países como Nicaragua, aún se proyecta un ámbito de aplicación del marketing de servicios como algo novedoso y muy efectivo. Pero la doctrina esta terminología se le llama Marketing relacional, la cual contempla un ámbito de aplicación más efectivo y de gran magnitud. Por tanto, Chico

Mesa, J. en escrito digital denominado “Del Marketing de Servicios al Marketing Relacional”, nos dice que:

El marketing relacional se puede definir como la administración del cliente, esto solo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben de estar en disposición y la expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otros...Esta debe de manejar algunas concepciones: tener en cuenta el ambiente de mercado como factor influyente en el cambio de las necesidades, gustos y actuaciones del cliente; apoyo tecnológico; un proceso de comunicación adecuado y la efectividad y eficiencia (p. 60). (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## **2.10 Importancia del marketing de servicios**

Una de los preceptos en la importancia del marketing de servicios según Kotler. (2007), es el que se refiere al que:

En el mercado global de los productos y servicios, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes. De esta manera la importancia del marketing, no sólo como el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente, así es que se puede aseverar que el marketing tiene el potencial de contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, permitiendo así invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible (p.15).

Aparte de esta, aseveración la importancia del marketing de servicios, radica en la toma de decisiones, ya que si hubiera planificación existiría en la empresa pérdidas importantes, uno los apostolados de esta ciencia es que debe de existir planificación estratégica. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

En la mercadotecnia de servicios las relaciones son esenciales. El servicio será mucho mejor cuando sean mejores las relaciones que se establezcan entre el prestador del servicio personal y el usuario. El servicio será mucho mejor cuando al espíritu servicial del prestador y

su personal se agregue el deseo de cooperar del cliente y su buena disposición para realizar su parte del proceso. (Espinosa & Aldana, 2000)

### **2.11 El servicio**

A medida que las sociedades crecen y se desarrollan pierden peso específico las actividades económicas correspondientes a los sectores primario y secundario: agricultura pesca, actividades extractivas e industriales. El desarrollo económico se ve acompañado de una tercerización de las actividades económicas, observable en la alteración de la estructura de gasto de los consumidores que reflejan un progresivo aumento del consumo en servicios frente a los bienes. Esto genera que el esquema organizacional, estructural y funcional de las empresas a nivel mundial, siga con la tendencia del mercado, la cual esta se está dirigiéndose hacia la búsqueda constante de la diferenciación de sus productos, es aquí donde una de las alternativas más aplicables es el servicio, para lograr el éxito de los productos estos deben ser apoyados por una cultura organizacional dirigida al servicio, es aquí donde nace la importancia del estudio del servicio. Por lo tanto, analizaremos los diferentes criterios del servicio, sus características, sin dejar de un lado las diferentes estrategias del servicio y al consumidor como eje transversal del servicio. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.12 La Cultura del Servicio**

En los últimos años se ha analizado ampliamente el concepto de la cultura corporativa de servicios dentro de las organizaciones, cualquier estrategias bien formulada o un programa diseñado para elevar la venta de un producto servicios puede no funcionar si el personal no esté comprometido con estos objetivos, es por ello que la cultura de servicios es fundamental en el establecimiento de un plan estratégico de marketing de servicios. Las estrategias sobre un servicio van más allá y es evidente que los comportamientos de los empleados de una organización reciben una fuerte influencia de la cultura de dicha organización o los valores generalizados que moldean el comportamiento de las personas y del grupo en general.

De esto, y con criterio definido de la sobre la cultura corporativa Zeithaml. (1997), expresa: “el patrón de valores o creencias compartidas que da sentido a los miembros de una organización y les proporciona las normas para comportarse dentro de la organización” El

MARKETING DE SERVICIOS 32 (p. 379). Analizando este concepto la cultura organizacional da la pauta de comportamiento a cada uno de sus integrantes limitando actitudes y comportamientos dentro de la organización y fuera de ella. Por otra parte, algunos expertos en el campo han indicado que una organización orientada al cliente tiene en su corazón una cultura de servicio, y en esto nos ayuda a tener una mejor orientación lo que señale este mismo autor, el cual lo define como “una cultura en la que existe aprecio por un buen servicio y donde prestar un buen servicio a los clientes internos, así como a los clientes externos se considera una forma de vida natural y una de las reglas más importantes para todos” (p. 379). Esta definición no difiere mucho de otras definiciones planteadas ya todas se centran en los determinantes de servir y satisfacer al cliente.

La cultura de servicio se debe iniciar en la gerencia de altos niveles y continuar en el resto de niveles de la organización, lo importante es que dentro de la cultura este el aprecio por el buen servicio. Una cultura de servicio bien concebida da autoridad a los empleados para resolver los problemas de los clientes. Esta cultura se basa en un sistema de recompensas con base en la satisfacción del cliente. Los seres humano generalmente hacen algo que amerite una recompensa. Si una empresa desea ofrecer un producto de calidad, la cultura de la organización debe apoyar y recompensar la atención que los miembros prestan a las necesidades del cliente. Una sólida cultura de servicio estimula a los empleados para que actúen con una orientación hacia el cliente y además constituye el primer paso hacia el establecimiento de una organización orientada al cliente. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.12.1 Desarrollar una cultura de servicio**

Las empresas exitosas en el ámbito del servicio han descubierto que se requieren años de esfuerzo consistente y conjunto para construir una adecuada cultura de servicio y para que la organización cambie sus viejos patrones por nuevas alternativas de hacer negocio.

Las estructuras convencionales de las empresas consisten en estructuras triangulares en las cuales se identifican a los gerentes generales seguidos por los directores, los supervisores, empleados de cada segmento y al último al cliente, el problema que se refleja siempre es que en las organizaciones los empleados están preocupado por satisfacer a las personas que



ocupan un puesto superior en la organización, y dedican poca atención al cliente. Cuando una organización cuenta con una cultura de servicio, este organigrama piramidal se invierte, como menciona Kotler. (1997), nos dice que:

Los clientes se encuentran en el punto más alto de la organización en tanto que la gerencia corporativa se ubica al final de la estructura. En este tipo de organizaciones todos trabajan para servir al cliente. El gerente general es apoyado por la gerencia corporativa para satisfacer al cliente, este a su vez apoya a sus departamentos para servir al cliente, los directores de los departamentos desarrollan sistemas que permitan a sus supervisores atender mejor al cliente, y estos a su vez a las líneas corporativas para satisfacer al cliente (p. 38) (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.13 Bienes y servicios, algunas definiciones**

Tal vez la distinción clave entre productos y servicios radica en el hecho de que los clientes por lo común asignan un valor de los servicios, sin obtener la propiedad permanente de ningún elemento tangible. Es así que un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en un distinto grado. Mientras que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción sobre la que frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el servicio como algo ajeno a ellos. Lovelock. (1997), plantea que:

En muchos casos, los vendedores de servicios ofrecen a los clientes la oportunidad de rentar la utilización de un objeto físico, como un automóvil o la habitación de un hotel, o contratar durante un periodo breve la mano de obra y los conocimientos de personas cuyas habilidades varían desde cirugía del cerebro hasta registro adecuado de clientes en un hotel. Aun cuando los compradores se interesan primordialmente en el resultado final, la forma en la cual los tratan durante el proceso de la entrega del servicio también puede tener un impacto importante en su satisfacción.

La mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos. En ciertos casos, los clientes de lo que se define como una organización de servicio obtiene y consume elementos físicos, como una comida, partes de repuesto instaladas en un automóvil, o artículos médicos utilizados durante una estancia en el hospital. En la práctica, muy pocos servicios carecen de elementos

tangibles y muy pocos artículos no incluyen un componente de servicio Como lo propone Shostack, los productos y los servicios se pueden clasificar a lo largo de un espectro, desde tangibles dominantes hasta intangibles dominantes. Sasser y otros sugieren como alternativa una escala, basada en la proporción del precio de venta explicado por los elementos de servicio, de modo que se refleje el valor añadido por el servicio (p.12).

La American Marketing Association (AMA), acuñó el concepto de servicio en 1960. Su comité de definiciones los concibió como “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”.

En 1981 esta definición fue refinada, y se concibió así: “los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Años después Kotler (1995) nos dice; “un servicios es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico” (p. 25). (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## **2.14 Características del marketing de servicios**

Sobre esta particularidad es bueno destacar que lo más importante que habrá que caracterizar sería en sí el servicio, más que el marketing de servicios, vemos desde un inicio que nos encontramos con cosas que por motivos particulares existe en los mismos una determinación sobre lo que se presta, entonces serán los servicios aun que se perciban de forma subjetiva los que tendrías que caracterizar.

Según Grönroos Christian. (1994). Muchos autores como Grönroos. (1983). Lovelock. (1983). Normann. (1984). Zeithaml, Parasuraman y Berry. (1985). Han sugerido y discutido una serie de completa de características, donde normalmente se comparan los servicios con los bienes físicos e identifican como características básicas para la mayoría de los servicios las siguientes:

1. Los servicios son más o menos intangibles
2. Los servicios son actividades o serie de actividades en lugar de cosas

3. Los servicios son al menos hasta cierto punto, producidos y consumidos simultáneamente
4. El cliente participa en el proceso de producción (al menos hasta cierto punto). Un servicio normalmente, se percibe de forma subjetiva. Cuando los clientes describen los servicios utilizan expresiones como experiencia y confianza, sentimiento y seguridad. Estas son formas abstractas de formular lo que es un servicio. La razón se encuentra, por supuesto, en la naturaleza intangible de los servicios, sin embargo, muchos servicios incluyen también elementos altamente tangibles (pp. 28-29). (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

Por tanto, la naturaleza del marketing de servicios se basa en sus fundamentos que detallan en cuatro características sumamente importantes las cuales explicaremos, las mismas características explican la esencia misma de los servicios, estos son:

#### **2.14.1. Intangibilidad**

La característica básica que dista de entre los productos y los servicios está dada por la intangibilidad, debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible hacerlos, sentirlos ni degustarlos. Por lo tanto, al consumidor le resulta difícil comprender de que se tratan muchos servicios, por ello esta característica del de los servicios plantea al marketing varios desafíos: los servicios no se pueden almacenar e inventariar por lo que resulta complicado administrar la fluctuación de su demanda, la carencia de protección para patentes, lo que hace que la competencia pueda imitar los nuevos conceptos de servicio con facilidad, el problema que implica comunicar y mostrar los atributos del servicio en el mercado al que van dirigidos y los retos especiales de ponerles precio debido a que la relación precio/calidad es muy compleja de establecer. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

#### **2.14.2. Inseparabilidad**

Con el fin de que se entienda que otra característica importante de la experiencia de los servicios está referida a la inseparabilidad el autor Hoffman. (2003). La define: “es la característica que distingue a los servicios y refleja la relación existente entre el prestador del

servicio, el cliente que disfruta del servicio y otros clientes que comparten la experiencia del servicio” (p. 31). A diferencia de lo que ocurre con las empresas que fabricantes de bienes tangibles, en las que raramente conocen al cliente, las empresas de servicios suelen estar en contacto constante con sus clientes y deben elaborar las operaciones de sus servicios teniendo en mente la presencia física del cliente. Esta relación entre el cliente y el prestador de los servicios se la puede definir como incidente crítico (Interacción concreta entre el cliente y un prestador de servicio), los cuales representan una enorme oportunidad entre pérdidas y ganancias en cuanto a la satisfacción y la retención de los clientes. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.14.3. Heterogeneidad**

Nace del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro, cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de una manera única. Por ello, la heterogeneidad relacionada con los servicios es el resultado de la interacción entre las personas tanto internas como externas de la organización. Esta además, impide que un prestador de servicio llegue a una calidad cien por ciento perfecta y que se la mantenga en forma constante, debido a ello, mucho de los errores de los prestadores de servicios son hechos que solo ocurren una vez dando inicio al reto de que la heterogeneidad no solo varía de una empresa a otra, sino también cuando se interactúa con el mismo prestador de servicios todo los días. Hoffman. (2003), señala:

La calidad del servicio depende de muchos factores que escapan del control del prestador de servicios, entre ellos la capacidad del cliente por expresar sus demandas y la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas, debido a estas complicaciones las empresas de servicios no siempre pueden estar seguras de que el servicio se presenta de manera congruente con lo que se planteó o promovió originalmente. La heterogeneidad o falta de consistencia en el producto es una causa importante de la insatisfacción del cliente en la industria de los servicios (p. 42). (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.14.4. Carácter perecedero**

Cuando un servicio exige la presencia del cliente, para recibirlo y consumirlo, la empresa

de servicios debe estar atenta al tiempo del cliente porque los servicios son perecederos; es decir, no se los puede almacenar para consumirlos después. La imposibilidad de llevar inventarios ocasiona graves problemas para el marketing de servicios, la anticipación de la demanda y la planeación creativa para el empleo de la capacidad constituyen importantes áreas de decisión y desafío. El hecho de que por lo general los servicios no pueden regresarse o venderse de nuevo implica la necesidad de contar con sólidas estrategias de recuperación para cuando las cosas no resulten correctamente. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## **2.15 Comportamiento del consumidor**

El identificar claramente los comportamientos de compra que posee cada consumidor en cada mercado meta definido garantizara que las decisiones estratégicas de marketing estén bien dirigidas y fundamentadas, permitiendo tener un alto porcentaje de éxito en la implantación. Los patrones de compra del consumidor permiten identificar las motivaciones que tienen nuestro cliente, cuáles son las características preponderantes de compra y cuáles son sus impulsos internos los cuales están influenciados por las costumbres, valores, principios y demás temas propios de cada sector al que se dirige el producto

La habilidad de los actores del servicio para ejecutar sus acciones la forma en la que aparecen, así como su compromiso con el espectáculo constituyen el fundamento de la prestación de servicios. Si bien los actores están presentes en la mayoría de las ejecuciones del servicio, su importancia aumenta en la medida en la que el número de encuentros personales se incrementa. Para Zeithaml. (1997):

La instalación física del servicio se puede comparar con la puesta en escena de una producción teatral en aspectos que incluyen en el escenario, la utilería y otros elementos físicos que permiten crear las impresiones que desean. La importancia de las instalaciones aumenta cuando la naturaleza del servicio se distingue por su ambiente. Todos estos componentes los podemos resumir en un ejemplo, en un restaurante el personal de meseros son los actores, los clientes del servicio son la audiencia, la evidencia física del servicio es el escenario y el proceso del ensamble del servicio es la ejecución (p.49).

Todos los expertos de marketing, antes de comercializar debidamente sus servicios, debe

conocer e identificar los procesos de pensamiento que los consumidores aplican a cada una de las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.

Hoffman, menciona tres etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor, a saber son:

- La elección de las alternativas antes de la compra
- La reacción del consumidor antes del consumo y;
- La evaluación del grado de satisfacción después de la compra.

Para adentrarnos dentro de estas consideraciones que nos hace este autor, se exponen los siguientes elementos que nos ayudan a identificar de forma más clara sus argumentos sobre estas posibilidades del consumidor (el cliente final), en su proceso de decisión de compra o pagar un servicio requerido. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## **2.16 Estrategias para empresas de servicios**

El establecimiento de estrategias o creación de estrategias es un mundo ilimitado de posibilidades, cada una de estas tiene una variación y aplicabilidad, es por ello que luego de haber investigado muchas estrategias, podemos mencionar algunas, las cuales pueden ayudarnos como una guía sistemática de uso. Las estrategias conllevan a lograr los objetivos, estas a su vez son usadas para cada uno de los componentes del marketing mix: servicios, precios, distribución, promoción. Además las estrategias aportarán a las empresas el que, cuando, donde, como y que herramientas utilizara ante una situación determinada en el mercado o delimitada en escenarios estratégicos. Cuando desarrollemos una estrategia, siempre debemos partir de las necesidades y deseos del cliente, todo lo que se conozca del cliente y de su entorno será de mucha ayuda en la formulación de estas estrategias, se plantean las siguientes. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.16.1 Estrategias de servicios**

Podemos citar a tres clases de estrategias las cuales ayudan a desarrollar los servicios, podrían parecer simples pero el establecimiento de nuevos productos o el desarrollo de los ya

existentes pueden afectar profundamente a las organizaciones, por este motivo el manejo de estas estrategias se vuelven muy importantes.

A saber las estrategias son:

- Agregar un servicio
- Modificar uno existente
- Eliminar uno o mas

El agregar un servicio se requiere del direccionamiento de muchos recursos de la empresa, esta estrategia crea los mayores riesgos y su aplicación está dentro del largo plazo, las empresas de servicios mencionan que un nuevo servicio cuesta el doble y precisa el doble del tiempo. La estrategia de modificar un servicio, ya existente y es mucho más manejable, se incurre en menores costos, su tiempo de modificación es mucho menor y el riesgo que se corre es menor.

Para eliminar uno o más servicios, las organizaciones deben analizar varios factores, una guía es medir el ciclo de vida del servicio para establecer las decisiones a tomar. Para una organización tomar la decisión de eliminar un servicio es muy complicada, por ello se debe considerar factores de reacción tanto como los de resultados los mismos que identificados de la mejor manera minimizara los impactos negativos que resultaren en esta decisión. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.16.2. Estrategias de precios**

Investigando entre varios autores, que desde un inicio hemos tomado como referentes de esta investigación, podemos decir que muchos de ellos coinciden en cuatro estrategias bases para el establecimiento de precios, estas estrategias son:

#### **2.16.2.1 Descreme o desnate del mercado**

El cual basa su accionar en el establecimiento de un precio alto, esto funciona solo si un servicio es innovador, ha existido demanda y no existe competencia.

### **2.16.2.2 Valuación competitiva**

Dependerá de que si el servicio tiene varios competidores y puede ser comparable entre sí, la fijación del precio esté dada por el mercado.

### **2.16.2.3. Penetración del mercado**

Es la de establecer un precio de mercado mucho menor que el de la competencia esto crea a su vez un mercado masivo lo cual es muy sensible al precio.

### **2.16.2.4. Valuación prioritaria**

Basa su aplicación en establecer un precio demasiado bajo para desalentar a la competencia.

Cualquiera de estas estrategias de precios debe ser alineada a los objetivos que persigue la organización además, deben de dar los resultados que la organización persigue en el mediano y largo plazo. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## **2.17 Estrategias de distribución**

Estas estrategias determinan los canales más adecuados por los cuales serán atendidos los clientes, establecer el lugar desde el cual se atenderá a los clientes será un factor primordial, además se debe considerar los modos en los cuales serán prestados estos servicios los cuales deberán ser innovadores. Para establecer estas estrategias se pueden citar las siguientes:

- Cambiar la oficina o punto de salida habitual
- Expandir el número de lugares desde los cuales se proveen los servicios
- Cambiar el medio por el cual los clientes llegan a la empresa

Las dos primeras estrategias requieren de mucha inversión y mucho capital, mientras que la última no. Sin embargo, las tres estrategias apuntan aprovechar las oportunidades del mercado que abundan en esta era del marketing. Estas apuntan a mejorar tanto el lugar desde el cual se distribuye el servicio como los medios a usar. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)



## **2.18 Estrategias de promoción**

Las estrategias de promoción es un área enorme en el marketing, además es muy compleja para las empresas de servicios. Hay muchas maneras de en qué las empresas pueden exhibirse acerca de sus servicios al dirigirse a su mercado meta. Aunque la promoción de las empresas de servicios es un área nueva y continuamente creciente, se dispone de muchas herramientas. La utilización adecuada de estas herramientas lograra diferenciar al prestador de servicios, es decir otorgaran un sello personal que los diferenciara del resto de competidores. Las herramientas más adecuadas y las cuales muchos autores coinciden son:

- Referencias
- Relaciones con el cliente (venta)
- Hablar en publico
- Correo directo
- Marketing por teléfono
- Difusión

(Corea Cortez & Gomez Hernandez, Mercadeo, 2014)

## **2.19 Estrategia de marketing de servicios**

Las estrategias se relacionan con actividades que se deben llevar cabo de manera sistémica con un adecuado nivel de intensidad de acuerdo a las circunstancias de mercado. Estas estrategias generales se combinan entre si y generalmente se ven reforzadas por herramientas y actividades de marketing, según el autor Martínez. (2012), propone “cuatro estrategias generales que se aplican al servicio, el hace hincapié en aspectos importantes como el incremento de clientes, el desarrollo de la oferta de servicios, aumento de la percepción y la gestión de calidad, como parámetros estratégicos generales del servicio. Es importante mencionar que las estrategias no son únicas y pueden irse modificando de acuerdo a las situaciones y a sus aplicabilidad” (p. 19), es por esto que el autor Lovelock. (1997), sugiere como “estrategias importantes a tomar en cuenta el posicionamiento de un servicio, identificar cuáles son los clientes y desarrollar las relaciones con ellos, además menciona como un aspecto estratégico la administración de la demanda” (p. 17).

Para diseñar las estrategias de marketing es necesario conocer y comprender el mercado. Si se quiere estimular y captar la demanda, es preciso saber cuál es el mercado potencial, a qué segmentos del mismo hay que dirigirse, qué productos necesitan y desean estos mercados objetivos, por qué los compran, cómo, dónde y cuándo los compran. Conocer estos aspectos del consumidor supone conseguir datos sobre el mismo. Estos datos pueden estar disponibles, por investigaciones previas realizadas, o puede ser necesario obtenerlos por primera vez, bien observando, bien preguntando directamente a los individuos y familias que integran los mercados objetivos. Para ello es necesario realizar una investigación del mercado.

Una vez analizada las características del mercado, la empresa está en posición de especificar la mezcla de las variables de marketing que servirán mejor a cada mercado meta identificado y estudiado. Los elementos que el mercadólogo debe tomar en cuenta son: Las cuatro P (Producto, Precio, Plaza, Promoción). El controlar estos elementos es importante para la buena ejecución de las estrategias sea efectiva, porque en cada una de las acciones estratégicas están apoyando a la estrategia general.

La política del producto o servicio tiene que ver con todos los elementos que constituyen el producto, servicio o idea que se ofrece al mercadólogo, incluyendo las características tangibles (como el producto esencial, empaque) y las características intangibles (como las marcas y garantías, respaldos, calidad, etc.). Muchos productos son la combinación de un producto concreto y el servicio que lo acompaña. La política de fijación de precios determina el costo del producto o servicio al consumidor. Este debe partir de algún punto en alguna parte entre el piso mínimo creado por los costos para la compañía y el techo creado por las fuerzas del mercado (oferta y demanda). Una consideración importante es fijar los precios dentro del canal distribuidor, se debe considerar los márgenes que serán obtenidos por los intermediarios que ayudan en las acciones de comercialización. Por tanto, la política de distribución tiene dos componentes:

La primera es la administración del canal que se refiere al concepto completo de establecer y operar la organización contractual, intervienen los mayoristas, agentes, detallistas y facilitadores.

La segunda la administraron de la logística, la cual proporciona la disponibilidad del producto en los momentos y lugares apropiados en el canal de comercialización. La política

de comunicación utiliza herramientas de promoción para interactuar con los clientes, intermediarios y el público en general.

Sobre las estrategias hay muchas pero cada una tiene su esencia en el cliente, el desarrollo del mercado y satisfacción del cliente. Es por esto que se va analizar las generalidades de cada una de estas estrategias. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## **2.20 Estrategia de clientes**

Uno de los objetivos generales del marketing es incrementar los clientes. Pero no solo es tener más clientes sino también se los debe enmarcar en cómo administrar de manera adecuada los y existentes para tener buenos y menores clientes. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.20.1. Acciones orientadas al cliente**

Todas las acciones de pensar y actuar deben ir enfocadas a la satisfacción de las necesidades del cliente. El cliente solicita un servicio para resolver un problema o una necesidad y se fija en el valor que el servicio tiene para él. Al cliente se le proporciona lo que quiere y espera, y no lo que nosotros podríamos creer que desea. Un aspecto importante para esta estrategia es aprender a escuchar al cliente tanto a los que actualmente tenemos como a los que ya pasaron, esto permite retroalimentarnos para atender de mejor manera a los próximos clientes, facilitando la detección de los cambios y preferencias en sus necesidades.

Un criterio bien acertado, es el que nos señala Mckenna. (1995), ya que según ella: “los diferentes aspectos globales de los mercados y el aumento incesante de las ofertas de productos y servicios extranjeros disminuyen cada vez más la fidelidad de la marca, debido a la intangibilidad de los servicios esta creencia se ve en una disyuntiva ya que al no ser un bien tangible no se lo puede mantener en un inventario ya que se lo debe consumir en el mismo momento en que se lo produce, es así, un avión que vuela con menos de su capacidad de pasajeros no puede recuperar el espacio no utilizado”(p. 25).

Mientras que Cobra. (2003). Indica que “en una época de opciones explosivas y cambios imprevisibles, de numerosas ofertas para los clientes, las empresas enfrentan el fin de la fidelidad” (p.19). En la búsqueda de poder entender mejor manera este escenario Mckenna.

(1995), sugiere emplear “un marketing que integre al cliente y a la empresa mediante una relación constante” (p.40)

Es por ello que varios autores coinciden en que el marketing del pasado estaba dirigido hacia las transacciones comerciales de los productos, en la actualidad este enfoque ha variado hacia el establecimiento de las relaciones, esto se podría resumir que en la época actual el marketing significa construir relaciones. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.20.2. Quienes son nuestros clientes**

Hemos hablado mucho de las relaciones y satisfacción del cliente como un eje direccional del cliente, pero para esto debemos aprender a conocer a nuestros clientes, por ello debemos comenzar con aspectos cruciales como cuál es su definición, como podemos identificarlo y qué características tiene nuestro cliente. Para iniciar el conocimiento o definición acertada de nuestros clientes debemos valernos de la información primaria: analizar la comunidad a la que pertenece, analizar los parámetros (situaciones actuales, tendencias sociales, tendencias de consumo, aspectos demográficos, costumbres, estado y evolución de su economía, etc.). Esto apoya de la investigación, encuestas de actitud y opinión.

Para identificar cuáles son nuestros posibles clientes, para ello, el marketing de servicios se apoya en una herramienta básica del marketing general que: “es la segmentación o agrupamiento de clientes, los cuales deben ser agrupados dentro de criterios como lugar de residencia, niveles de renta o tipo de servicios que demandan”. Un criterio aplicable e interesante para agrupar clientes es el beneficio específico que obtienen del servicio, el cual no es el mismo para todos, ya que varía, según el servicio ofrecido. Ejemplo: Los clientes de una empresa de servicios financieros pueden buscar objetivos muy diferentes: alta rentabilidad, ahorro de impuestos, seguridad, retornos a largo plazo o atención personalizada.

Una vez que hemos identificado a nuestro cliente conociendo sus características y comportamientos, la actividad del marketing se coloca en una situación óptima ya que se puede ofrecer un servicio con las mejores condiciones posibles. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.20.3. Selección de los clientes**

Muchas cosas importantes, ya las hemos mencionado, pero no es irracional hacer nuevamente hincapié en este criterio, expresado por Martínez. (2002), “no es la cantidad de clientes, sino, la calidad de los mismos, a toda organización lo que le interesa es tener buenos clientes con características deseables” (p. 26). Además indica que para sede esto, se deben de presentar las siguientes características, muy similares a los criterios de atención al cliente, que mencionamos al inicio de este acápite y son:

- Que mantengan un comportamiento ético.
- Aceptar o afrontar el cargo del cliente con garantías razonables de éxito.
- No son morosos. Es decir, pueden pagar el servicio que ofrecemos.
- Poseen expectativas realistas respecto a lo que se puede conseguir.
- Aprecian lo que uno hace, y en últimos de los casos, son capaces de recomendarnos a terceras personas (p. 28).

Son líderes de opinión o personas destacadas en su campo, sin embargo, cualquier cliente satisfecho es un líder de opinión, ya que se convierte en un referente frente a su círculo de amistades e influencias. Un cliente satisfecho es el mejor marketing que existe. Citando uno de los principios comerciales 20/80 el cual menciona que el veinte por ciento de nuestros clientes nos proporciona el ochenta por ciento de las ganancias. Este principio es aplicable en varias actividades, esto es la base para recomendar que no solo se obtenga buenos clientes sino que estos se los aprenda a cuidar.

Para cuidarlos se debe tomar en consideración elementos diferenciadores como el trato y la forma de prestarles el servicio, denotando una atención individualizada o personalizada. Además de tener clientes adecuados para la organización hay que tener cuidado también con los clientes denominados “pesados”, los cuales dan mucho trabajo pero poco rendimiento económico a la organización. Este cliente es bueno manejarlo dentro de la base de clientes siempre y cuando hable bien de la empresa ya que se convierte en multiplicador de clientes en su círculo social. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.21 Estrategia de oferta de servicios**

El manejar una oferta de servicios clara es muy importante, porque el servicio es el

producto más difícil de valorar. El servicio es un proceso que se consume y no se almacena, además se produce al mismo tiempo que se lo brinda, el valor que recibe del mismo depende de la relación personal entre el cliente y los empleados de una organización.

La institución soluciona problemas del cliente y oferta sus servicios a los posibles clientes de su segmento. Esta oferta se debe buscar que siempre sea diferenciada de la competencia. El cliente debe percibir este servicio como diferente en uno o varios aspectos común por ejemplo: mejor atención, el resultado es de mayor calidad, el personal es más simpático en la atención, etc. Los profesionales del marketing de servicios siempre están planteando cuales son las mejores oportunidades de diversificación de servicios, adicional a esto los servicios que actualmente se prestan como poder diversificarlos, añadiendo campos nuevos de especialidad o cruzándolos y combinándolos con otros.

Hay que tener cuidado en que no solo se ofrece un servicio principal, sino también que hay servicios secundarios, los cuales hay que delimitarlos y darlos a conocer.

**Ejemplo:** En el servicio de correo o envío de encomiendas, esta inmersos la redacción de cartas, dibujos de planos, encuadernación de los documentos, presentación y envío de los mismos, gestiones, inspecciones, verificaciones, visitas y desplazamientos que realiza e personal de despachos.

Todos estos servicios secundarios se adaptan al cliente, de forma que ellos lo valoren y lo perciban como un auténtico servicio, aunque lo que buscaron en un inicio fue la entrega de su encomienda. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.21.1 Aumento del rango de servicios**

La decisión más útil para crear un valor en el servicio es el innovar, desarrollar nuevos servicios, abrir nuevos mercados, utilizar nuevos canales de distribución. Para llegar a conocer más datos de nuestros clientes se puede utilizar los datos del sistema de información de marketing, lo cual va a permitir ampliar el abanico de servicios. Para tener un acertado abanico de servicios adecuados debemos considerar la importancia que tiene la comunicación y el lenguaje, los cuales desempeñan un papel importante en la innovación de los servicios, ya que cambiando la denominación de las cosas se pueden presentar servicios nuevos que son adaptaciones a los ya existentes.

El Innovar crea ventajas competitivas importantes. Es conveniente seguir y monitorear las informaciones que da el segmento de mercado al cual estamos atendiendo, esto permite identificar más rápidamente las oportunidades que surgen, de esta forma se afronta de mejor manera los retos y se aprovechan antes y con más ventaja las oportunidades. El mantener un enfoque al mercado significa que hay que abrir y extender el campo visual, prestando atención a lo que ocurre tanto en sectores parecidos al nuestro como en algunos que son completamente diferentes. El incrementar la oferta de un nuevo servicio da la pauta para llevar a cabo la construcción y diseño de nuevas estrategias de marketing. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## **2.22 Estrategia de posicionamiento**

Las investigaciones realizadas y los análisis que sustentan el desarrollo de una estrategia de posicionamiento están diseñadas para poner en relieve todas las oportunidades que se presentan como las amenazas a las que se ve inmersa una empresa en el mercado competitivo. En la figura que se muestra a continuación el autor Lovelock. (1997), hace alusión a todos los componentes que intervienen en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de mercado. Componentes que intervienen en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento del mercado. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.22.1 Análisis de mercado**

Es necesario para determinar factores como el nivel general y las tendencias de la demanda, así como la ubicación geográfica de esa demanda potencial. Para ello es fundamental la segmentación, considerando diversas opciones que permita el mercado tomando como referencia la evaluación del volumen y el potencial de diferentes segmentos del mercado. En esto es vital una investigación de mercado para tener una mejor comprensión no solo de las necesidades y preferencias del segmento objetivo, sino también identificar de mejor manera como estos segmentos perciben a la competencia. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.22.2 Análisis corporativo interno**

Este análisis requiere que la organización identifique realmente sus recursos, tanto

financieros, mano de obra, experiencias, sus activos físicos, así como cualquier limitación o restricción que podría existir en utilidades, crecimientos, preferencias profesionales, para utilizando esta información y las apreciaciones de este análisis, la organización fundamente un número adecuado de segmentos de mercado, con el único objetivo de ser capaz de servir de manera adecuada con los nuevos servicios o los ya existentes. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.22.3. Análisis competitivo**

La identificación y análisis de la competencia no se podía quedar de lado, ya que pueden proporcionar a la organización una idea de sus puntos débiles y fuertes, lo que a su vez abre la ventana de obtener oportunidades para la diferenciación. La correcta relación de estas percepciones con las de análisis corporativo interno debería dar como resultado cuales son los beneficios que la empresa está dispuesta a ofrecer a cada segmento de mercado a los cuales está atendiendo. Este debe considerar a la competencia tanto directa como indirecta. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## **2.23 Plan de marketing de servicios para empresas formales e informales**

En la búsqueda de poder transformar el sueño en realidad empresarial, es fundamental elaborar un buen plan de marketing, detallado y perspicaz, y formal. En este conjunto armónico de factores la creatividad, la planeación y la acción, determinan un factor de planificación y desarrollo que busca el camino rápido hacia el éxito dentro del mercado. Todas las empresas grandes, medianas o pequeñas, ejecutan dentro de los planes de crecimiento una propuesta de plan de marketing. En este apartado se describirán cada una de las etapas y la particularidad de cada uno de los elementos que constituyen el camino al éxito de mercado sean estas empresas formales e informales. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.23.1. ¿Qué es un plan de marketing de servicios?**

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de



recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada no se tiene éxito. Por ello, es que es de mucha utilidad lo que muchos autores expresan sobre un plan de marketing. Ambrosio & Poveda. (2000). Sobre el plan de marketing, lo consideran como:

Un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado (pp.6-10).

Este criterio es casi semejante al que señalan los autores que hemos hecho referencia a lo largo de esta investigación, y que sin duda alguna la preposición efectiva de un buen plan de marketing radica en estos argumentos estudiados por ser especialistas en la materia. Por tanto, sobre el plan de marketing expresan:

Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones (p.15).

Por tanto, El marketing en sí, es planeación y acción de detalles el proceso descrito anteriormente está rodeado de una gran cantidad de detalles, lo que convierte a la planeación en la principal actividad del profesional de marketing. Los detalles hacen la diferencia y llevan un producto a alcanzar el éxito. Para lograr éste, el profesional de marketing necesita saber con seguridad qué va a hacer; es indispensable que tenga dominio sobre todo el proceso, reduciendo las incertidumbres y los riesgos, especialmente en costos e inversiones.

En un mercado que gira cada vez con mayor velocidad, de grandes cambios, con crecientes exigencias en cuanto a la calidad y a los costos, la planeación es cuestión de supervivencia. Para subsistir y, mejor, para crecer es esencial unir los esfuerzos de todas las personas en dirección en un único objetivo, dando sentido de unidad y de organización.

Es imprescindible también evitar el desperdicio de recursos originado por decisiones equivocadas, así como reducir la necesidad de imprevistos y el peligro de olvidar pormenores importantes, que muchas veces marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso, o entre el éxito y lo razonable. Con conocimiento de lo anterior, es bueno destacar que en cada país, los planes de marketing varían mucho en contenido y metodología y reciben diferentes nombres, como: Plan anual de marketing, Plan de negocios, Plan comercial, Plan operacional de marketing o plan de acción de marketing.

Los planes de marketing pueden dividirse en dos categorías:

- Planes anuales de marketing
- Planes de lanzamiento de nuevos productos

(Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## **2.24. Componentes del plan de marketing de servicio**

### **2.24.1. Definición del objeto de estudio**

El objeto de análisis en un plan de marketing puede ser muy diverso, se puede realizar para un producto, una marca o una línea de producto concreta de una empresa (plan de marketing de producto), o bien para un servicio individual o que esté vinculado a la obtención de un producto de la empresa (plan de marketing de un servicio), cuerpo de esta investigación. Lo cual se segrega en un conjunto de la actividad de marketing de la empresa o la totalidad de un sector económico, un mercado, un segmento de mercado un plan de marketing sectorial. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.24.2. Análisis de la situación actual**

Este análisis ubica al lector del plan en el tiempo y en el espacio. Se debe comenzar el texto con una información fundamental: cuál es la razón de ser del plan de marketing. En esta etapa de la planeación se establecen los propósitos del negocio: la rama del mercado en que la

empresa actúa o va a actuar, los productos ofrecidos al mercado y las necesidades de los clientes que pretenden atenderse, común mente se le conoce como definición del negocio en el mercado. Es una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo). (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

#### **2.24.3. Análisis de la situación externa**

Esta es una actividad de recopilación y análisis de los factores ambientales que afectan a la empresa, de la forma como pueden evolucionar y del surgimiento de nuevos factores que puedan influir en su vida. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

#### **2.24.4. Análisis de la situación interna**

En este punto, todos los involucrados en el proceso realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del sistema en que se encuadra. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.25 Diagnóstico de la situación**

En esta etapa debemos reflexionar sobre qué información es relevante para conocer la situación actual, evolución en los últimos años y perspectivas de futuro del objeto del plan de marketing. Si no realizamos una adecuada identificación inicial de las variables que deben ser consideradas y analizadas, cuando valoremos el resultado final encontraremos problemas como que la información de la que disponemos es incompleta, alguna información obtenida no es relevante, la información se presenta de forma incorrecta para su adecuado análisis o, en el peor de los casos, no disponemos de información de ciertos aspectos significativos.

Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis debemos abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis. Esto se resume en un FODA debidamente planeado y analizado con ayuda del diagnóstico interno y externo que se realizó. Kotler. (2006), nos dice que la valorización general de las fuerzas, debilidades, oportunidades

y amenazas se conoce como análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities y threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo, en concreto se deben identificar:

**Las amenazas:** aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

**Las oportunidades:** aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

**Las debilidades:** aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.

**Las fortalezas:** aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura. (Corea Cortez & Gómez Hernandez, Repositorio de la Universidad Autonoma de Nicaragua, 2014; Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## 2.26 Establecimiento de los objetivos

En el proceso de planificación estratégica implica que el equipo decisor adopte un conjunto de decisiones relativas al futuro del objeto de análisis, donde se seleccionan los objetivos: determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar y si tiene condiciones razonables de hacerlo para cumplir su misión y alcanzar su visión. Es la respuesta a la pregunta ¿qué hacer? Por ejemplo, aumentar el 10% las ventas del producto x para el próximo año.

Por lo consiguiente, en la elaboración del plan estratégico, es fundamental que la selección de los objetivos se efectúe de tal forma que se contemplen los intereses de la empresa. Es necesario también determinar con certeza qué esfuerzos deberán hacerse para alcanzar esos objetivos, teniendo siempre en mente que los recursos cuestan dinero. Como esos objetivos son elegidos en función de las condiciones vigentes en la época de elaboración de la planeación, ellos son extremadamente vulnerables a las variaciones de tales circunstancias. Así, la empresa tiene que estar atenta a los cambios significativos del panorama, anticipándose a ellos de manera que se disminuyan o incluso se anulen sus efectos. Adelantarse a los

cambios significa aprovechar de manera óptima las oportunidades que aparecen y neutralizar las amenazas que surgen, e incluso, invertir el cuadro, trasformando las amenazas en oportunidades.

El plan estratégico vigila el largo plazo y ayuda a la organización a posicionarse en relación con el futuro. Sin embargo, la definición de largo plazo depende de las características del negocio, de la organización en sí y del mercado en el que actúa. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## **2.27 Definición de estrategia**

El modelo que adoptamos en este libro es el de las cuatro “P”, el más utilizado en el mundo empresarial. También llamado marketing mix y mezcla de mercadeo, fue ideado por Jerome McCarthy, de la Universidad de Michigan, EE. UU., al final de la década del 50 e inicio del decenio del 60. El modelo intrínsecamente completo está formado por cuatro elementos esenciales de marketing, como una estrategia funcional, que la constituyen:

- Producto (Product)
- Precio (Price)
- Punto de Venta (Place)
- Promoción (Promotion)

En estos elementos están incluidas las innumerables variables que intervienen en un negocio: personas, empaque, ganancias, política, entre otras más obvias, como marcas, logística, propaganda y descuentos. Son, en realidad, muchos conceptos simplificados nemotécnicamente en cuatro palabras. En el centro de todo está el consumidor, objetivo de todos los esfuerzos de marketing. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.27.1. Características especiales del modelo de las cuatro “P”**

Las características del modelo de las cuatro “P”, ya serían suficientes para justificar la selección, pero existen otras, muy especiales, que frecuentemente pasan inadvertidas. A pesar de que existen otros modelos de planeación táctica de marketing, el marketing mix es el único

que se fundamenta en un pensamiento estructurado con bases filosóficas sólidas, centradas en la realidad sencilla pero absolutamente profunda de la naturaleza del mercado.

El marketing es un complejo de detalles. Para que se alcance el éxito en esta área, es necesario cercar tales detalles con una planeación al mismo tiempo precisa y sencilla, y que permita una acción rápida. Los Críticos del modelo de las cuatro P defienden que debería haber una quinta P para packaging (empaquete), una sexta para people (personas) e incluso una séptima, para profit (ganancia). (Corea Cortez & Gómez Hernández, Repositorio de la Universidad Autónoma de Nicaragua, 2014)

### **2.28 Plan de acción**

Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo.

El nivel desagregación de las acciones a desempeñar dependerá del tipo de plan que se esté elaborando. Si se elabora un plan estratégico (plurianual), cada acción se define de forma general (por ejemplo, campaña promocional en televisión), pero si se trata de un plan anual de marketing la acción debe desagregarse al máximo (en el ejemplo anterior, selección de la agencia publicitaria, grabación del spot, negociación con las cadenas de televisión, emisión del spot, etc.). Es necesario matizar, por un lado, que una misma acción puede ser válida para aplicar dos o más estrategias y, por otro lado, que una misma estrategia puede requerir de más de una acción para llevarla a cabo. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.29 Control de plan**

El control de plan es la parte última del plan estratégico de la empresa, indistintamente que este por un periodo corto, mediano y largo plazo. La expectativa del control en la empresa nace de la propia forma de evaluar las expectativas de desarrollo de la empresa. Esta obtiene una función organizacional, en la cual se ofrece un marco en el cual se puedan lograr los objetivos planteados. Los controles se enfocan en las acciones para verificar y corregir las que

se alejen de los planes establecidos, también están diseñados para reducir la incertidumbre, aumentar la posibilidad de pronóstico y asegurar que los comportamientos sean compatibles y apoyen las metas estratégicas organizacionales.

(Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.30 La gestión de calidad**

En este enunciado partimos de una gran interrogante ¿Qué es calidad? Para ello debemos de estar claros que cualquier institución aspira a proporcionar productos y/o servicios de calidad a sus clientes. Se habla de calidad al tratar los objetivos estratégicos de las organizaciones, independientemente del tipo, sector, etc. La cual se entiende por calidad al conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios. La filosofía de la calidad, según García-Morales, E. "se basa en un punto clave: las necesidades de los clientes. El hecho de pivotar toda la actividad hacia ese objetivo final nos hace volver los ojos hacia éste y preguntarnos seriamente: ¿sabemos realmente cuáles son sus necesidades?". Así, por su parte, el marketing como proceso, implica:

La identificación, previsión y satisfacción de las necesidades del cliente de modo que resulte rentable (la rentabilidad viene dada por la adecuación de los resultados a los objetivos establecidos), lo que pone de manifiesto sus relaciones con la gestión de calidad. El marketing es pues un proceso de ajuste, una estrategia para unir productos y consumidores, cuyos elementos son:

- Identificación de las necesidades del cliente.
- Satisfacción de las necesidades del cliente.
- Rentabilización.

Pero el marketing es también una filosofía, una actitud que implica a toda una organización en la que su funcionamiento está dirigido a satisfacer las necesidades del consumidor, realizado con beneficio. De este modo, aplicar las técnicas del marketing en la gestión de servicios de información, sean públicos o privados, resulta una propuesta de extraordinario interés, sobre todo de cara a su rentabilidad, innovación, competitividad y eficacia. Estos enfoques que la filosofía del marketing conlleva -nuevos en el entorno de cualquier servicio de

información- dinamizan su gestión permitiendo aproximar al cliente usuario a consumir el producto-información en sus diferentes formas y soportes (bases de datos en línea y en CD-ROM, boletines de sumarios, de resúmenes, de prensa, catálogos, tesauros, etc.), proporcionando, en definitiva, beneficios a la organización que los adopte, sea cual sea su entorno.

Por tanto, la calidad, es un factor diferenciador que distingue a las buenas organizaciones de otras, la calidad es brindar el mejor servicio posible, de manera recurrente, aun precio razonable, y la constituyen elementos muy variados, en los que cuenta tanto el valor intrínseco del servicio o el resultado de su prestación. Se debe hacer notar siempre la diferencia entre el servicio que la organización ofrece frente a las ofertadas por las demás, siempre que a posible, el servicio debe ser distinto o suministrarse en forma diferente a los competidores. La calidad es la mejora prolongada y permanente en el servicio que se presta, está supeditada a la percepción del cliente debido principalmente a su naturaleza intangible ya que se la experimenta de diferentes formas para cada cliente, por lo que tiene un fuerte componente subjetivo y psicológico. Por esta razón Kotler. (2007), junto a otros autores coinciden en dividir la calidad del servicio en dos tipos fundamentales:

**La Calidad Esperada:** son las expectativas del cliente. El cliente espera recibir un buen servicio y se debe convencer de este desde el primer momento. Normalmente este carece de criterio para conocer a priori la calidad de un servicio. Por ello las referencias otorgadas por otros clientes es un elemento crucial a la hora de cumplir o exceder estas expectativas. En esta calidad está inmerso los efectos del plan o acciones de marketing que hayan alcanzado previamente al cliente, de las referencias obtenidas y de sus necesidades (p.29).

**La Calidad Experimentada:** son las imágenes subjetivas del cliente. Esta imagen se construye a través de distintos factores unos más controlables que otros: imagen de la organización, atención telefónica y presencial, ubicación de las instalaciones, aspecto y estado de las mismas, y el trato general que recibe (p.30).

Mientras que esta calidad se distinguen a su vez dos dimensiones:

La calidad técnica o resultado se puede citar como ejemplo, si un enfermo se ha curado o no; y La dimensión funcional, que no es otra cosa más que como fue la prestación del servicio,



si el cliente se ha sentido bien o mal tratado (p.31). (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

### **2.30.1. Momentos de calidad en el servicio**

Un buen servicio se pone de manifiesto desde el primer contacto con el cliente y en la prestación del servicio que este recibe, por ello estas relaciones son muy importantes para obtener resultados positivos en la calidad percibida. Es por ello que los momentos que las organizaciones deben cuidar mucho están delimitados en los que el cliente tiene interacción con el personal de la organización, por ejemplo, llamadas telefónicas, la primera visita del cliente, asesoramiento del personal, despachos, etc. Una identificación adecuada de estos momentos permite iniciar acciones de mejora en la prestación de servicios, analizando cómo se desarrollan y como se los puede mejorar con el objetivo de establecer una cultura de calidad en el servicio en todos los integrantes de la organización. (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014) (Corea Cortez & Gómez Hernández, Marketing de Servicio, 2014)

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Tipo de la investigación**

La investigación que se desarrolló fue la investigación de campo, la cual consistió en una observación de los hechos, tal como ocurrieron en la realidad, en el ambiente natural.

Tomando en cuenta que en un estudio de campo el investigador se concentra en observar la situación real que le interesa, y luego verifica el grado de relaciones existentes entre las variables observadas. (Campos, 2004)

### **3.2 Técnicas e instrumentos de la investigación**

Las fuentes de información que se tomaron de base para la recopilación, procesamientos y puesta a disposición los datos de esta investigación fueron: Fuentes primarias y secundarias.

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación fueron:

#### **3.2.1 Entrevistas**

Instrumento: Guía de entrevista

Que estuvo dirigida a los propietarios con el fin de obtener datos históricos, cualitativos del negocio mismo que nos permitieron realizar el análisis de la situación actual de la empresa. Diseño de nuestra entrevista (Ver anexo 1)

#### **3.2.2 Encuesta**

**Instrumento: Cuestionarios**

Dirigido a los clientes para conocer su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que brinda el restaurante. Diseño de nuestro cuestionario (Ver anexo 2)

#### **3.2.3 Observación ordinaria y/o participante**

**Instrumento: Guía de observación**

Se implementó un cuadro con los diferentes criterios de evaluación de los servicios que

estuvieron recibiendo los clientes. Diseño de nuestra guía de observación (ver anexo 3)

### 3.3 Definición de la población

#### 3.3.1 Universo de estudio:

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales estamos intentando sacar conclusiones. (Levin et al., 2010, #)

La población de la ciudad de Ahuachapán, que posee capacidad adquisitiva es de 319,503 habitantes según censo del 2007 información proporcionada por la DIGESTYC. El rango de edad de esta población es de 18 a 60 años. (Ministerio de Economía, 2008)

#### 3.3.2 Selección de la Muestra:

Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, no de todos. (Levin et al., 2010, #)

Es necesario aclarar que la población en estudio se tomará como finita.

#### 3.3.3 Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq} \quad 21$$

Donde:

$n =$	Tamaño necesario de la muestra	$p =$	Probabilidad a favor (éxito)
$Z =$	Nivel de confianza	$q =$	Probabilidad en contra.
$N =$	Universo	$e =$	Error de estimación

(Fisher, 1996, #)

#### Datos:

**N:** 319503

**Z:** 95% = 1.96

**p:** 0.50

**q:** 0.50

e: 10%

### 3.3.4 Desarrollo de la fórmula

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

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(319,503)}{0.10^2(319,503-1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.50)(0.50)(319,503)}{0.01(319,503-1) + 3.8416(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{306850.6812}{3195.02 + 0.9604}$$

$$n = \frac{306850.6812}{3195.9804}$$

$$n = 96.0114$$

El número de encuestas a realizar será de 96

### 3.4 Metodología a utilizar

Para esta investigación se utilizó el modelo mixto que comprende el método cualitativo y cuantitativo.

Los datos cualitativos se obtuvieron a través del desarrollo de las entrevistas y la observación

Los datos cuantitativos se analizaron posteriores al desarrollo de las encuestas.

La metodología que se utilizó comprendió tres etapas:

- Obtención de información.
- Análisis de la información recolectada.
- Elaboración del documento.

## CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Tablas y Gráficos

#### 1. Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	57	50%
Masculino	57	50%
Total	114	<b>100%</b>

Tabla 1: Respuestas sobre género de los entrevistados

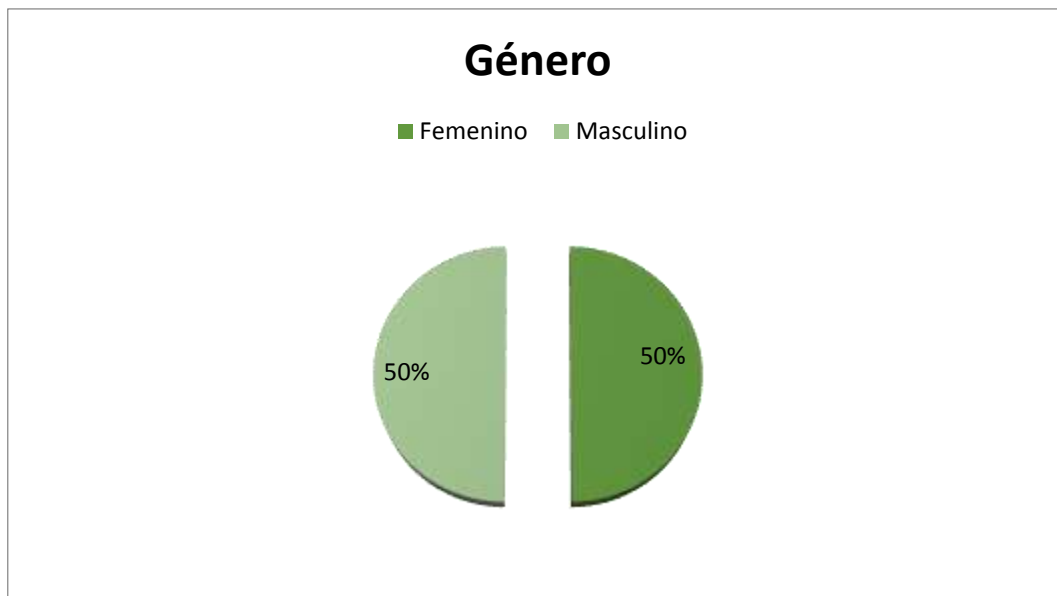


Ilustración 1 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** La población que completo la encuesta que fue 50% género femenino y 50% género masculino.

## 2. Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	22	19%
26 a 35	53	46%
36 a 45	20	18%
46 a 55	11	10%
56 a mas	8	7%
Total	114	100%

Tabla 2: Rangos de edades de los entrevistados

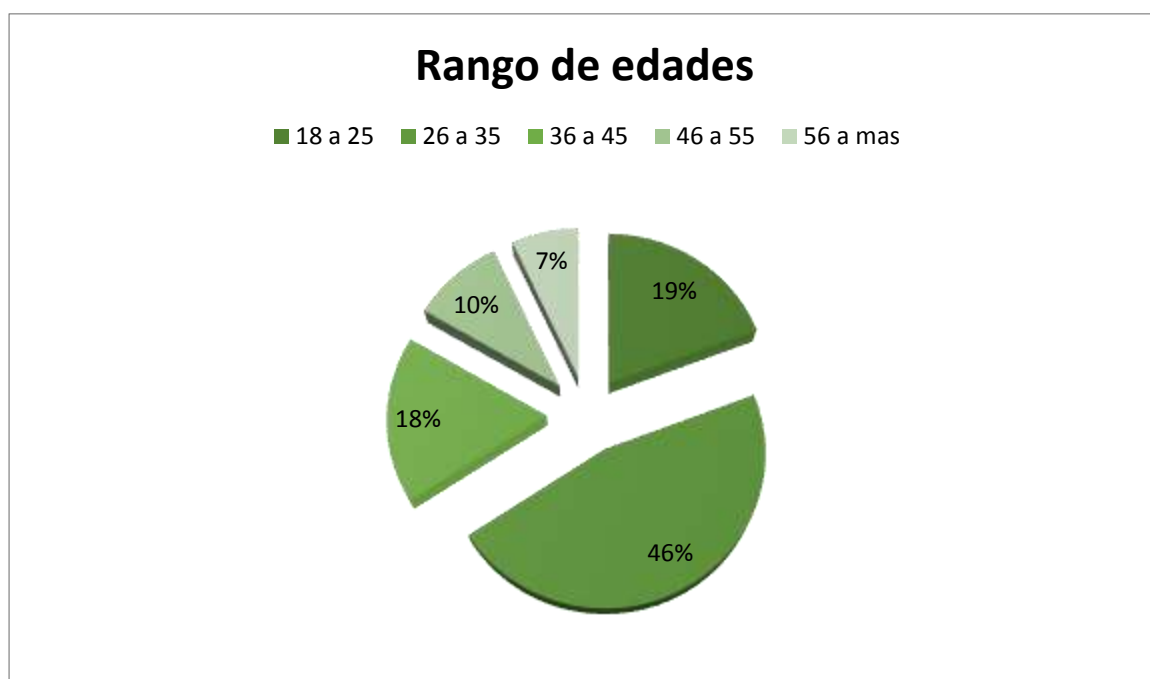


Ilustración 2 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** El grupo etario mayor representado fue el rango de 26 a 35 años con un 46%, seguido del rango de 18 a 25 años que está representado por el 19% y el rango de 36 a 45 años que está representado por el 18%, el rango de 46 a 55 años tiene una representación del 10% mientras que el grupo etario correspondiente al rango de 56 a más años quedo representado por el 7%.

### 3. Conocimiento del Restaurante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	84%
No	18	16%
Total	114	100%

Tabla 3: Respuestas sobre si cocian el restaurante



Ilustración 3 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** Obtuvimos una sobre muestra ya que algunas personas no conocían el restaurante y esta pregunta se volvió condicional para poder evaluar los servicios y poder así obtener la opinión respecto al mismo. De las 114 encuestas, 96 personas respondieron que si conocen el restaurante estas representan el 84% y 18 respondieron que no por tal razón solo se tomaron en cuenta para las preguntas de generalidades iniciales.

#### 4. ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante Brisas de Santa Mónica?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces a la semana	4	4%
Solo los fines de semana	20	21%
Una vez al mes	28	29%
Solo lo he visitado una vez	44	46%
Total	96	100%

Tabla 4: Frecuencia de visita al restaurante

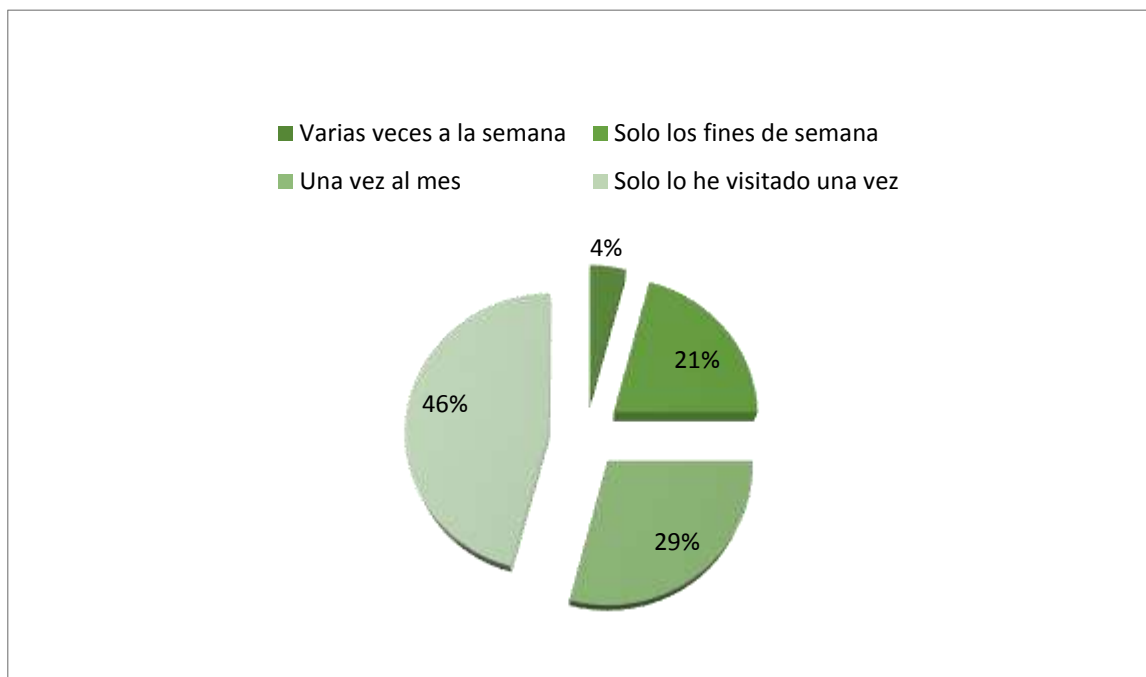


Ilustración 4 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** El 46% representado por 44 personas solo han visitado el restaurante en una ocasión, seguido del 29% suele visitarlo una vez al mes, el 21% solo los fines de semana y 4% lo visitan varias veces por semana.



5. ¿Cuándo usted decide visitar el restaurante Brisas de Santa Mónica porqué lo elige?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Las instalaciones	31	32%
El menú	21	22%
El servicio	3	3%
Todas las anteriores	41	43%
Total	96	100%

Tabla 5: Respuestas sobre el motivo de eleccion del restaurante

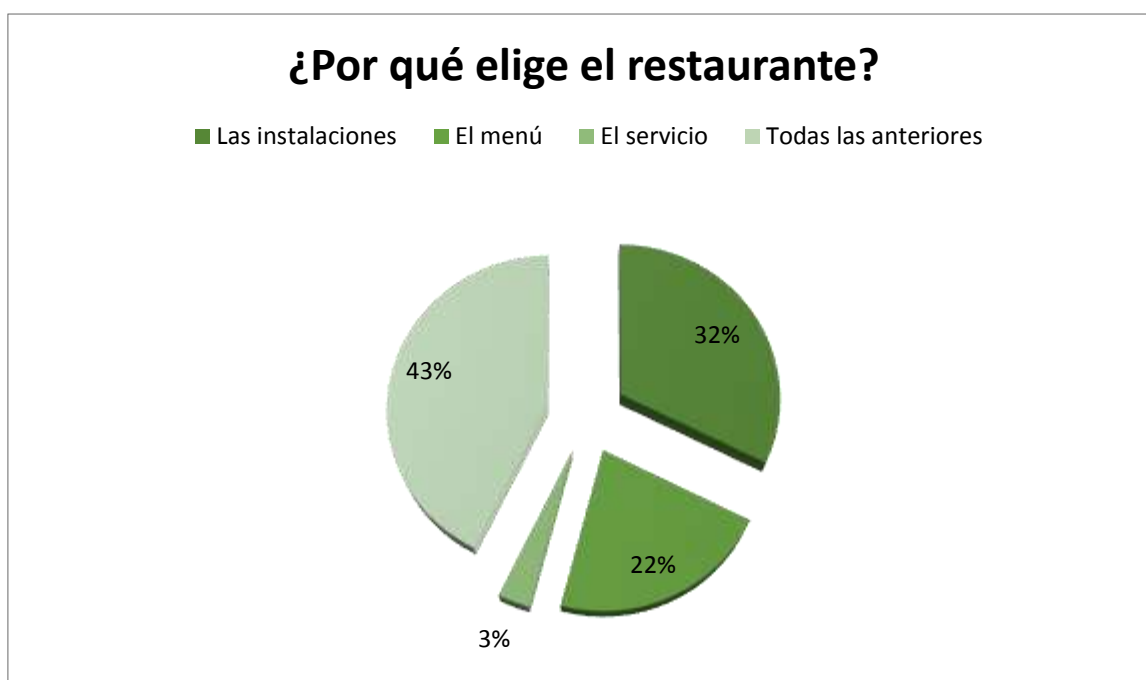


Ilustración 5 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** Un 32% lo prefiere por sus instalaciones, 22% lo hacen por el menú y el 3% elige el restaurante por su servicio, El 43% prefiere todas las opciones.

## 6. ¿Qué le parece la ubicación del restaurante?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	5	5%
Bueno	30	31%
Muy Bueno	27	28%
Excelente	34	36%
Total	96	100%

Tabla 6: Respuestas sobre la ubicación del restaurante



Ilustración 6 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** El 36% representado por 34 personas evaluando como excelente es decir, están de acuerdo con la ubicación del restaurante, 31% lo evalúan como bueno, 28% lo evalúan como muy bueno y 5% como regular.

7. ¿Cómo evalúa la distribución del mobiliario (mesas, sillas) en las áreas del restaurante?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	10	10%
Bueno	42	44%
Muy Bueno	33	34%
Excelente	11	12%
Total	96	100%

Tabla 7: Respuestas sobre la evaluacio del mobiliario en las areas del restaurante

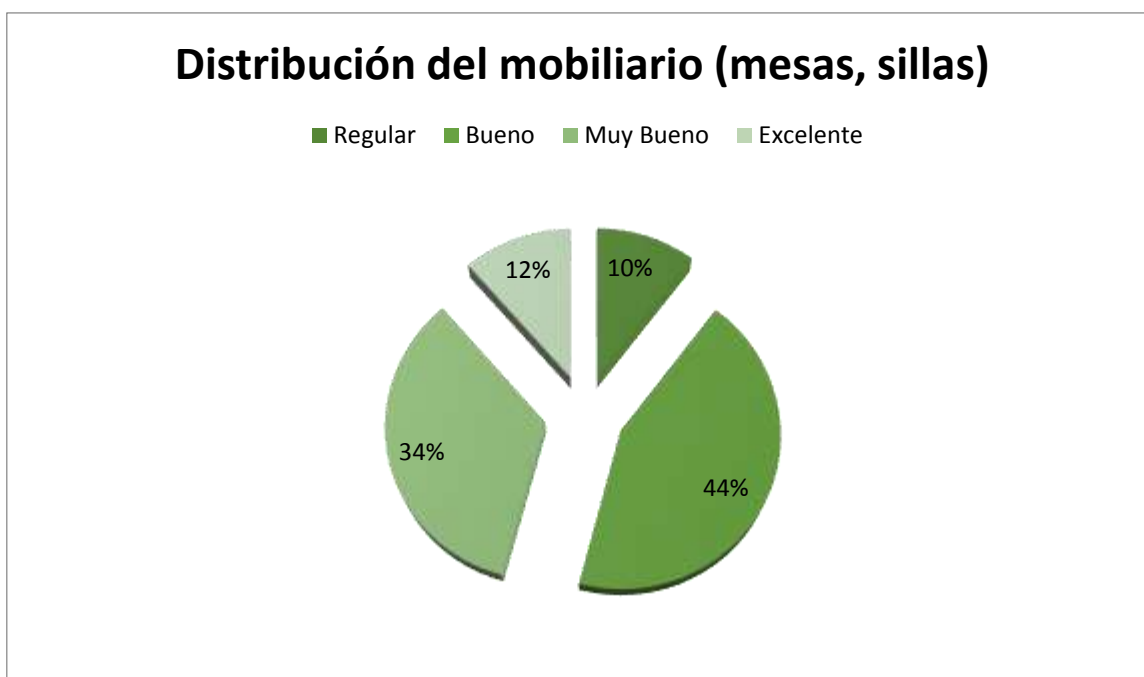


Ilustración 7 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** El 10% valoro como regular la distribución del mobiliario, 12% valoraron como excelente, 34% como muy bueno contra un 44% que dio el visto bueno.

**8. ¿Fue de su agrado el área de la zona verde y el área infantil del restaurante?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	80%
No	19	20%
Total	96	100%

Tabla 8: Respuesta sobre el agrado de las zonas del restaurante

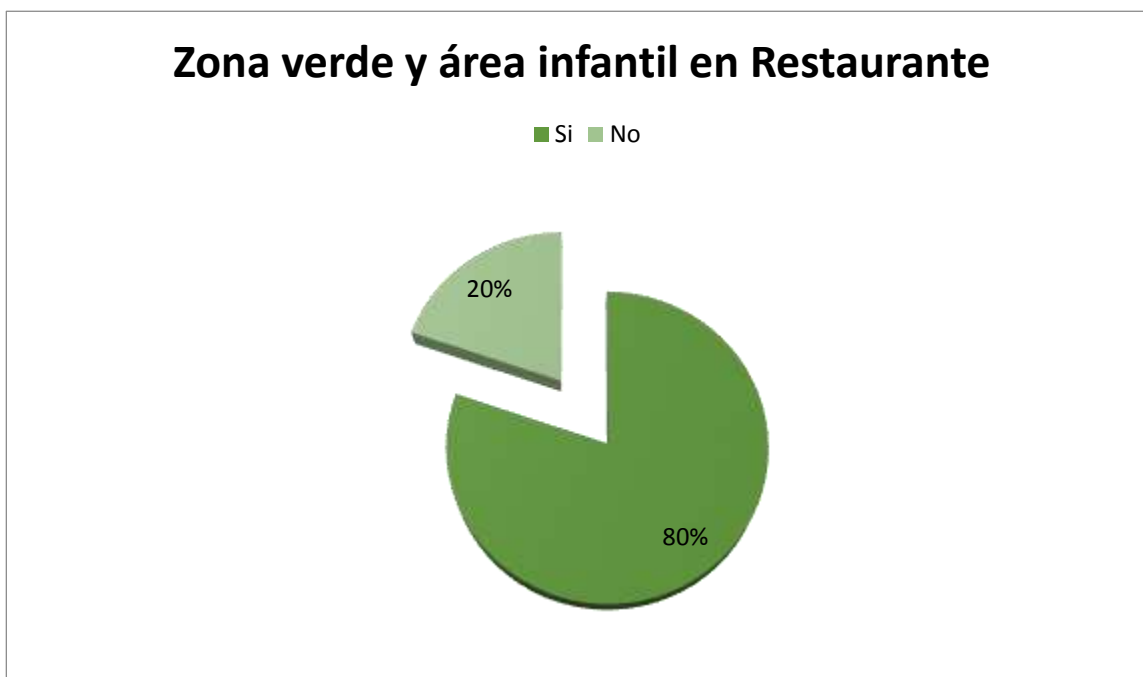


Ilustración 8 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** De la población encuestada 77 representando el 80% están de acuerdo con la zona verde y el área infantil con la que cuenta el restaurante mientras que el 20% no está complacido con la ubicación de estas zonas dentro del restaurante.

**9. ¿Para usted el menú presenta suficiente variedad de producto?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	75%
No	24	25%
TOTAL	96	100%

Tabla 9: Respuestas sobre el menú del restaurante

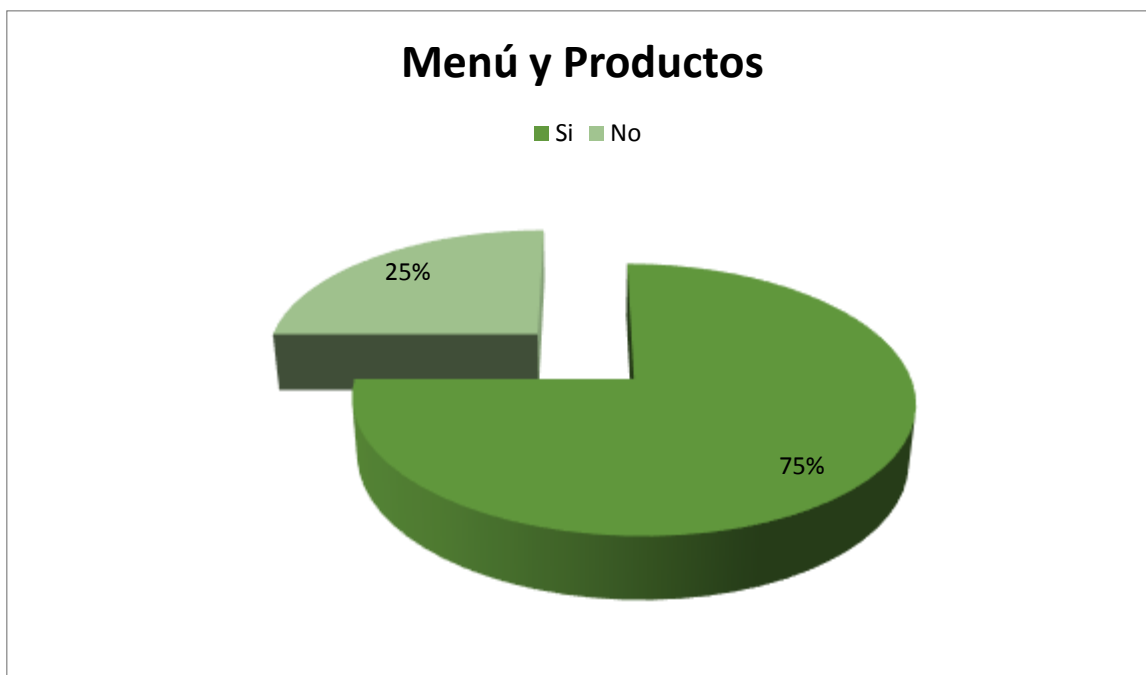


Ilustración 9 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** De las personas encuestadas un 75% respondió que el menú si presenta suficiente variedad de producto mientras que un 25% respondió que el menú no presenta variedad de producto.

**10. ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece el restaurante?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	2%
Bueno	19	20%
Muy bueno	52	54%
Excelente	23	24%
TOTAL	96	100%

Tabla 10: Respuesta sobre la calidad de los productos



Ilustración 10 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** De las personas encuestadas un 2% afirmaron que la calidad de los productos que ofrece el restaurante es regular mientras que un 20% afirmo que es bueno, luego un 54% considero como muy bueno y un 24% respondió como excelente.

### 11. ¿Le parecen accesibles los precios del menú?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	92%
No	8	8%
TOTAL	96	100%

Tabla 11: Respuesta sobre los precios del menú



Ilustración 11 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** De las personas encuestadas un 92% afirmaron que los precios del menú son accesibles mientras que un 8% respondieron que los precios no son accesibles.

**12. ¿Durante la toma de la orden el mesero ofreció las promociones del día?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	55%
No	43	45%
TOTAL	96	100%

Tabla 12: Respuestas sobre las promociones del día



Ilustración 12 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** De las personas encuestadas un 55% respondieron que el mesero si ofreció las promociones de día mientras que un 45% respondió que no.



### 13. ¿Conoce todos los servicios que ofrece el restaurante?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	25%
No	72	75%
TOTAL	96	100%

Tabla 13: Respuesta sobre el conocimiento de todos los servicios del restaurante



Ilustración 13 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** De las personas encuestadas un 75% respondió que no conoce todos los servicios que ofrece el Restaurante Brisas de Santa Mónica mientras que un 25% respondió que sí.

#### 14. ¿Qué le parece el protocolo de bienvenida que brinda el restaurante?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	30	31%
Bueno	30	31%
Muy bueno	27	28%
Excelente	9	10%
TOTAL	96	100%

Tabla 14: Respuesta sobre el protocolo de bienvenida

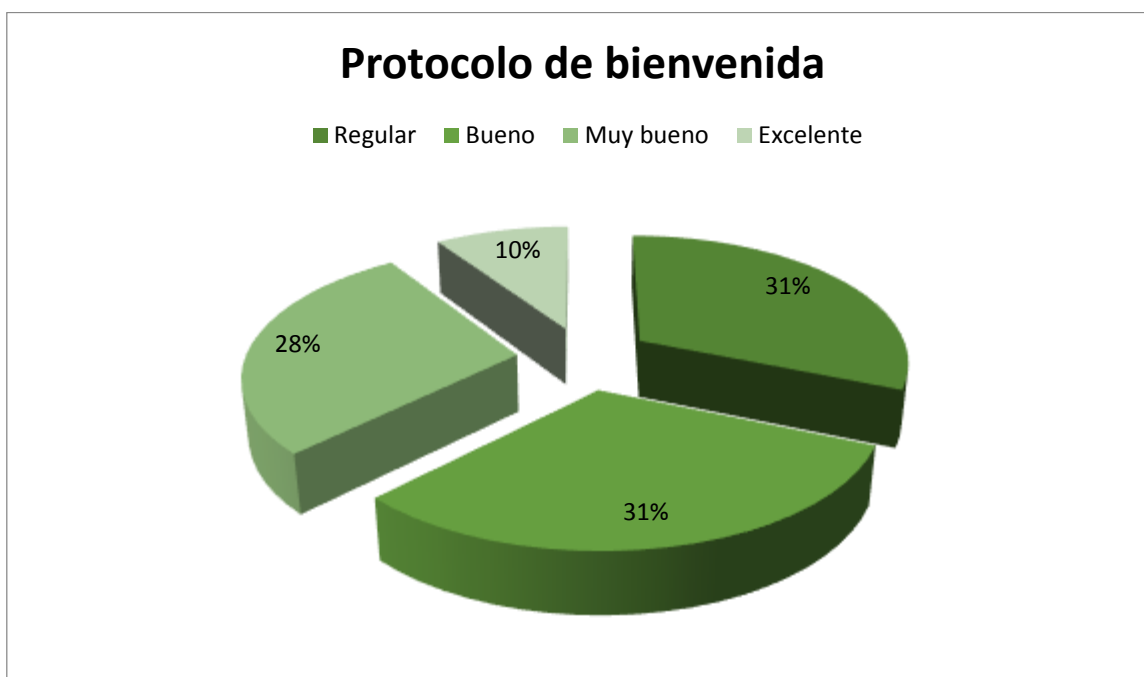


Ilustración 14 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** De las personas encuestadas un 31% afirmó como regular el protocolo de bienvenida del restaurante seguido del 31% como bueno mientras que un 28% respondió que muy bueno y un 9% como excelente.

### 15. ¿Cómo considera la aplicación del protocolo de bioseguridad en el restaurante?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	2%
Bueno	33	34%
Muy bueno	45	47%
Excelente	16	17%
TOTAL	96	100%

Tabla 15: Respuesta sobre la aplicación de protocolos de bioseguridad

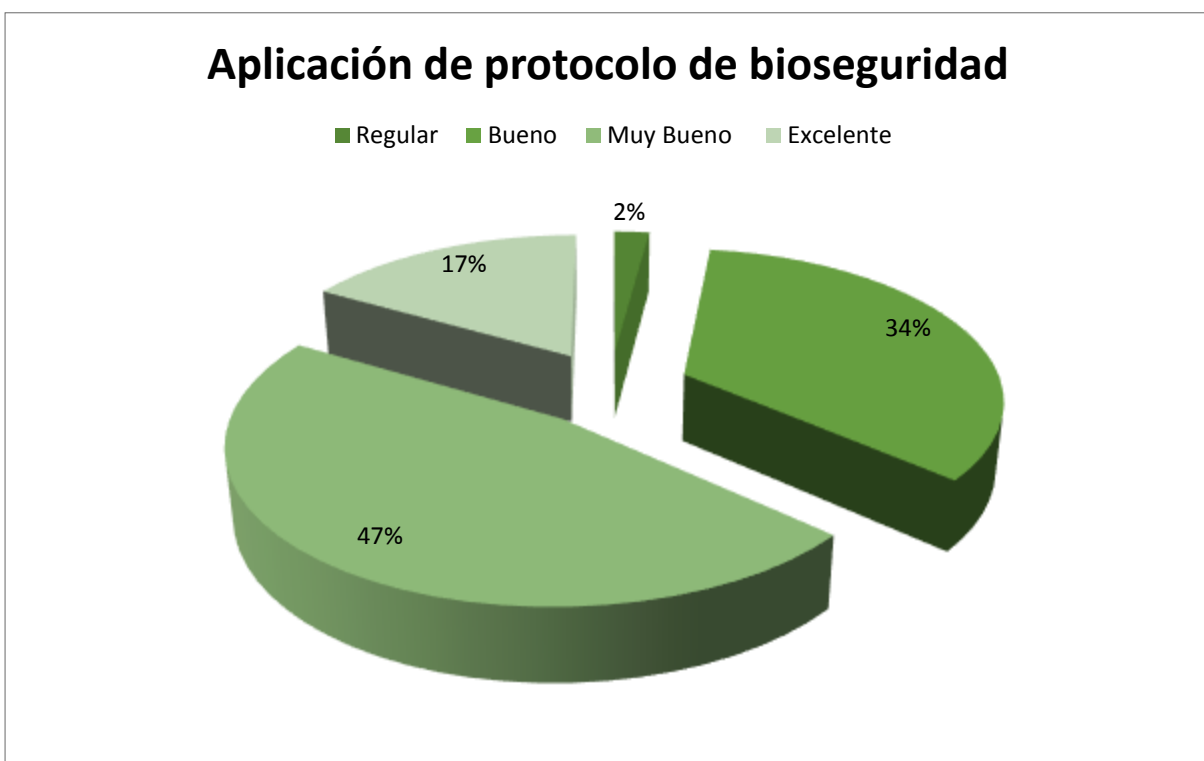


Ilustración 15 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** Del total de encuestados consideran muy bueno la aplicación del protocolo de bioseguridad con el 47% seguido del porcentaje 34% que considera que es Bueno, el 17% de los encuestados considera que es Excelente y solamente el 2% considera que es regular dando un visto muy bueno a la aplicación de protocolo de bioseguridad por todos los encuestados.

**16. ¿Durante su estadía en el restaurante el mesero/a a cargo estuvo de forma constante y atenta al servicio de usted?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	82%
No	17	17%
TOTAL	96	100%

Tabla 16: Respuesta sobre la atención constante y atenta del mesero

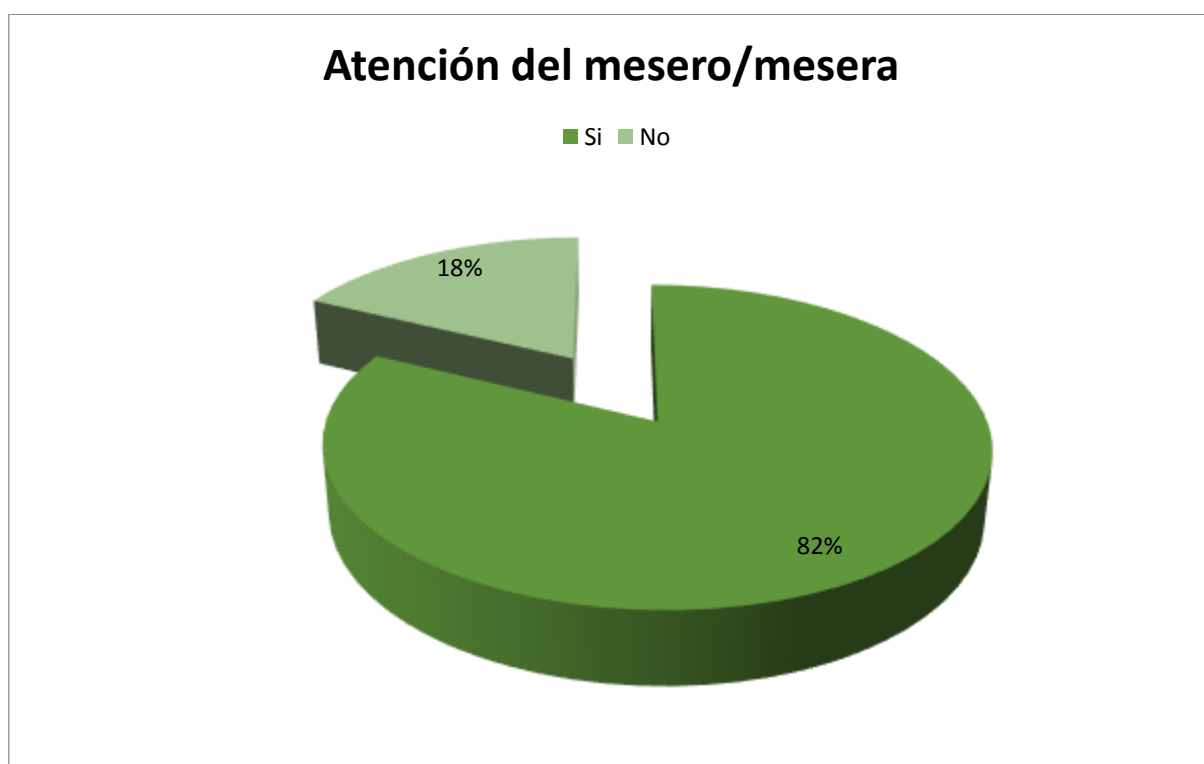


Ilustración 16 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** Del total de encuestados durante la estadía en Restaurante Brisas de Santa Mónica respondieron el 82% afirmaron que el mesero sí estuvo de manera constante y atenta al servicio y el 18% dijo que no estuvo pendiente.

**17. ¿Cuánto fue el tiempo de espera para la toma de su orden por parte del mesero?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 a 5 min	10	10.42%
6 a 10 min	28	29.16%
11 a 15 min	37	38.54%
Más de 15 min	21	21.88%
TOTAL	96	100%

Tabla 17: Respuesta sobre el tiempo de espera para la toma de la orden

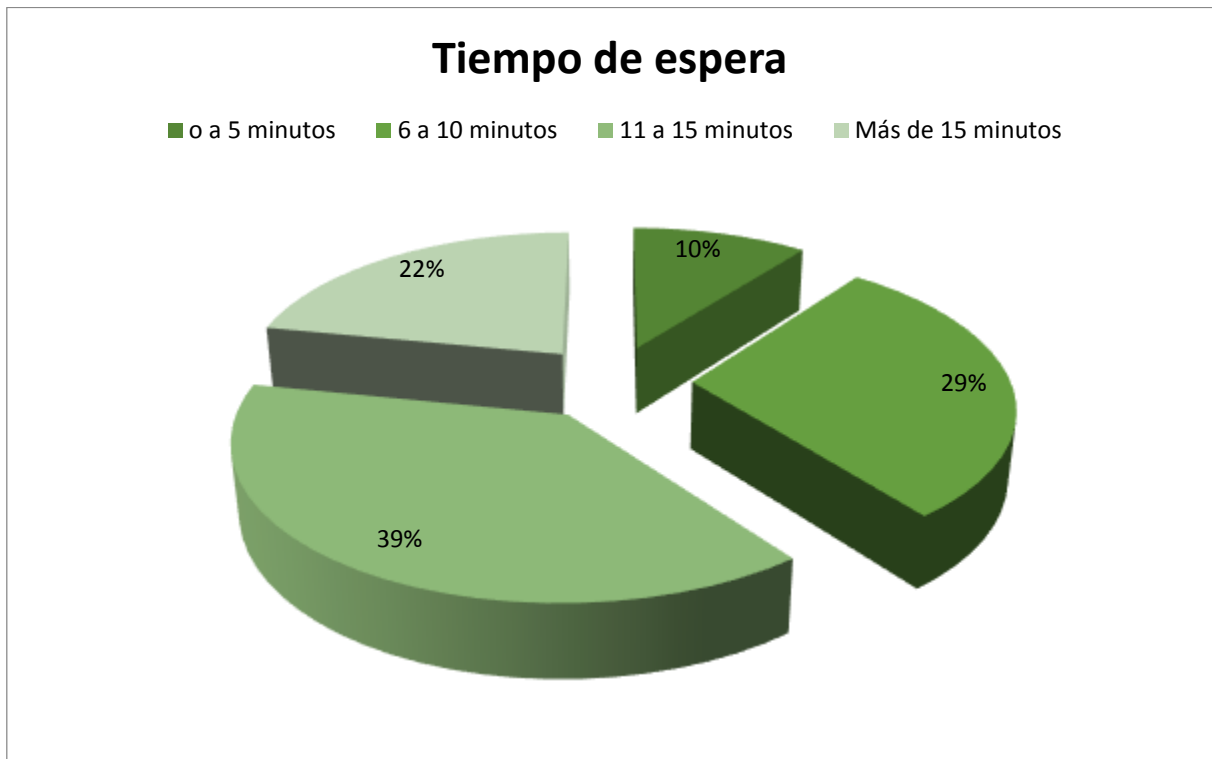


Ilustración 17 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** Del total de encuestados que visitó el Restaurante Brisas de Santa Mónica respondió que el tiempo de espera fue de 11 a 15 min siendo con el mayor porcentaje de 38.54%, seguido del porcentaje 29.16% con el tiempo de 6 a 10 min, el 21.88% respondió que fue más de 15 min de espera y 10.42% solamente espero de 0 a 5 min.

### 18. ¿Cómo evalúa la atención al cliente por parte de los empleados?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	3	3.13%
Buena	35	36.46%
Muy buena	47	48.95%
Excelente	11	11.46%
TOTAL	96	100%

Tabla 18: respuesta sobre la atención al cliente por parte de los empleados



Ilustración 18 Fuente: Grupo investigador

**Análisis:** Del total de encuestados que visitó el Restaurante Brisas de Santa Mónica respondió que considera Muy buena la atención por parte de los empleados con un 48.95%, seguido que no consideran Buena con un 36.46%, el 11.46% lo considera excelente y solamente el 3.13% considera que fue regular.

**19. Si hubo algún inconveniente, ¿le brindaron una solución adecuada?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	25%
No	5	5.20%
No hubo inconveniente	67	69.80
TOTAL	96	100%

Tabla 19: Respuestas sobre la solución adecuada de inconvenientes

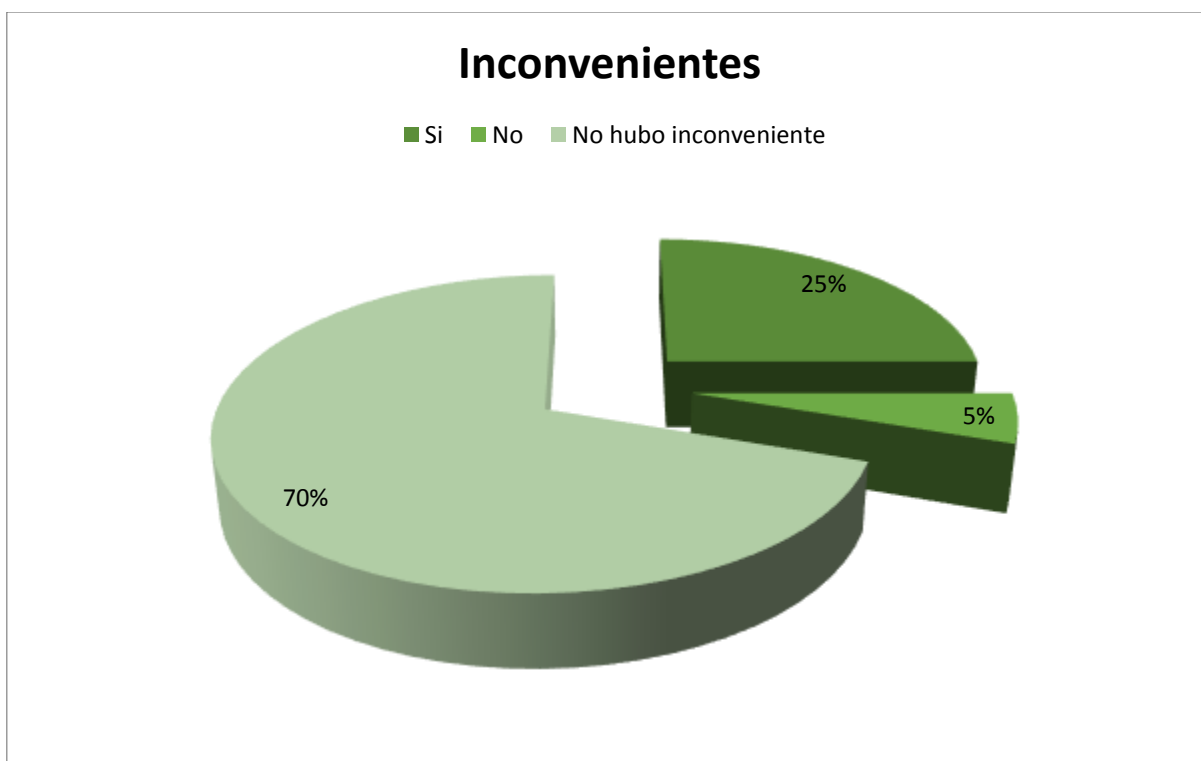


Ilustración 19 Fuente: Grupo investigador

**Análisis.** De todos los encuestados que visitaron el Restaurante Brisas de Santa Mónica el 69.80% no tuvo inconveniente durante su visita, el 25% si tuvo inconveniente y si le brindaron solución y el 5.20% tuvo inconveniente y no le brindaron solución.

**20. ¿Basado en la experiencia de la visita al Restaurante, lo recomendaría?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	97.92%
No	2	2.08%
TOTAL	96	100%

Tabla 20: Respuestas sobre la recomendación del restaurante



Ilustración 20 Fuente: Grupo investigador

**Análisis.** De todos los encuestados que visitaron el Restaurante Brisas de Santa Mónica basado en su experiencia en el lugar el 97.92% si recomendaría el Restaurante y solamente el 2.08% no lo recomendaría.



## **4.2 Interpretación de los resultados**

El género de la población encuestada aunque es un dato indiferente para el restaurante ya que este brinda servicio para todas las personas sin importar su sexo, esto nos permitió conocer el porcentaje según su género que completo la encuesta.

En base a los resultados obtenidos, tenemos una distribución de las diferentes edades y no se puede clasificar que el servicio solo se brinde a personas de una edad específica sin embargo es notorio que las personas entre 46 y 55 años es el grupo etario que más hace uso de los servicios que brinda el restaurante.

Es visible que las personas encuestadas no tienen una preferencia específica al momento de elegir el restaurante, el atractivo turístico y natural de la Laguna El Espino juega un papel muy importante al momento de la elección; lo que sí es preocupante es el porcentaje que elija el restaurante por su servicio, y es por ello que se deben crear estrategias que permitan generar a los clientes una experiencia de servicio que haga que regresen por el excelente servicio que se les brinda.

La ubicación del restaurante tiene muy buena aceptación, En cuanto a la ubicación del mobiliario la población se mostró complacida y este es un factor importante para la comodidad de los clientes y la aceptación en general del restaurante. En su gran mayoría la población muestra aceptación por las zonas verdes y el área infantil con la que cuenta el Restaurante, ya que es un restaurante para toda la familia es vital que haya un espacio para los niños donde puedan recrearse y a la vez todos puedan disfrutar en un ambiente agradable.

De acuerdo con la información recolectada se determinó que el menú si presenta suficiente variedad de producto, también que la calidad de estos es muy buena así mismo la mayoría de los clientes encuestados afirmo que los precios son accesibles y que en el momento de la toma de la orden el mesero ofreció las promociones del día.

De los resultados obtenidos también se concluyó que tres cuartas partes de los clientes encuestados no conocen todos los servicios que ofrece el Restaurante Brisas de Santa Mónica. También que el protocolo de bienvenida es calificado como regular y con una diferencia muy marcada con muy bueno por parte de los clientes encuestados.

Para los encuestados el resultado de la aplicación de protocolo de bioseguridad que está aplicando en el restaurante es favorable y lo califican muy bueno ya que cuentan con procesos de sanitización, toma de temperatura, uso de alcohol y el uso de mascarilla obligatoria, para los visitantes durante la estadía. Nos brindan el resultado que el mesero/ mesera a cargo si estuvo de forma constante y atento al servicio; lo que nos indica que para el restaurante el cliente es fundamental, pero el tiempo de espera para la toma de su orden fue en su mayoría de 11 a 15 min. por lo que en esta área se necesita mejorar ya que para la toma de orden lo más recomendable es el rango de 0 a 10 minutos tiempo prudente, en cuanto a la atención del cliente por parte de los empleados del restaurante es considerada muy buena desde el vigilante hasta gerencia, al momento de un inconveniente en su mayoría se le dio solución favorable para que el cliente se fuera satisfecho, uno de los aspectos más importantes es la recomendación del restaurante a lo que la población encuestada respondió de manera favorable y este es un excelente beneficio para el restaurante. Se ha creado una buena experiencia para el cliente.

## CAPITULO V: PROPUESTA DE MARKETING DE SERVICIOS

### 5.1 Generalidades de la empresa

#### 5.1.1 Identidad corporativa

Marca: el isologotipo se compone de la parte gráfica y/o simbólica de la marca esta misma compuesta por los elementos naturales que rodean la zona geográfica del restaurante y el nombre del mismo que no puede separarse de la imagen.

Se observan una palmera y la representación gráfica de una isla al centro de un lago en este caso haciendo referencia a La Laguna El Espino, al fondo se observa un atardecer y dos gaviotas, al lado izquierdo la leyenda Restaurante Brisas de Santa Mónica.



#### 5.1.2 Colorimetría

Una combinación entre tonos naranjas que son alusivos a exotismo, llamativo, acogedor y aromático reflejados en el atardecer que enmarca la zona que tiene la capacidad de estimular la creatividad y el apetito además crea la sensación de calor, Con un tono amarillo que significa diversión, espontaneidad, alegría, El uso del tono blanco de fondo en el logo que hace referencia a limpieza. La representación de la palmera El tono del agua de la isla, El contorno del agua Tronco de la palmera.

RGB 228, 108,10

RGB 225, 123,0

RGB 246, 182,22

RGB 226, 217,30

RGB 255, 255,255

RGB 68, 220,48

RGB 35, 171,171

RGB 153, 102,51

RGB 23, 55,94

### **5.1.3 Tipografía:**

Shelflife Shadow Font

Machiarge

Vodca Brush Bold

### **5.1.4 Misión propuesta:**

Brindar a nuestros clientes la mejor calidad y servicio en un ambiente agradable para generar una experiencia única dentro de las instalaciones del restaurante.

### **5.1.5 Visión propuesta:**

Ser un restaurante reconocido por su excelente servicio, alta calidad, innovación y ser el mejor oferente de carnes y mariscos de la zona.

### **5.1.6 Valores:**

- Colaboración
- Calidad
- Sentido de pertenencia
- Compromiso
- Innovación

## **5.2 Análisis de la situación**

### **5.2.1 Análisis Interno**

En la investigación realizada se refleja que las personas a las cuales se les pidió su opinión con respecto a su visita al restaurante Brisas de Santa Mónica no mostraron una preferencia específica a la hora de elegir dicho lugar teniendo las siguientes opciones: sus instalaciones, el

menú, y/o el servicio al cliente, pero debemos tomar en cuenta que el servicio debe ser el mayor motivo por el cual se destaque su elección de visita al restaurante y por lo tanto se necesita mejorar en esa área específica, ya que la investigación revelo datos bajos sobre este aspecto tan importante.

#### **5.2.1.1 Análisis de Producto:**

Tomando en cuenta que se trata de un restaurante en este caso el producto está representado por los diferentes servicios que brinda este mismo.

Un aspecto muy importante es la atención por parte del mesero, según la información que se obtuvo por parte de los clientes que visitaron el restaurante un 82% afirmaron que el mesero estuvo de forma constante y atenta al servicio de las personas. Dicho aspecto que marca la diferencia a cada uno de los clientes ya que logra un ambiente muy cómodo y agradable.

Así mismo de acuerdo a la información obtenida el tiempo de espera para la toma de la orden de 11 a 15 minutos conto con un 38.54% porcentaje que afirma que los clientes están satisfechos con los márgenes de tiempo y que su estadía en el lugar fue de su total agrado.

#### **5.2.1.2 Análisis de Precio:**

Se sabe que el precio está enfocado en el costo que el cliente debe pagar para adquirir un producto, en este caso para recibir un servicio. Al preguntarle a los clientes sobre como consideraban los precios en el Restaurante el 92% confirmaron estar de acuerdo con los precios que ha establecido el Restaurante hasta el hecho de considerarlos accesibles. Solo el 8% no consideró los precios accesibles.

Se debe de enfocar más en mejorar el servicio al cliente para que en un futuro el cliente tenga una mejor perspectiva en la atención y siga visitando el restaurante por la experiencia única que se le brinda, para que disfrute a la misma vez de las instalaciones y el menú que ofrece el restaurante y esto genere que su estadía sea placentera y quiera regresar para volver a vivir esa experiencia única que el restaurante ofrece.

#### **5.2.1.3 Análisis de Plaza:**

La bienvenida que recibe cada cliente debe llegar a ser excelente ya que en la investigación

se dio un déficit en cuanto a este protocolo se debe de mejorar ya que es la primer impresión que el cliente se lleva para poder continuar en las instalaciones encontrar nuevas estrategias que se puedan implementar para que desde ese momento se convierta en una experiencia única en las instalaciones del restaurante.

Del total de personas que se encuestaron un 47% concluyeron que era muy buena la aplicación del protocolo de bioseguridad que brinda el Restaurante Brisas de Santa Mónica con el fin de garantizar un ambiente seguro para cada una de sus clientes. Todo esto para contribuir a generar una experiencia única.

Se debe de enfocar más en mejorar el servicio al cliente para que en un futuro el cliente tenga una mejor perspectiva en la atención y siga visitando el restaurante por la experiencia única que se le brinda, para que disfrute a la misma vez de las instalaciones y el menú que ofrece el restaurante y esto genere que su estadía sea placentera y quiera regresar para volver a vivir esa experiencia única que el restaurante ofrece.

### **5.2.2 Análisis Externo:**

También es muy importante dar a conocer a cada uno de los clientes que visitan el restaurante todos los servicios con los que cuenta el restaurante para que este los conozca y en algún momento y/o a futuro también puedan ser parte de otro servicio que aún no ha tenido la oportunidad de disfrutar como puede ser el servicio de piscina o recepción de eventos sociales ya que en las instalaciones se cuenta con salón especial separado del área de Restaurante, se ofrecen paseos en lancha y la nueva atracción canopy.

La valoración del servicio al cliente es un aspecto muy importante al que debe prestársele mucha atención pues esto nos permitirá tener la perspectiva de los clientes con respecto a esta variable tan importante al momento de crear una experiencia para los clientes, en este sentido la valoración de muy bueno nos permite tener una perspectiva positiva de la atención que se está brindando dentro del restaurante y a su vez nos permite generar las estrategias para que cada uno de los clientes pueda valorarla de mejor forma y alcanzar la excelencia en la atención brindada a cada cliente que visita el restaurante.

Brindar una oportuna solución a cualquier tipo de incidente que se dé en el restaurante hace sentir a los clientes especialmente tomados en cuenta y escuchados esto es parte de generar

una experiencia donde el cliente es lo más importante, como este se sienta y la experiencia que tenga permitirá que nos promocióne y esto puede ser de forma positiva y/o negativa lo que se debe buscar que siempre sea positivo y aunque las personas no manifiestan haber tenido ningún tipo de inconvenientes siempre se debe tener un plan para tales situaciones, adelantarse a estos acontecimientos permitirá solventarlos de la mejor manera.

Actualmente el restaurante cuenta con una imagen muy positiva para los clientes y esto queda evidenciado ya que el 98% de los clientes que fueron encuestados recomiendan el restaurante, esto aumenta su reputación y lo más importante es que se destaca la experiencia vivida dentro del mismo lo que se vuelve un aspecto a favor del restaurante ante la creación de nuevos clientes.

### **5.3 Diagnostico de la situación**

#### **5.3.1 Fortalezas**

- Ubicación estratégica del local.
- Buena infraestructura, local abierto y amplio.
- Experiencia en el negocio.
- Relación con los proveedores.
- Publicidad local.
- Precios accesibles.
- Personal del restaurante en edad joven, factor que favorece la comunicación y el ambiente laboral.
- Productos de alta calidad y confianza.

#### **5.3.2 Oportunidades**

- Fortalecimiento de la popularidad del restaurante.
- Atractivo turístico.
- Innovación de productos al menú.
- Uso de nuevas tecnologías.

### **5.3.3 Debilidades**

- No posee identidad corporativa.
- No se conoce bien el mercado.
- No cuenta con base de datos de clientes.
- Demora la atención en el pedido.
- No brinda servicio a domicilio.
- No se ha dado a conocer a nivel de la región occidental.
- No cuenta con registros de marca.
- Presupuesto limitado.

### **5.3.4 Amenazas**

- Inestabilidad económica
- Competencia por otros establecimientos en la zona
- Nuevos hábitos de consumo en los clientes
- Clientes poco fieles
- Factores de inseguridad social

### **5.4 Objetivos de Marketing**

- Incrementar el prestigio y el reconocimiento de la marca a través de redes sociales para destacar los servicios y productos que ofrece el Restaurante.
- Mejorar el servicio al cliente en mesa para lograr una diferenciación con respecto a la competencia local.
- Generar un mayor reconocimiento en el mercado local y un buen posicionamiento.

### **5.5 Estrategias**

#### **Estrategia por Posicionamiento de Marca en Redes sociales**

La Marca debe de trabajar en la imagen que desea proyectar a su público. También ofrecer contenido de valor que pueda atraer la atención de consumidores.



## **Promocionar los servicios del restaurante de manera digital**

Teniendo en cuenta que la tecnología y el uso de las redes sociales permiten promocionar los diferentes servicios y productos que el restaurante brinda se propone:

- ✓ Establecer una programación de publicaciones para las diferentes redes.
- ✓ Verificar continuamente la atención que se brinda al cliente digital.
- ✓ Mejorar los tiempos de respuesta al cliente digital.
- ✓ Crear dinámicas para generar interacción con los seguidores de redes sociales.

### **Táctica:**

Actualizar el contenido en redes sociales con el fin principal de dar a conocer los servicios que el restaurante está brindando, crear campañas digitales de promoción de acuerdo a las diferentes temporadas del año, generar la continua interacción con los seguidores en redes para promover la actividad y comunicación constante, ofrecer estímulos a los seguidores que comparten la información del restaurante. Brindar respuestas oportunas permite fidelizar clientes por esta razón las redes sociales requieren de una persona encargada de la comunicación cliente-empresa y que esta, este siendo eficaz y eficiente.

Fechas: Por un periodo de tres meses.

Responsable: En este caso el encargado puede ser el gerente, quien actualmente está desarrollando la labor de atención al área de comunicaciones del Restaurante.

### **Estrategia de Diferenciación de Personal y definición de un Protocolo de atención al cliente.**

Se refiere a diferenciarse contando con un personal mejor calificado que el de la competencia. Además de un mejor trato y atención al cliente, para así mejorar su experiencia de compra.

Con la finalidad principal de brindar una excelente atención a los clientes y generar la experiencia única en todos los sentidos se propone la aplicación de un protocolo de atención al cliente.

### **Táctica:**

Establecer un protocolo de atención al cliente que incluya todos los aspectos relacionados con el servicio al cliente con el fin principal de que los empleados estén constantemente realizando los pasos correctos que ayuden a generar la experiencia única de servicio que el restaurante está brindando.

El protocolo puede ser impartido por la gerencia promoviendo el constante aprendizaje y deben estar presentes todos los empleados pues todos son parte del equipo de trabajo.

#### Propuesta de protocolo

- ✓ Introducirse con educación y cortesía
- ✓ Saludar desde el ingreso a las instalaciones y presentarse con su nombre (identificar qué tipo de lenguaje utilizar de acuerdo al tipo de persona, es decir, no se puede tratar de igual forma a los adultos mayores que a los jóvenes
- ✓ Presta atención a las necesidades del cliente
- ✓ Al momento de servir siempre servir a las damas primero, luego a los caballeros y por último a los niños
- ✓ Retirar los platos por la izquierda
- ✓ Servir las bebidas por la derecha
- ✓ Solucionar los problemas de forma rápida y satisfactoria
- ✓ Mostrar interés en la opinión de los clientes
- ✓ Brindar la oportunidad de dejar un comentario

Fechas: tres meses.

Responsable: Los meseros posterior a una breve capacitación

### **Estrategia: Demostrar los puntos fuertes con los que cuenta el restaurante Brisas de Santa Mónica**

Estamos conscientes que toda empresa busca posicionarse de manera efectiva en la mente de los consumidores, para el caso del restaurante un aspecto muy importante de posicionamiento que debe mejorar es el darse a conocer a nivel nacional e internacional, ya que se encuentra en una zona limítrofe con el país vecino Guatemala.

La innovación constante permite a cada una de las empresas sobrevivir al mercado y sus diferentes cambios, en este sentido es importante tener claro cuáles son los puntos fuertes del restaurante Brisas de Santa Mónica que lo hacen destacar del resto y/o de la competencia.

**Táctica:**

Resaltar el punto más fuerte del restaurante El Servicio al cliente, para ello se realizarán pequeñas encuestas a través de redes sociales que permitan tener una retroalimentación del servicio que se está brindando en el restaurante. Esto puede ser desarrollado por el personal encargado de redes sociales una vez al mes, estimulando la comunicación constante con los clientes. Dado que será breve la encuesta generará una estadística mensual de percepción del servicio de los clientes y no tendrá ningún costo adicional al restaurante solo será parte de la planificación mensual del contenido en redes.

Fechas: cada fin de mes.

Responsable: encargado de redes sociales.

**5.6 Evaluación y control**

Es importante tener un plan de evaluación para verificar que cada uno de los objetivos propuestos se alcance y con ello garantizar el éxito del mismo.

En ese sentido se propone una evaluación a corto plazo (3 meses) para poder generar resultados de los objetivos de marketing.

Según las propuestas elaboradas se tendrá información muy importante que permitirá tener una estadística clara acerca de los clientes que visitan el restaurante.

Además de promover los servicios se generará posicionamiento de marca a través de las campañas de redes sociales y las estadísticas ayudarán a verificar el incremento de las ventas que es uno de los objetivos principales del restaurante.

N°	MES	1a semana	2a semana	3a semana	4a semana	5a semana	6a semana	7a semana	8a semana	9a semana	10a semana	11a semana	12a semana
	ACTIVIDAD												
Objetivo 1	Programar el contenido a compartir en redes sociales.												
	Verificación de los tiempos de respuestas brindada a través de las diferentes redes.												
	Establecer una dinámica de interacción con los seguidores de las redes sociales para fidelizar.												
Objetivo 2	Impartir capacitación sobre atención al cliente para todo el personal del restaurante.												
	Verificar continuamente la aplicación correcta del protocolo propuesto por la gerencia.												
	Implementación de Clientes misteriosos para evaluar la atención al cliente que está brindando el personal.												
Objetivo 3	Encuestar tanto a clientes como a seguidores.												
	Promover el servicio al cliente que destaca de la competencia.												

Tabla 21: Cronograma de ejecución de actividades

### 5.7 Presupuesto para plan de marketing

Concepto	Cant.	Precio	Total
Recurso humano (Capacitador del personal)	1	\$15.00 c/hora	\$90.00
Cliente misterioso Fondo para consumo	1	\$25.00 p/ consumo	\$25.00
Viáticos del cliente misterios	1	\$10.00 p/ transporte	\$30.00
Gastos de alimentación para el personal en capacitación trimestral	1	\$12.00 p/ persona (incluye café, almuerzo y refrigerio)	\$240.00
Pago de publicidad en Facebook	1	\$75.00 mensuales	\$225.00
Imprevistos	1	\$50.00 mensuales	\$150.00
Recursos materiales papelería para capacitación	1	\$ 30.00 mensuales	\$ 90.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$850.00</b>

Tabla 22: Presupuesto

## CONCLUSIONES

De acuerdo con el diagnóstico de la situación se determinó que el Restaurante Brisas de Santa Mónica cuenta con una serie de fortalezas dentro las cuales se pueden mencionar: ubicación estratégica del local, buena infraestructura zona abierta y amplia, experiencia en el negocio lo que los ha llevado a ir mejorando cada día e implementando innovaciones para posicionarse, buenas relaciones con los proveedores, publicidad local, precios accesibles, personal del restaurante en edad joven, un factor que favorece la comunicación y el ambiente laboral, productos de alta calidad y confianza. Por lo tanto, se deben destacar cada una de ellas y a la vez aprovechar las oportunidades que se presentan para lograr mantener la preferencia de sus clientes y expandirse en el mercado.

En base a los resultados de la encuesta realizada dentro de la investigación se puede concluir que dentro de los factores que influyen en el grado de satisfacción de cliente se encuentran los siguientes, productos de calidad, menú variado, precios accesibles, y la atención por parte del mesero. Estos son factores que contribuyen a aumentar la preferencia y fidelidad de los clientes y los motivan a para que deseen regresar.

La investigación realizada permite determinar que el Restaurante Brisas de Santa Mónica cuenta con factores que son muy relevantes en cuanto a la preferencia de sus clientes, detalles a los cuales deben prestarles mucha atención entre ellos podemos mencionar el tiempo de espera para la toma de la orden, el servicio en mesa por parte del mesero, etc., por lo tanto, el Restaurante debe mantener un excelente servicio en todo momento fomentar la alta calidad y destacarse por su factor único.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda al Restaurante Brisas de Santa Mónica destacar cada una de las fortalezas encontradas en esta investigación y sacar el máximo provecho de las oportunidades teniendo en cuenta que estas le permitirán continuar el camino del éxito, no olvidar buscar alternativas para todos esos factores externos que no se pueden controlar para que no se afecte la estabilidad del negocio, conservar la buena atención al cliente con el objetivo de mantener su estatus de calidad y servicio respecto al de su competencia, de esa forma lograra un mayor reconocimiento y preferencia de sus clientes.

Se recomienda realizar capacitaciones al personal para ofrecer un mejor servicio al cliente y lograr una mayor satisfacción. De esa forma se corregirá aspectos deficientes como el protocolo de bienvenida y protocolo de bioseguridad. De tal modo que al momento de decidir a cual restaurante visitar, El Restaurante Brisas de Santa Mónica sea el elegido. Destacar a nivel departamental, nacional y en el exterior brindando un servicio de alta calidad con un personal capacitado.

Se recomienda emplear la Estrategia de Diferenciación de Personal y definición de un Protocolo de atención al cliente. Con la finalidad principal de brindar una excelente atención y generar la experiencia única en todos los sentidos para los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argueta, H. D., Benites Medina, M. d., & Nohemi, C. T. (25 de Julio de 2018). Propuesta de un plan de comercialización para el mejoramiento en las ventas y rentabilidad del Restaurante "Patio Los Mendoza" San Miguel 2016. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/17364/>
- Camacho Castellano, J. C. (Septiembre de 2008). *Biblioteca Virtual de Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Tesis Doctorales*. Obtenido de Biblioteca Virtual de Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Tesis Doctorales: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/894/>
- Campos, R. M. (2004). *La Investigación Científica paso a paso*. San Salvador: Talleres Gráficos UCA.
- Castaneda, M. (27 de Mayo de 2021). Historia de Restaurante de Brisas de Santa Monica. (K. Figueroa, Entrevistador)
- Corado, M. F., & Rivas, R. F. (2019). Obtenido de <https://www.utec.edu.sv/vips/uploads/investigaciones/investigacion84.pdf>
- Corea Cortez, L. M., & Gómez Hernández, S. J. (Noviembre de 2014). *Marketing de Servicio*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Corea Cortez, L. M., & Gomez Hernandez, S. J. (2014). *Mercadeo*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Recinto Universitario "Carlos Fonseca Amador".
- Corea Cortez, L. M., & Gómez Hernandez, S. J. (Noviembre de 2014). *Repositorio de la Universidad Autónoma de Nicaragua*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Espinosa, J. S., & Aldana, J. C. (2000). Mercadotecnia de Servicios. *Revista Contaduría y Administración*, 75-86.
- Mata, K. M. (4 de Septiembre de 2021). Ahuachapan, El Salvador.



# **ANEXOS**

## **ANEXO 1: Diseño de la entrevista**

Se expusieron una serie de preguntas las cuales fueron respondidas con la mayor objetividad posible por uno de los encargados del Restaurante Brisas de Santa Mónica. Se agradeció la colaboración para el desarrollo de la investigación.

1. ¿Cuál es la estrategia para el protocolo de bienvenida?
2. ¿Cuál es la estrategia para la atención al cliente en mesa?
3. ¿De qué forma está organizado el trabajo en equipo del restaurante?
4. ¿Cómo solucionan los conflictos con los clientes?
5. ¿Implementan alguna estrategia para obtener los comentarios y sugerencias de los clientes?

## ANEXO 2: Encuesta

Indicaciones: con la finalidad de conocer su opinión respecto a los servicios que se brindan en el restaurante solicitamos su apoyo para llenar la siguiente encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporciona el restaurante.

1) Indique su sexo

Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

10. Indique su rango de edad

18 a 25 \_\_\_\_ 26 a 35 \_\_\_\_ 36 a 45 \_\_\_\_ 46 a 55 \_\_\_\_ 56 a más \_\_\_\_

11. ¿Ha visitado en alguna ocasión el Restaurante Brisas de Santa Mónica ubicado en la Ciudad de Ahuachapán?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Nota: esta pregunta es condicional para continuar con el cuestionario y poder obtener los datos de las personas que si han visitado el Restaurante.

12. ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante Brisas de Santa Mónica?

Varias veces a la semana

Solo los fines de semana

Una vez al mes

Solo lo he visitado una vez

13. ¿Cuándo usted decide visitar el restaurante Brisas de Santa Mónica porqué lo elige?

Las instalaciones \_\_\_\_ El menú \_\_\_\_ El servicio \_\_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_\_

14. ¿Qué le parece la ubicación del restaurante?

Regular \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Muy bueno \_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_

15. ¿Cómo evalúa la distribución del mobiliario (mesas, sillas) en las áreas del restaurante?

Regular \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Muy bueno \_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_

16. ¿Fue de su agrado el área de la zona verde y el área infantil del restaurante?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

17. ¿Para usted el menú presenta suficiente variedad de productos?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

18. ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece el restaurante?

Regular \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Muy bueno \_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_

19. ¿Le parecen accesibles los precios del menú?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_
20. ¿Durante la toma de la orden el mesero ofreció las promociones del día?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_
21. ¿Conoce todos los servicios que ofrece el restaurante?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_
22. ¿Qué le parece el protocolo de bienvenida que brinda el restaurante?  
Regular \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Muy bueno \_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_
23. ¿Cómo considera la aplicación del protocolo de bioseguridad en el restaurante?  
Regular \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Muy bueno \_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_
24. ¿Durante su estadía en el restaurante el mesero/a a cargo estuvo de forma constante y atenta al servicio de usted?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_
25. ¿Cuánto fue el tiempo de espera para la toma de su orden por parte del mesero?  
0 a 5 min \_\_\_\_ 6 a 10 min \_\_\_\_ 11 a 15 min \_\_\_\_ más de 15 min \_\_\_\_
26. ¿Cómo evalúa la atención al cliente por parte de los empleados?  
Regular \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Muy bueno \_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_
27. Si hubo algún inconveniente, ¿le brindaron una solución adecuada?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_
28. ¿Basado en la experiencia de la visita al Restaurante, lo recomendaría?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

### Anexo 3: Guía de observación

Objeto observado: Restaurante Brisas de Santa Mónica

Lugar: Restaurante Brisas de Santa Mónica, Ahuachapán

Observadores:

Brenda Rosa

Iris Lemus

Karla Figueroa

Fecha:

Aspecto a observar	Si	No	Notas
Ubicación geográfica del restaurante	x		Actualmente se encuentra a 5 minutos del centro de Ahuachapán. Fácil acceso peatonal en a través de las ruta 9 y a través de moto taxi.
Acceso vehicular	x		Está ubicado sobre la carretera panamericana en el kilómetro 100 de la colonia El Carmen en Ahuachapán.
Infraestructura del restaurante adecuada	x		Cuenta con las siguientes áreas: parqueo para 25 vehículos, salón para eventos, área de restaurante, mirador, terraza y mesas al aire libre, glorietas, contiguo a piscinas.
Protocolo de recepción de clientes		x	Al ingresar al restaurante el vigilante, brinda dirección en el parqueo, da el acceso al restaurante y realiza cobro por uso de piscinas. Ingresamos solos y tuvimos libre elección sobre el área donde ubicarnos de las zonas con las que cuenta el restaurante.
Implementación de protocolos de bioseguridad	x		Están tomando la temperatura y aplicando alcohol gel al ingresar además fomentan el uso obligatorio de la mascarilla, sanitizando constantemente las mesas y las piscinas 2 veces al día.
Servicio al cliente en mesa		x	Los tiempos no fueron óptimos al momento de atendernos. La mesera no recomendó platos, no

			brindo promociones, no propuso opciones del menú, no estuvo al pendiente de la mesa.
Música ambiental		x	Tuvimos que solicitar en más de una ocasión la música ambiental porque no la habían encendido incluso cuando ya había varios clientes en el restaurante.
Calidad en la alimentación	x		Todos los platillos se elaboran en el instante en que son ordenados y cuentan con un menú variado a precios accesibles.
Prestigio del restaurante	x		Cuenta con reconocimiento local y de la zona occidental del país por su oferta turística de la Laguna El Espino.
Atención a quejas		x	No cuentan con buzón de sugerencias.
Otros servicios	x		Cuentan con el servicio de paseos en lancha.
Métodos de pago		x	No cuentan con diferentes métodos de pago, actualmente solo reciben efectivo y el cajero más cercano está a 15 minutos del restaurante.
Implementación de RSE (Responsabilidad Social Empresarial)		x	A pesar de que ofrecen paseos en lancha, a un costado de la laguna pudimos observar mucha basura lo que aumenta la contaminación ambiental.

Tabla 23: Guía de observacion resuelta