

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“PROPUESTA DE ENGAGEMENT COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR
LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES A LA
CARTA EN SAN SALVADOR”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**GLADYS VERÓNICA ARAUJO CABRERA
JACQUELINE LISSETTE RIVAS ALEJO
JOSÉ ISMAEL FLORES ALAS**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

FEBRERO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Licenciado José Luis Argueta Antillon

Secretaria General : a.i. Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

Decano de la Facultad de

Ciencias Económicas : Licenciado Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretario de la Facultad de

Ciencias Económicas : Máster José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Coordinador de la Escuela de

Mercadeo Internacional : Licenciado Fernando Medrano Guevara

Coordinador de Seminario : Licenciado Fernando Medrano Guevara

Asesor Director : Licenciada Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

FEBRERO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios y a la Virgen María porque me permitieron terminar una etapa más de mi vida y regalarme hasta el día de hoy la sabiduría e inteligencia para poder seguir adelante, además de ser mi fortaleza en momentos difíciles y darme la oportunidad de culminar mis estudios con éxito.

Les doy las gracias a mis padres, Oscar Roberto y Gladys Angélica, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en mi vida, porque me han enseñado que debo luchar por mis metas profesionales y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos, Daniel, Judith, José, Emmanuel y primo Job Eliseo, por estar siempre conmigo cuando más los necesito.

A mis tías Sandra y Mónica, gracias por sus consejos y palabras de ánimo para seguir adelante, en especial a mi tía Mayra por creer en mí y brindarme la ayuda necesaria a lo largo de mi vida y carrera.

A una persona especial, Rafael Ernesto Soto López, por el apoyo que me brindó en mi carrera, por su ayuda, por motivarme a seguir adelante y ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir.

Agradezco a nuestra asesora, Lic. Ingrid Portillo, por creer en nosotros y ayudarnos en este proceso, por los conocimientos que nos transmitió y por el tiempo que se tomó en este trabajo de graduación.

A mis compañeros de tesis, Ismael y Jacqueline, por su comprensión en todo momento y a mis amigos que siempre estuvieron conmigo ayudándome.

De manera especial a mis abuelas por seguir apoyándome, a mis abuelos que aunque no estén con nosotros siempre estarán en mi corazón, en especial a mi abuelo Orlando por haber creído en mí hasta el último momento.

Gladys Verónica Araujo Cabrera

En agradecimiento a Dios por bendecirme en cada momento y acompañarme en este largo camino de esfuerzo y compromiso personal, a mis padres, por apoyarme siempre, en especial a mi madre Rosa de Rivas, que ha sido luz y guía en cada paso de mi vida y me ha brindado su amor incondicional, agradezco también a todas las personas especiales, amigos y familia que a lo largo de este proceso contribuyeron a formar mi vida personal y profesional, Hoy, concluye una etapa importante de mi vida, pero el camino continúa, aún hay muchos sueños que cumplir y muchas metas por alcanzar.

Jacqueline Lissette Rivas Alejo

A Dios todo poderoso por haberme dado las fuerzas y sabiduría durante todo el largo camino de la carrera, a mi madre Emma Alas por siempre brindarme su apoyo incondicional; a mi Mary por brindarme su amor, consejos y apoyo siempre; a mis hermanos por siempre estar allí y brindarme ayuda cuando más lo necesite; a mi querido padre José Flores por siempre creer en mí; a mis grandes y adorados amigos, Karen Otero, German Pérez, Dennisse Rivas, Verónica Chavarrilla y mi querida amiga Jaqueline Rivas ahora colega, por sus palabras de aliento y por siempre creer en mi cuando estuve a punto de desmayar, sin duda, se han convertido en mi familia, LOS AMO!

José Ismael Flores Alas

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DE MARKETING ENGAGEMENT, ESTRATEGIAS DE MARKETING, FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y RESTAURANTES A LA CARTA DE EL SALVADOR.

A. ENGAGEMENT MARKETING.....	1
1. Antecedentes de engagement marketing.	1
2. Definición de engagement marketing.	2
3. Importancia del engagement marketing.....	3
4. Objetivos del engagement marketing.	3
5. Los diez principios del engagement marketing.	4
6. Modelo de engagement marketing.	5
6.1 Definir el segmento de mercado.	6
6.2 Marketing de atracción.....	7
6.3 Marketing Offline.....	7
6.4 Reputación corporativa.	8
7. Jerarquía del customer engagement.	9
B. ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT.	10
1. Social media.....	11
2. Marketing de contenidos.	11
3. Search engine optimization (SEO).	12
4. Email marketing.	12
5. Marketing de guerrillas.	13
6. Below the line (BTL).....	13
7. Marketing directo.....	13
C. CONSUMIDOR.	14
1. Definición de consumidor.	14
2. Tipos de consumidores.	15

3.	Factores que influyen en los consumidores.....	15
4.	Proceso de decisión de compra.	19
5.	Actores que inciden en la compra.	20
6.	Modelo de toma de decisiones del consumidor.	20
7.	Condicionamientos en el comportamiento de compra.	22
8.	Psicología del consumidor.....	23
9.	Importancia de la investigación del comportamiento del consumidor.	23
D.	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	24
1.	Antecedentes de la fidelización.	24
2.	Definiciones de fidelización.	26
3.	Importancia de la fidelización.	26
4.	Pilares de la fidelización.....	28
4.1	Otros pilares de la fidelización.	30
5.	Ventajas de la fidelización.	31
6.	Programas de fidelización.	32
6.1	Programa de fidelización para restaurantes.	33
7.	Factores que inciden en la fidelización.	34
8.	Barreras de la fidelización.	34
9.	Diferencias entre engagement y fidelización.	35
E.	RESTAURANTES A LA CARTA.	35
1.	Definición de restaurantes.....	35
2.	Antecedentes de los restaurantes.	36
3.	Tipos de restaurantes.....	37
4.	Clasificación de restaurantes.	38
5.	Antecedentes de los restaurantes en El Salvador.	39
F.	MARCO LEGAL	43

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DEL ENGAGEMENT MARKETING QUE REALIZAN LOS RESTAURANTES A LA CARTA EN SAN SALVADOR Y EL IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES.

A-	DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO.....	49
-----------	-------------------------------------	-----------

1.	Generalidades de Grupo Pirámide.....	49
1.1.	Historia de Grupo Pirámide.....	49
1.2.	Estrategia.....	50
1.3.	Organización Corporativa.....	50
1.4.	Restaurantes.....	51
2.	Generalidades de otros restaurantes de comida a la carta en San Salvador.....	59
3.	Competencia.....	64
3.1.	Competencia Directa.....	64
3.2.	Competencia Indirecta.....	65
4.	Identificación del problema.....	65
5.	Enunciar el problema.....	66
6.	Análisis interno de restaurantes de comida a la carta del Grupo Pirámide.....	66
7.	Análisis externo de restaurantes de comida a la carta del Grupo Pirámide.....	67
7.1.	Análisis Foda (OA).....	68
7.2.	Análisis de las Fuerzas Competitivas del Dr. Michael Porter.....	68
7.3.	Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico. (PEST).....	70
7.4.	Matriz FODA.....	71
8.	Análisis interno y externo de otros restaurantes de comida a la carta en San Salvador.....	72
8.1.	Análisis Interno (FD).....	72
8.2.	Análisis externo (OA).....	72
9.	Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico.....	73
B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA EN SAN SALVADOR. ...		74
1.	Diseño de la investigación.....	74
2.	Objetivos de la investigación.....	75
2.1.	Objetivo general.....	75
2.2.	Objetivos específicos.....	75
3.	Fuentes de recolección de información.....	75
3.1.	Fuentes primarias.....	75
3.2.	Fuentes secundarias.....	76
4.	Tipo de investigación.....	76
5.	Unidades de análisis.....	78

6.	Determinación del universo y muestra poblacional.....	78
6.1.	Universo.....	78
6.2.	Muestra.....	78
7.	Administración de herramientas de investigación.....	81
7.1	Técnicas para la recolección de Datos.....	81
7.2	Instrumentos para la recolección de datos.....	83
8.	Prueba piloto.....	84
9.	Tabulación u ordenamiento de la información.....	85
10.	Análisis e interpretación de la información.....	86
10.1.	Muestra #1: Empleados del Grupo Pirámide.....	86
10.2.	Muestra #2: Demanda real de restaurantes de Grupo Pirámide.....	89
10.3	Muestra #3: Demanda real de otros restaurantes a la carta.....	122
10.4	Observación.....	150
11.	Conclusiones y recomendaciones.....	151
11.1	Conclusiones.....	151
11.2	Recomendaciones.....	154
C.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	156
1.	Conclusiones.....	156
2.	Recomendaciones.....	157

CAPITULO III

PROPUESTA DE ENGAGEMENT MARKETING ENFOCADA EN LOS RESTAURANTES A LA CARTA DE SAN SALVADOR PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO.

A.	GENERALIDADES.....	158
B.	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	159
1.	Para los restaurantes.....	159
2.	Para los consumidores.....	159
C.	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	159
D.	ESQUEMA DE LA PROPUESTA DEL ENGAGEMENT MARKETING.....	160
E.	IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE ENGAGEMENT MARKETING.....	161
	ETAPA 1: MARCO GENERAL.....	161

1. Análisis del problema y oportunidades.	161
2. Objetivos del modelo.	162
ETAPA 2: MODELO DE ENGAGEMENT MARKETING.	163
1. Definición del segmento de mercado.....	163
2. Estrategias de Marketing de atracción para restaurantes a la carta.....	166
3. Estrategias de Marketing de directo para restaurantes a la carta.....	175
4. Estrategias de reputación corporativa para restaurantes a la carta.....	184
ETAPA 3: CONTROL Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	187
1. Indicadores de gestión.....	187
2. Herramientas de control de las estrategias.....	189
ETAPA 4: PRESUPUESTO GENERAL.....	190
ETAPA 5: ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA PROPUESTA.	191
1. Porcentaje Incremental de ventas y clientes.....	191
2. Retorno de la inversión.....	194
3. Rentabilidad.	194
ETAPA 6: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	196
BIBLIOGRAFÍA.....	197
GLOSARIO	200
ANEXOS.	204

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS.

	Página
Cuadro #1 Modelo de toma de decisiones del consumidor	21
Cuadro #2. Fortalezas y debilidades	67
Cuadro #3 Amenazas y oportunidades.	68
Cuadro #4. Análisis PEST	70
Cuadro #5 clientes que visitan los restaurantes en el periodo de una semana	79
Cuadro #6 Prorrato de la muestra	81
Cuadro #7 Análisis FODA	167
Cuadro #8. Segmentación del mercado.	163

Figura #1. Modelo de Engagement Marketing	9
Figura #2. Pirámide de la jerarquía del Customer Engagement	10
Figura #3. Evolución de la influencia en el mercado.	23
Figura #4. Proceso de compra de los clientes de restaurantes a la carta en San Salvador.	164

RESUMEN EJECUTIVO

El Engagement marketing es una nueva forma de hacer marketing y de llegar al consumidor haciéndolo parte de la marca, a veces es también llamada “marketing experiencial”, “marketing de eventos” o “marketing de participación”. Esta estrategia de marketing engloba todos los elementos del marketing para alcanzar su principal objetivo, la creación del compromiso del cliente con la marca.

En El Salvador este concepto es muy poco conocido o no lo aplican de forma adecuada, actualmente los restaurantes están enfocados en la publicidad únicamente de sus productos y no en generar una experiencia única que los haga diferenciarse de la competencia o crear una relación o conexión con el cliente. Es por ello que el presente estudio denominado “Propuesta de Engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador” busca demostrar cuán importante es crear un lazo de sentimientos y amor con el cliente cuyo objetivo es crear una relación a largo plazo.

La realización del análisis interno fue de gran ayuda para conocer la situación actual de los restaurantes a la carta en San Salvador, se tomó en cuenta la observación directa y entrevista a tres gerentes de los mismos para la realización de este análisis. Para conocer la opinión de los clientes se tomó una muestra de la población de consumidores de restaurantes a la carta, en donde se realizó un cuestionario para conocer sobre sus experiencias y expectativas de la misma.

El análisis interno y externo de los restaurantes a la carta, la observación directa por parte del grupo de investigación y sobre todo la opinión de los clientes ayudó a generar las siguientes estrategias de Engagement Marketing que ayudará a mejorar la relación del cliente con la marca, estas estrategias fueron enfocadas cien por ciento al cliente, para hacerlo sentir especial, lo importante que es para la empresa y que reciba sin esperar nada a cambio; el objetivo principal es crear una relación sustentable en el tiempo.

INTRODUCCIÓN

El marketing ha cambiado más en estos últimos cinco años que en los cincuenta anteriores, en la actualidad, las marcas aspiran a ser mucho más que la identidad del producto y el verdadero reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores, más allá del producto o servicio que represente. El marketing debe ser enfocado como una conversación, una comunicación interactiva que haga posible nuevos escenarios de experiencias.

Es por eso que con este trabajo de investigación, se pretende como su nombre lo indica hacer una propuesta de engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador, para la cual se ha estructurado en tres capítulos a fin de obtener un panorama más amplio del tema a tratar.

El presente de trabajo de esta compuesto de tres partes que se describen a continuación:

En el capítulo I se presentan las generalidades de marketing y fundamentación teórica del Engagement Marketing y restaurantes en El Salvador en donde se utilizó material bibliográfico de Philip Kotler, Gary Armstrong y Kevin Lane en cuanto a Marketing, mezcla de marketing, fidelización y comportamiento del consumidor, en el marco de actualidad del Engagement se tomó del recientemente publicado libro de José Martí y Pablo Muñóz, Engagement Marketing o Marketing de Compromiso, con el cual se pueden aportar nuevas tendencias y estrategias para el sector.

En el capítulo II se abordan aspectos relacionados al diagnóstico de la situación de los restaurantes a la carta en San Salvador en donde se presenta: justificación, importancia, objetivos, importancia de la investigación, delimitación de la investigación, metodología de la investigación, análisis e Interpretación de los resultados y el análisis situacional de los restaurantes a la carta.

La investigación finaliza con el capítulo III en donde se presentan la segmentación del mercado de los consumidores y la propuesta de Engagement Marketing enfocada en los restaurantes a la carta en San Salvador para incrementar la fidelización de los consumidores, de igual forma se presenta el presupuesto que incurriría implementar dichas estrategias y su debido control y evaluación del proyecto.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DE MARKETING ENGAGEMENT, ESTRATEGIAS DE MARKETING, FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y RESTAURANTES A LA CARTA DE EL SALVADOR.

A. ENGAGEMENT MARKETING.

Engagement marketing, es el punto en el que la marca y el consumidor se conectan con el fin de ofrecer una verdadera experiencia y crear una relación a largo plazo que será mejorada constantemente a través del tiempo.

1. Antecedentes de engagement marketing.

En los últimos ocho años se han venido produciendo cambios en cuanto al ámbito del consumidor, medios de comunicación y contenidos de los mensajes publicitarios. Actualmente ya no valen los antiguos métodos para relacionar productos, servicios y marcas con los consumidores. En ese proceso de marketing mix que consiste en investigar las necesidades de los consumidores para fabricar después los productos a su medida, darlos a conocer a través de la publicidad, y hacerlos llegar a través de las diferentes cadenas de distribución, han surgido muchos nuevos factores que obligan a las empresas a la revisión de todo el proceso.

Se identificaron cambios importantes que influyen en que las empresas realicen nuevos planes para llegar al consumidor, además en el mercado se produjo la transformación de los productos en marcas y toda una revolución de la oferta en los consumidores, que está afectando de manera trascendental a las relaciones entre la empresa y sus clientes.

En la actualidad cualquier avance tecnológico, cualquier diferencia física, es barrida en muy poco tiempo por la competencia, haciendo que no sea posible basar la comunicación en la ventaja diferencial que convierte a un producto en único y distinto a todos los demás de su categoría.¹

Los productos han dejado de ser atractivos por sí mismos y se han refugiado en los valores de las marcas. Casi nadie discute que una marca es mil veces más importante que los productos que representa, ni que, al tener una buena marca se puede vender automáticamente cualquier tipo de producto.

¹ Muñoz Pablo y Martí José, (2008), Engagement Marketing, editorial: Pearson Educación, primera edición.

El futuro del marketing es la generación de experiencias que emocionan al cliente, lo involucran y forman parte de la creación de la marca y la relación a largo plazo entre ambos.

2. Definición de engagement marketing.

El Engagement marketing es una nueva forma de hacer marketing y de llegar al consumidor haciéndolo parte de la marca, a veces es también llamada “marketing experiencial”, “marketing de eventos” o “marketing de participación”.

Esta estrategia de marketing engloba todos los elementos del marketing para alcanzar su principal objetivo, la creación del compromiso, además busca involucrar a los consumidores, los invita y anima a participar en la evolución de la marca, en vez de mirar a los consumidores como receptores pasivos de mensajes, los vuelve partícipes en la producción y creación de esta.

Para una mejor comprensión de este importante concepto, se presentan a continuación tres definiciones sobre engagement marketing:

- a) El engagement marketing establece una relación con el consumidor como nunca antes se había conseguido, en esta filosofía se escucha al consumidor por encima de todo y está centrada en las necesidades, anhelos y deseos del consumidor. Expectativas que están enraizadas profundamente en sus convicciones éticas y morales, basadas sus experiencias y en cómo se relacionan con el mundo y las marcas que les rodean. ²
- b) Es el conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores, se resumen como “El arte de crear amor incondicional por una marca”.³
- c) Es el compromiso incondicional que las marcas ansían sentir de sus clientes, el toque final que hace brillar cualquier estrategia de marketing, ese sentimiento que impulsa a los clientes a elegir una marca frente a la competencia y trae como resultado un aumento en las cifras de venta. ⁴

² Muñoz Pablo y Martí José, (2008), Engagement Marketing, editorial: Pearson Educación, primera edición.

³ Maram Luis, especialista en engagement marketing.

⁴ Santo Carmen, (2015), Consultora de Branding Personal y Reputación Online.

Engagement *marketing* debe ser un objetivo a seguir, sin importar el giro o la industria, se puede alcanzar siempre y cuando se tomen decisiones correctas y se espere el momento oportuno para empezar a vender.⁵ Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con el público, y esto se produce a través de la misma, con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa en lo que se refiere a una comunicación interna y externa.

3. Importancia del engagement marketing.

Las empresas llevan a cabo estrategias de marketing de fidelización como motor principal de su actividad, a la larga resulta mucho más valioso un cliente que compre muchas veces, en lugar de muchos clientes que compren una sola vez. Por eso, para conseguir el objetivo de fidelización es necesario que las empresas alcancen un alto nivel de compromiso con su mercado objetivo.

Los compradores son más poderosos que nunca, con un extraordinario acceso a la información, ahora sacan conclusiones y forman opiniones, mucho antes de que se decida a interactuar con una empresa en particular.

En cuanto a estas verdades, no hay duda de que el marketing está cambiando de las técnicas tradicionales al engagement marketing, se pasó de hablar con la gente y concentrarse en las transacciones, a comprometerse con ellos y dar significado a la marca para lograr relaciones personalizadas a largo plazo.⁶

4. Objetivos del engagement marketing.

El marketing de compromiso tiene como objetivo principal construir marcas amadas y admiradas a través del contacto constante y personalizado con los consumidores. Lograr este objetivo involucra términos que demandan estrategia, esfuerzo, trabajo y tiempo.

Puede parecer una idea muy optimista o idealista pero es un objetivo alcanzable, que muchas empresas alrededor del mundo han logrado y les ha permitido posicionarse como las mejores marcas.

Es importante que las empresas trabajen constantemente por lograr engagement con su segmento de mercado y sin olvidar que el objetivo principal es aprovechar ese

⁵ Pérez Bolde Guillermo, CEO y fundador de Mente Digital, Escritor Mexicano.

⁶ Chandat Pattabhiram, *Marketo* (2014).

vínculo emocional con el cliente para incrementar ventas y crecer en participación en el mercado formando cada día una empresa más rentable.

5. Los diez principios del engagement marketing.

Las marcas ansían sentir de los clientes un compromiso incondicional, pero deben saber que para lograr esto deben fomentar una relación estrecha con ellos, las empresas deben preocuparse por conocerlos y trabajar para complacerles, consiguiendo que la experiencia con la marca supere sus expectativas.

Puede sonar complicado y pensar que llevará años lograr una relación emocional entre una marca y un segmento objetivo, sin embargo es posible y para trabajar en ello existen diez principios fundamentales que se detallan a continuación:

- a) Conocer al cliente:** el primer paso es saber a quién se dirige la marca, detenerse a analizar el comportamiento del segmento de mercado, averiguar sus preferencias, entorno social y características sociodemográficas, cualquier dato puede resultar de utilidad.⁷
- b) Conectar con el público objetivo:** el engagement es enemigo de lo impersonal, para ganarse la confianza del cliente es necesario tratarles como personas, no como cifras, ni seres anónimos. Aquí entran en juego las ventajas de la personalización, dentro de la estrategia del marketing.⁸
- c) Estar ahí donde ellos están:** no se puede pretender que los clientes acudan a la llamada de una marca, por el contrario, se necesita conocer donde se mueven y dirigir la comunicación a los canales correctos, desarrollando un espacio propio y abierto para él.
- d) Propiciar el acercamiento:** tampoco servirá entrar como un elefante a un almacén, actuando de forma intrusiva y molesta, sino fomentando el acercamiento y dando motivos al público para que disfrute con las propuestas y quiera estar junto a la marca.
- e) Trabajar bajo las directrices de una estrategia:** las acciones deben estar planificadas y perseguir objetivos concretos, de modo que podremos conocer la repercusión de las acciones, analizar su evolución y los resultados obtenidos.
- f) Actuar con coherencia:** la base para establecer una relación con los clientes es mantener nuestro mensaje a través de todos los canales y puntos de

⁷ Santo Carmen, (2015). Consultora de Branding Personal y Reputación Online. sitio web Puromarketing.

⁸ Santo Carmen, (2015). Consultora de Branding Personal y Reputación Online. sitio web Puromarketing.

contacto. Para ello es preciso desarrollar una estrategia integrada, que permita la coordinación de todas las acciones, y persiga el mismo objetivo final, transmitiendo la misma imagen independientemente del canal.

- g) Ser constantes:** la constancia genera confianza, aporta a los clientes la tranquilidad que la empresa trabaja activamente por mantener su compromiso y lo demuestra día tras día.
- h) Utilizar las herramientas adecuadas:** en plena era tecnológica, el big data permite obtener información relevante y en tiempo real. Para gestionar dichos datos, es necesario contar con los recursos adecuados, tanto técnicos, como de personal. De este modo podremos anticiparnos a los cambios y responder con rapidez ante cualquier situación.
- i) Medir, analizar, corregir, y volver a medir:** se trata de un proceso cíclico, que se reproduce indefinidamente. La relación con el cliente evoluciona, sus necesidades cambian, y la empresa no puede permanecer impasible, sino mostrar su dinamismo y capacidad para adaptarse. Siempre con el objetivo de superar las expectativas del cliente.
- j) Permitir el acercamiento del cliente:** la empresa debe tener contacto con su mercado objetivo, para fomentar el engagement, no se puede volver la espalda a sus peticiones, ni relegarlas al último lugar, en la escala de prioridades. El compromiso de la marca se demuestran en este tipo de situaciones.

Una empresa que quiera situarse como la opción preferente para su público objetivo debe mostrarse accesible, habilitando todos los canales posibles, con el fin de mantener siempre abierta la puerta al dialogo.⁹

6. Modelo de engagement marketing.

En el marketing de compromiso no son las marcas quienes invaden al consumidor, es este quien define cuándo, cómo y por que canal desea iniciar el contacto, y en ese entendimiento, las empresas deben estar preparadas y ofrecer a los consumidores varias opciones de acuerdo a su comportamiento.

El modelo de engagement marketing considera cuatro elementos principales:

- a) Definir el segmento de mercado
- b) Marketing de atracción
- c) Marketing offline
- d) Reputación corporativa

⁹ Santo Carmen, (2015). Consultora de Branding Personal y Reputación Online. sitio web Puromarketing.

6.1 Definir el segmento de mercado.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores con una necesidad particular, que reaccionan de igual forma ante ciertos estímulos. Definir el mercado lo más acertadamente posible será la clave para el futuro desempeño del emprendimiento.¹⁰

La segmentación de mercado capitaliza las diferencias en el gusto y las preferencias de los clientes, tomando segmentos objetivos con un producto y una estrategia de marketing consistente con sus requerimientos particulares.

En la segmentación de mercado se incluyen tres actividades:

- a) **Formación y perfil de los segmentos:** consiste en describir el segmento de mercado al que se dirige una marca.
- b) **Evaluación de los segmentos del mercado:** valorar el segmento de mercado en el que se requiere enfocar la estrategia de marketing.
- c) **Selección de una estrategia de segmentación:** elegir específicamente cual estrategia se desea utilizar dependiendo de los objetivos de la marca, esta puede ser diferenciada, masiva o concentrada.

Los estudios de segmentación de mercado suelen reunir cuatro tipos de datos:¹¹

- a) **Necesidades o beneficios finales deseados:** se determina cuáles son los objetivos a fijar dependiendo de los deseos expuestos por el segmento de mercado.
- b) **Comportamiento de compra:** se identifica que buscan, utilizan y evalúan los consumidores al decidirse por un producto o servicio.
- c) **Medida de valores:** las creencias que sustentan las actitudes y conductas de los consumidores y determinan a largo plazo las decisiones y los deseos de la gente.
- d) **Estilo de vida y características de clasificación:** la forma en el que el segmento dirige su vida, actividades, cultura, grupos sociales, costumbres y relaciones interpersonales.

¹⁰ Roberto Dvoskin, (2004) Fundamentos de Marketing, Buenos Aires, editorial Granica S.A.

¹¹ Joseph P. Guiltinan, (2004) Gerencia de Marketing, sexta edición, editorial McGrawhill.

6.2 Marketing de atracción.

Actualmente la publicidad tradicional está en declive y el consumidor desea estar activo en la elección de productos y servicios que quiere comprar o consumir, el marketing de atracción se basa precisamente en que es el consumidor quien llega al producto o servicio a través de las redes sociales o del internet, atraído por un buen mensaje, por buenas recomendaciones de otros consumidores o por contenidos de alta calidad que han atraído su atención.

Es por esto que ha cambiado el rol del comprador de hoy, no se le vende sino que es necesario “ganarle” como cliente satisfecho.¹²

Consiste en atraer la curiosidad del consumidor mostrándole las ventajas y beneficios de los productos que se pretenden vender, incluso antes de que los compre. Es decir, en vez de centrarse directamente en la venta, se le informa al cliente como le puede ayudar el producto o servicio en su vida personal o laboral, de modo que la empresa se vea muy profesional despertando el interés hacia la compra.¹³ Este elemento engloba el social media, marketing de contenidos, search engine optimization (SEO) y email marketing.

Algunas tácticas que se pueden utilizar en el marketing de atracción son:

- a) **Desarrollar una estrategia de participación:** para tener éxito se debe preparar un plan claro y un enfoque específico.
- b) **Centrarse en el contenido y la relación:** centrarse en el contenido relevante e interesante es la clave para relacionarse con el público.
- c) **Promover suscripciones:** se debe utilizar técnicas basadas en fomentar las suscripciones con formularios web optimizados, registros RSS, consulte a un amigo y red de intercambio social.
- d) **Realizar encuestas y sondeos:** ejecutar encuestas frecuentes de dar oportunidades para iniciar el compromiso mientras se aprende de y sobre la comunidad.¹⁴

6.3 Marketing Offline.

Se ha escuchado que el marketing offline está obsoleto y que el online es el que debe utilizarse en la nueva era, sin embargo existen especialistas que aseguran que los dos

¹² Rodriguez Susana, (2015) Abogada experta en Network Marketing, Blog Marketing de atracción.

¹³ Seoane Roberto, Asesor y Profesional en Network Marketing.

¹⁴ Zuluaga Patrick, (2014) especialista en marketing, sitio Better Marketing Results.

conceptos son un complemento y que la estrategia de marketing es más integral cuando se incluyen ambos.

El Marketing Offline, es el mecanismo tradicional para darse a conocer en el mercado, como la publicidad masiva y especializada en medios no digitales, marketing de guerrillas o Below the line, además en este tipo de marketing se generan experiencias en el punto de venta o en el Merchandising y se construyen relaciones cara a cara haciendo relaciones públicas o Networking.

Tiene algunas ventajas que son importantes tomar en cuenta al momento de planificar la forma de llegar al mercado objetivo de una empresa.

- ✓ **Alcance:** muchos medios de comunicación masivos siguen teniendo un enorme alcance y credibilidad en sus audiencias, lo que está obsoleto es la forma de hacer publicidad de las empresas, no los medios.
- ✓ **Contacto:** algunas facultades que enamoran son por ejemplo hablar cara a cara, dar la mano y sonreír, estas tácticas generan confianza y pueden convertir a un cliente interesado.
- ✓ **No es digital:** puede parecer obvia esta ventaja, pero es importante saber que no todos son internautas, es muy probable que cada vez existan más personas cerca del mercado digital, pero siempre existirán algunos mercados difícilmente alcanzables solo con medios digitales.
- ✓ **Ver para creer:** en muchas industrias es determinante la frase “ver para creer”, por muy buenos videos o catálogos virtuales que tenga la página web, hay quienes siempre querrán verlo de cerca.

6.4 Reputación corporativa.

La reputación corporativa (RC) es el nivel de estima o admiración que los grupos de interés tienen por la empresa después de que la han comparado con la competencia. También se define como el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

La reputación de una empresa es considerada como un activo cada vez más relevante para crear confianza y fidelización, dentro de un entorno marcadamente competitivo.

Las reputaciones corporativas se generan en base a las expectativas de los clientes, inversionistas, empleados, proveedores, público, analistas, medios, reguladores. La reputación se compone de siete elementos: gobierno corporativo, calidad de vida laboral, medio ambiente, liderazgo, oferta, finanzas e innovación, siendo los tres primeros los que componen casi la mitad de la reputación total de una empresa.

El Reputation Institute (RI) ha estudiado diversas empresas y la evidencia muestra que las respuestas emocionales de los grupos de interés hacia una marca corporativa aportan de forma importante a su reputación. El RI dice que estos factores emocionales (que los públicos tienen hacia una empresa) son: percepciones, confianza, estima, admiración.¹⁵

Según el modelo de engagement también se debe considerar en la reputación corporativa tener un gran producto, responsabilidad social y sustentabilidad.

Este es el nuevo modelo del marketing, completamente lleno de emociones para el consumidor, definido bajo una estrategia concreta y que está generando resultados hoy, el otro, el enfocado solo en vender y generar números antes que relaciones, es invasivo y tiende a desaparecer con el tiempo.¹⁶

**FIGURA #1.
MODELO DE ENGAGEMENT MARKETING**



Fuente: elaboración propia, tomada del sitio web del mexicano, Maram Luis, especialista en engagement marketing

7. Jerarquía del customer engagement.

Con la aparición del Customer Relationship Management, los clientes comenzaron a participar en la vida de las empresas, debido a que éstos dan a conocer sus productos, servicios y marcas con mayor facilidad, a través de las redes sociales o el internet.

¹⁵ Reyes Victoria, Guioteca, (2010), Reputación corporativa, consultado junio 2015, en www.guioteca.com.

¹⁶ Maram Luis, (2014), Especialista en engagement marketing, sitio Inspiring Marketing.

El CRM fortaleció el concepto del customer engagement y a través de este se creó una jerarquía la cual se puede clasificar de la siguiente forma:

- a) **Satisfacción:** los clientes ayudan a responder preguntas, identifican problemas y aportan soluciones asociadas a la marca, producto o servicio con los que se sienten identificados.
- b) **Lealtad:** los clientes se sienten satisfechos con la marca, producto o servicio, por lo que comienzan a hablar de sus experiencias en las redes sociales o con sus amigos, haciendo que personas se fijen en lo que representa la empresa.
- c) **Defensores:** este es el nivel más alto que puede alcanzar un cliente, se logra cuando se siente 100% identificado con la marca, responde a comentarios negativos realizados a la marca, y hace comentarios directamente a la empresa con la intención de mejorar el producto o servicio.

FIGURA #2.
PIRÁMIDE DE LA JERARQUÍA DEL CUSTOMER ENGAGEMENT



Fuente: Alexander Ibarra, blog NEBI, 2015

B. ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT.

Para que exista engagement es necesario que la empresa diseñe servicios o productos que sean de interés para un determinado grupo objetivo. Esta estrategia funciona con grandes empresas, negocios pequeños o marcas personales por el hecho que somos personas capaces de generar un vínculo emocional con cualquier entidad.

Es indispensable mantenerse constantemente en la mente del cliente, no con simple publicidad o mensajes comerciales, sino con contenidos útiles y relevantes, así como

con experiencias emocionales que se mantengan cerca de él. No se trata solo de vender sino también de conectarse con él.¹⁷

Es por ello que se han considerado diferentes estrategias para poder lograr alcanzar el engagement y mantenerlo presente en las empresas:

1. Social media.

Es un concepto que nace del desarrollo de la tecnología Web 2.0 e Internet, y que se define como la capacidad y habilidad para compartir, crear, interaccionar, colaborar y comunicar, es decir, todos los medios a través de los cuales se expresan los consumidores en el “ciber-espacio”. Todo ello cabe dentro de los “Medios sociales”.¹⁸

Debe existir una estrategia clara para los medios sociales, para ello se definen algunos elementos claves que deben tomarse en cuenta:¹⁹

- a) **Objetivos definidos:** plantear la meta que se requiere alcanzar, es indispensable para que la empresa logre con éxito de su planificación.
- b) **Identificar los usuarios:** identificar el perfil de usuario que visita la red social que la empresa está utilizando.
- c) **Factores emocionales como base del contenido:** colocar contenido que genere valor al usuario, que sea útil y que logre conectar y emocionar al público que visite el sitio.
- d) **Plataformas adecuadas:** identificar los objetivos y el segmento de mercado que la empresa quiera captar y elegir la que mejor alternativa que permita transmitir el mensaje.
- e) **Indicadores forma de medir los resultados:** es importante saber si la estrategia funciona, por lo que la empresa debe dar seguimiento a los resultados obtenidos de cada acción realizada.

2. Marketing de contenidos.

Es una técnica que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer al público objetivo. Es el arte de comunicarse con los clientes sin venderles nada dado que se basa en la creencia de que éstos, recompensarán los contenidos

¹⁷ Maram Luis, (18 de noviembre de 2014). Engagement Marketing: Sus razones y principios [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.luismaram.com/2014/11/18/engagement-marketing-sus-razones-y-principios/>

¹⁸ Vela Dolores, (21 de febrero 2011), ¿Una definición de Social Media? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.socialmediacm.com/una-definicion-de-social-media/>

¹⁹ Viudes, Paco, (25 de abril de 2011), 5 claves en una estrategia de social media marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.pacoviudes.com/5-claves-en-una-estrategia-de-social-media-marketing/>

que la empresa genere con su lealtad, es decir, trayendo a la empresa futuros proyectos y beneficios como:

- ✓ Unir a la marca con la comunidad, es una forma excelente de conectarse con el público y conocerlo más a fondo.
- ✓ Permite a la marca llegar a más personas, es decir, puede iniciar abarcando un nuevo público.
- ✓ Es una forma ideal de promocionar a una marca, productos y servicios de la misma.
- ✓ Genera confianza entre la marca creadora de contenidos y el consumidor final.

3. Search engine optimization (SEO).

Es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.²⁰

El posicionamiento web o SEO es el conjunto de tácticas y acciones dirigidas a mejorar una web en el ranking Search Engine Results Page (SERP) de buscadores, puesto que cuanto más arriba esté posicionada la página de una empresa, será fácilmente vista por los usuarios.

Generalmente, los navegantes no pasan de la segunda o tercera página de resultados en los buscadores, por lo que es imprescindible que la web esté situada en esas primeras páginas. Para hacer SEO es necesario optimizar aspectos de una web, teniendo siempre en cuenta no realizar una supra optimización y tampoco realizar prácticas prohibidas por Google para no ser penalizados por el buscador y conseguir el efecto contrario al deseado.

4. Email marketing.

Es una de las herramientas más poderosas en la estrategia de engagement, email marketing no debe entenderse como un spam o envío de correos electrónicos no solicitados, sino por el contrario se debe trabajar en armar una lista o una base de datos de los suscriptores y se debe estar seguro que es cien por ciento por suscripción voluntaria.

²⁰ Muñiz, Rafael (10 de marzo de 2011), ¿Qué es el SEO? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/search/node/SEO>

Una de las formas más efectivas para hacerlo es en el sitio web es creando un formulario de suscripción para un boletín, donde puede mantener actualizado en contenidos al público objetivo dependiendo de la temática que maneje. La Empresa puede enviar comunicaciones ricas en contenidos una vez a la semana o una vez cada quince días, dependiendo de la capacidad que tenga de generar nuevos contenidos.²¹

5. Marketing de guerrillas.

Se trata de una “estrategia de publicidad que se enfoca en técnicas de marketing poco convencionales y de bajo costo que traen los máximos resultados”, este método alternativo de publicidad se apoya en mucha energía e imaginación, además, consiste en tomar al consumidor por sorpresa, hacer una impresión indeleble y crear una gran cantidad de ruido social, también debe dejar impresiones más valiosas que las formas tradicionales, pues las campañas de marketing de guerrilla “apuntan a golpear al consumidor a un nivel más personal y memorable”.

6. Below the line (BTL).

Se traduce como bajo la línea y complementa el concepto de ATL (above the line - encima de la línea) con el que se conoce a las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos. El BTL emplea en su estrategia de medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinadores, promociones, medios de difusión no convencionales, marketing directo, entre otros más. Una ventaja es la posibilidad de crear formas más creativas y menos costosas de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia.

7. Marketing directo.

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”, Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

21 Mendoza Álvaro, (2008) ¿Qué Es El Email Marketing y Cómo Lo puede Emplear En Su Negocio? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://mercadeoglobal.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-como-lo-puede-emplear-en-su-negocio/>

- a) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.
- b) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

C. CONSUMIDOR.

Las actividades comerciales de las empresas son muy complejas por la cantidad de elementos que se tienen que tener en cuenta para alcanzar los objetivos con éxito, sin embargo hay que resaltar la importancia de tener claro cómo se define el consumidor y su valor dentro de la decisión de las estrategias a implementar.

1. Definición de consumidor.

Un consumidor puede ser desde un niño que le pide un juguete a su mamá hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa sobre la compra de un sistema de cómputo de varios millones de dólares. En detalle puede definirse como:

- a) Una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades.²²
- b) Es aquel agente que consume o compra productos para el consumo, es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.²³
- c) Se denomina consumidor a la persona que satisface sus necesidades a partir de una actividad económica, siendo sujeto final del ciclo de producción.

Habitualmente, de acuerdo a los criterios básicos en los cuales se realiza una segmentación del mercado, los consumidores están divididos con frecuencia en grupos por edades.

El estudio del comportamiento del consumidor debe hacerse tomando en cuenta los tipos de consumidor que se detallan a continuación:

- ✓ **Consumidor personal:** individuo que adquiere bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar o para uso de un tercero. Es el consumidor de una compra que se realiza con la intención de efectuar un uso final por parte de los individuos, por lo que a menudo se denomina consumidor o usuario final.

²² Ovalle Favela, José, (2000), Derechos del consumidor, Universidad Autónoma de México.

²³ Diccionario de economía.

- ✓ **Consumidor organizacional:** se trata de la compra o consumo, por parte de las empresas y de otras entidades o instituciones, de bienes o servicios que estas incorporan a sus procesos productivos con el fin de desarrollar los productos que posteriormente ofrecerán al mercado.²⁴

2. Tipos de consumidores.

En cuanto al comportamiento de compra de los consumidores, estos se clasifican en cuatro categorías que se muestran a continuación:²⁵

- ✓ **Consumidor compulsivo:** es aquel que compra de forma irracional; cuando adopta un producto, la frecuencia y el volumen de sus compras es significativo.
- ✓ **Consumidor pasivo:** no cuestiona lo que compra. Es demasiado permisivo y poco discriminativo.
- ✓ **Consumidor racional:** persona que tiene en cuenta los costos y beneficios que le aportan la compra de cada unidad adicional de un bien.
- ✓ **Consumidor pragmático:** es aquel consumidor que tiene en cuentas las funciones prácticas de un producto, un equilibrio entre el análisis y la impulsividad. Siempre basa su decisión en función de la utilidad y de solucionar algo justo en el momento preciso.

3. Factores que influyen en los consumidores.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, la mayor parte de las empresas grandes lo investigan para descubrir, que, como, cuando y porque compran. Penetrar en la mente no es una tarea sencilla, incluso muchas veces ellos no saben que es lo que verdaderamente influye al momento de la compra.

Sin embargo los estudios han demostrado que existen factores que intervienen en la decisión de compra de un consumidor, son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos no pueden ser controlados por las empresas pero deben tomarse en cuenta en la estrategia de marketing.²⁶

- a) **Factores culturales:** ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. Las empresas deben entender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social.

²⁴ Solé Moro, María Luisa, Los consumidores del siglo XXI, segunda edición.

²⁵ Lerma Kirchner Alejandro, (2010), Libro Desarrollo de nuevos productos, cuarta edición, México.

²⁶ Kotler Philips, Gary Armstrong, Fundamentos del Marketing, Octava edición 2008, editorial: Pearson.

- ✓ **Cultura:** es el origen más básico de los deseos y comportamiento de una persona. Al crecer en una sociedad, una persona aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes.
 - ✓ **Subcultura:** cada cultura tiene pequeñas subculturas o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas influyen en nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.
 - ✓ **Clase social:** casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares. La clase social no está determinada por un solo factor como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación y riquezas, entre otras variables.
- b) Factores sociales:** es otro factor que influye en el consumidor, como los grupos pequeños, la familia, los roles y el estatus social.
- ✓ **Grupos:** los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y el auto concepto que la persona tiene de sí misma.
 - ✓ **Familia:** es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado extensamente.
 - ✓ **Roles y estatus:** consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general concedida por la sociedad.
- c) Factores personales:** en la toma de decisión de un consumidor también inciden factores personales como la edad, la etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto.
- ✓ **Edad y etapa del ciclo de vida:** los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida, los gustos están relacionados comúnmente con la edad. Otro factor que influye es la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas tradicionales del ciclo de vida incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Pero actualmente las empresas deben tomar en cuenta etapas no tradicionales como parejas

no casadas, parejas que se casan en edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros entre otros.²⁷

- ✓ **Ocupación:** influye en los bienes y servicios que compran. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes. Incluso hay empresas que se dedican a vender productos para ocupaciones específicas.
- ✓ **Situación económica:** influye en la elección de productos. Algunas empresas se dirigen específicamente a consumidores con altos ingresos y recursos, otras directamente a personas con ingresos modestos.
- ✓ **Personalidad y auto concepto:** se refiere a las características psicológicas únicas que generan respuestas relativamente conscientes y duraderas en el entorno individual y el auto concepto es la imagen que una persona tiene de si mismo.
- ✓ **Estilos de vida:** gente que provenga de la misma subcultura, clase social y ocupación podría tener estilos de vida distintos. Este es un patrón de vida de una persona, expresado en su psicografica.

Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO, Actividades (trabajo, pasatiempos, deportes, compras, eventos sociales, Intereses (alimentos, moda, familia, recreación), Opiniones (acerca de si mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo, es el perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona.

Un grupo multinacional llamado Backer Spielvogel Worldwide (BSBW), ha respondido a los análisis sobre estilos de vida norteamericanos, conectando la óptica del marketing global, con el análisis transnacional, denominado Global Scan y realizado desde 1988, que pretende ser un estudio cualitativo sobre actitudes de consumidores, estilos de vida y comportamiento de compra fundamentalmente. Este análisis tiene su origen en Estados Unidos en 1985 y tres años después se comienza a realizar en catorce países importantes de cuatro continentes, Estados Unidos, Canadá, México, Venezuela, Australia, Indonesia, Japón, Gran Bretaña, Francia, Alemania, Italia, Finlandia, Bélgica y recientemente España. Se basa en encuestas anuales dirigidas a una muestra de quince mil consumidores.²⁸

²⁷ Kotler Philips, Gary Armstrong, Fundamentos del Marketing, Octava edición 2008, editorial: Pearson.

²⁸ Rivas, Javier Alonso, (2010), Comportamiento del consumidor, 6ta edición, Madrid España. pg 344

El análisis identifica cinco segmentos de estilos de vida a nivel mundial. A continuación se describen brevemente cada uno de ellos.

- ✓ **Ganadores o Realizados:** gente bien situada, sofisticada, les preocupa el estatus y la seguridad. Buscan máxima calidad, interesados en avances tecnológicos, son líderes de opinión.
- ✓ **Luchadores o Esforzados:** personas agresivas, ambiciosas, buscan el éxito, prácticos, llenos de actividad, materialistas y consumistas, siguen la moda al dictado.
- ✓ **Presionados:** se sienten oprimidos y viven lo cotidiano, sin confianza en sí mismos, infieles, buscan siempre el apoyo de los demás, fundamentalmente son amas de casa.
- ✓ **Tradicionalistas:** conservadores, atados a los valores del pasado, incómodos con los cambios, poco innovadores, patriotas, escépticos, familiares y compradores de lo seguro y lo conocido.
- ✓ **Adaptados:** satisfechos de su vida y con espíritu joven, son tradicionales en sus valores, sociales, algo innovadores, flexibles, viven y dejan vivir.

Cuando la empresa tiene claro cuáles son los estilos de vida, se puede optar por una estrategia comercial específica para cada segmento centrado en las diferencias o un marketing global que se centre en las semejanzas.²⁹

d) Factores psicológicos: en las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias.

- ✓ **Motivación:** las personas tienen muchas necesidades en un momento dado, algunas pueden ser biológicas y surgen de estados de tensión como el hambre, sed, incomodidad. Otras son psicológicas y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima, pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.
- ✓ **Percepción:** la forma que una persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos a través de

²⁹ Kotler Philipps, Gary Armstrong, Fundamentos del Marketing, Octava edición 2008, editorial: Pearson.

nuestros cinco sentidos, sin embargo cada uno recibe, organiza e interpreta la información sensorial de manera individual.

- ✓ **Aprendizaje:** el aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia.
- ✓ **Creencias y actitudes:** las creencias pueden estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe y pueden tener o no alguna carga emocional. La actitud describe evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consientes de una persona hacia un objeto e idea.³⁰

4. Proceso de decisión de compra.

A pesar que se definen cinco etapas en el proceso de compra, las empresas deben tener en cuenta que se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y finaliza mucho tiempo después, también se debe considerar que en compras de rutina el consumidor se puede saltar alguna de las etapas que a continuación se detallan:

- a) **Reconocimiento de la necesidad:** el comprador reconoce un problema, este puede ser provocado por un estímulo interno o un estímulo externo.
- b) **Búsqueda de información:** el consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Sino, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.
- c) **Evaluación de las alternativas:** la forma en que el consumidor evalúa las alternativas depende del consumidor individual y de la situación de compra específica.
- d) **Decisión de compra:** luego de haber evaluado las alternativas el consumidor decide adquirir la marca o producto de su preferencia, pero dos factores se pueden interponer en la intención de compra y la decisión de compra. El primero está constituido por las actitudes de otros, el segundo lo componen factores de situación inesperados.
- e) **Comportamiento posterior a la compra:** finalmente luego que el consumidor compra el producto, la historia continua, allí se determinara si queda satisfecho o insatisfecho con la compra realizada. Todo dependerá de la relación entre las

³⁰ Kotler Philips, Gary Armstrong, Fundamentos del Marketing, Octava edición 2008, editorial: Pearson.

expectativas y el desempeño percibido del producto o servicio, cuanto mayor sea la brecha mayor será la insatisfacción.

5. Actores que inciden en la compra.

El comportamiento del consumidor se exhibe al buscar, comprar, evaluar, utilizar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades y dentro del proceso de compra también existen varios actores que intervienen en la compra final lo cual dependerá también del tipo de producto o servicio que se esté comprando. A continuación se describen cada una de los actores en el proceso de compra:

- ✓ **Iniciador:** sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- ✓ **Influenciador:** sus puntos de vista o consejo tienen algún peso en la decisión de compra.
- ✓ **Prescriptor:** dispone del tipo o clase de producto que debe adquirirse.
- ✓ **Decisor:** determina alguna parte de la decisión de compra (si se compra, que se compra, como se compra, a donde se compra).
- ✓ **Comprador:** va al punto de venta a hacer la compra.
- ✓ **Usuario:** consume o utiliza el producto o servicio que se compró.³¹

6. Modelo de toma de decisiones del consumidor.

El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, proceso y salida. Tales etapas se detallan a continuación:

- a) **La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales:** las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se venden) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y como utilizan lo que compran.

³¹ Hernández, Juan Carlos, (2009), Consultor de productividad y desarrollo humano, recuperado: Slideshare.com

- b) **La fase de proceso se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones.** Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los individuos externos de la fase anterior influyan en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.
- c) **La fase de salida de compra las cuales estas se compone de dos actividades después de la decisión estrechamente relacionadas:** el comportamiento de compra y la evaluación posterior de la compra. Cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra.³²

**CUADRO #1.
MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

INFLUENCIAS EXTERNAS		
ENTRADA	Esfuerzos de marketing de la empresa	Ambiente sociocultural
	1) Producto 2) Promoción 3) Precio 4) canales de distribución	1) Familia 2) Grupos de referencia 3) Fuentes no comerciales 4) Clase social 5) Cultura y subcultura
TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR		
PROCESO	Reconocimiento de la necesidad	Campo Psicológico 1) Motivación 2) Percepción 3) Aprendizaje 4) Personalidad 5) Actitudes
	Busqueda antes de la compra	
	Evaluación de alternativas	EXPERIENCIAS
COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA DECISIÓN		
SALIDA	Compra 1. Prueba 2. Compra repetida	
	Evaluación después de la compra	

Fuente: Elaboración propia, toma del libro *Comportamiento del consumidor*, (2010), décima edición.

³² León G. Schiffman, (2010), Libro *Comportamiento del consumidor*, décima edición, editorial: Pearson.

7. Condicionamientos en el comportamiento de compra.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores, las familias u hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo), en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de las evaluaciones sobre las compras futuras y como lo desechan.

El objetivo del comportamiento del consumidor es comprender, explicar y predecir las acciones humanas en el campo del consumo. Desde esta perspectiva a las empresas les debe interesar conocer el proceso de formación de decisiones y el fenómeno del cambio.

Los psicólogos aseguran que el ser humano entra en el mundo con nada más que su capacidad de aprender, sin embargo es notable la capacidad para adaptarse al medio y a sus modificaciones. El aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta y para identificarlo existen dos teorías destacables: condicionamiento clásico y condicionamiento instrumental.

a) Teoría del condicionamiento clásico:

Se centra en la relación entre un estímulo y una respuesta, para obtener el aprendizaje de la misma respuesta ante estímulos diferentes.

En la actualidad esto también se ve muy habitualmente en la publicidad de diversos productos los cuales asocian un elemento no condicionado hasta lograr hacerlo. Ejemplo: una marca de cigarrillos que presenta a una pareja fumando en la intimidad, lo quiere lograr es asociar el estímulo no condicionado (estar en pareja es agradable) con aquel que se quiere condicionar (que es el cigarrillo). Es decir si estar en pareja es agradable y cada vez que el cliente ve el anuncio observa que están fumando, entonces su respuesta perceptual será pensar que fumar trae satisfacciones.

b) Teoría del condicionamiento instrumental:

Se basa en el comportamiento del consumidor el cual se asocia a una recompensa o castigo. La idea principal es que la recompensa por un determinado comportamiento hará que crezca la posibilidad de la realización o la repetición del mismo. Si por el

contrario, una persona realiza un comportamiento y se ve castigada o penalizada por hacerlo, la posibilidad de repetición de esta misma actitud disminuirá.³³

8. Psicología del consumidor.

El objetivo de aplicar la psicología en el mercado de consumo es proporcionar los instrumentos para realizar una aplicación de calidad de las técnicas y los recursos sociológicos más importantes en el conjunto de las relaciones interpersonales de la empresa.

La sociedad actual crea constantemente nuevas necesidades, busca algo más que dar satisfacción a las necesidades primarias, busca nuevas condiciones de vida y valores sociales. La formación aplicada a la psicología del consumo tiene que acercar de forma clara a la complicada realidad, para conocer cuáles son los factores que intervienen y condicionan fuertemente el bienestar del cliente.

La psicología es una disciplina que puede aplicarse también a las relaciones de consumo y conseguir calidad total. El grado de desarrollo de los medios de comunicación, las técnicas de marketing y las sucesivas investigaciones que hacen los productores en el mercado, brindan un panorama amplio de los cambios en el comportamiento del consumidor.

La actividad publicitaria tiene por finalidad persuadir a los receptores del mensaje de una determinada necesidad de comprar o utilizar unos servicios, pretende hacerlos despertando dos motivaciones del individuo: a) motivaciones fisiológicas b) motivaciones psíquicas.³⁴

9. Importancia de la investigación del comportamiento del consumidor.

Realizar estudios del comportamiento es muy importante debido a que permite a las empresas predecir y anticipar como podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a este, productos y mensajes de marketing más adecuados.

Los profesionales del marketing establecen mejores estrategias en cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta y más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean

³³ Rivas, Javier Alonso, (2007), Comportamiento del consumidor, 7a edición, Madrid España.
³⁴ Carbó Ponce, Esteve (2000), Manual de Psicología para empresas, Vol.2, cap.8

atractivas y que influyan favorablemente en ellos, más aún, la tarea de reconocer y satisfacer se vuelve un desafío en la medida en que muchas compañías buscan tener alcance global y expandirse hacia un número creciente de países donde se requiere cada vez más perspicacia para entender la singularidad de las necesidades y preferencias de los consumidores en naciones específicas.³⁵

D. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

En un mercado totalmente competitivo, donde los productos son cada vez más parecidos y los clientes cada vez más exigentes y escasos, se ha pasado de llevar a cabo estrategias de marketing transaccional o de atracción a estrategias de marketing relacional.

Para que una organización sea competitiva ha de escuchar a sus clientes, adecuar los productos a sus necesidades y exigencias, hay que identificarlos, atenderlos en cualquier proceso de venta e incluso una vez realizada, con el fin de fidelizarlos.

1. Antecedentes de la fidelización.

Fidelización del cliente, se dice que se originó en la época de los caballeros feudales. El origen de la palabra cliente es romana y hace referencia a los inquilinos que protegía el señor feudal para que lo defendieran cuando venía el enemigo. El señor feudal por lo tanto se encargaba de cuidarlos lo suficiente para que no lo traicionaran, entre ambas partes se creaba un vínculo de reciprocidad y confianza; de aquí el término que originó la fidelización del cliente.³⁶

Para entender el origen de la Fidelización de clientes es importante tener claro cómo ha evolucionado el mercado. De acuerdo a la figura 3, hasta aproximadamente 1973 los fabricantes llegaban a los consumidores a través de las marcas; las empresas generaban productos y servicios a la diversidad de clientes existentes, destacando a través de la publicidad los atributos, la presentación, la marca, el diseño, etc., en ese sentido, el centro de atención era el producto o servicio, posteriormente se ve como el mercado se va expandiendo, se crean nuevos canales de comunicación, también conocidos como canales de distribución, que van a permitir un mejor contacto con el cliente.

³⁵ León G. Schiffman, (2010), Libro Comportamiento del consumidor, décima edición, editorial:Pearson.

³⁶ Albert Barra, recuperado de <http://www.albertbarra.com/fidelizacion/historia-de-la-fidelizacion-de-clientes/>

**FIGURA #3.
EVOLUCIÓN DE LA INFLUENCIA EN EL MERCADO.**



Fuente: Elaboración propia con datos de la Revista Euromadi Noticias. N° 12. Diciembre 1997.
España.

Con la llegada de internet, el poder fue moviéndose hacia el consumidor, este canal influye en las estrategias convencionales competitivas de la empresa, ya que genera una mayor eficiencia debido a que los costos de transacción son más bajos que por la vía tradicional o personalizada, con esto surge la posibilidad de establecer nuevos mecanismos de fijación de precios, por otro lado el cliente, se comunica directamente con la empresa ya no intermedia la figura del vendedor, su perfil de consumo es archivada en bases de datos, el consumidor es quien escoge el canal y al fabricante; en este momento el cliente se convierte en la figura central del mercado. Al transcurrir el tiempo se nota como los canales de comunicación continúan diversificándose, haciendo un mercado cada día más competitivo; lo que antes era visto por el cliente como un valor agregado a sus expectativas se convierte en algo esperado e indispensable para su toma de decisiones³⁷.

En la actualidad el mercado está influenciado por el consumidor, él es el centro de atención, quien tiene el poder de elegir y exigir, consecuencia de ello se hace necesario conocerlo profundamente, a fin de hacer eficiente y efectiva las acciones de captación y mantenimiento, entendiendo esto las empresas deben enfocar sus estrategias hacia el cliente; conocer su perfil, saber cuáles son sus gustos, sus

³⁷ Mariana López Sevilla, (2007) Guía para diseñar un plan de fidelización de clientes para las empresas de seguros en Venezuela (tesis de posgrado), Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

expectativas y sus preferencias; la fidelización se basa en el conocimiento profundo del cliente; es así como las organizaciones comienzan adoptar esta modalidad como una estrategia para lograr una ventaja competitiva.

2. Definiciones de fidelización.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, porque fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing.

A continuación diferentes definiciones de fidelización según autores:

- a) La fidelización de clientes se desarrolla mediante acciones de marketing que permiten conocer en profundidad los clientes y a partir de ésta información desarrollar estrategias que eviten que los clientes se vayan a la competencia. En definitiva son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de productos³⁸.
- b) La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente³⁹.
- c) La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada⁴⁰.

La fidelización no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar el establecimiento, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

3. Importancia de la fidelización.

Los cambios producidos en el entorno, en las últimas décadas han hecho que la relación y gestión de clientes esté dejando de ser patrimonio exclusivo de los departamentos comerciales y de marketing para irse convirtiendo en centro de

³⁸ Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing. (12a. ed) Madrid: Pearson Educación

³⁹ Alcaide, J, Planteamientos Básicos, Fidelización de Clientes, Madrid, España, ESIC.

⁴⁰ Vieites, R, Promueve consultoría e Información, Cuadernos de Prácticos de gestión, pág. 25

atención de los más altos niveles que definen y gestionan las estrategias de las empresas.

El cliente se ha convertido en el centro de la gestión empresarial. Los cambios se han producido principalmente en dos áreas. Por una parte, los clientes que expuestos a una oferta cada vez más homogénea de productos y servicios, son mucho más exigentes y están más informados. Además, para valorar la oferta no sólo acceden a información proporcionada por las empresas o los medios de comunicación, sino a información que les brindan sus amigos, conocidos u otros usuarios a través de redes sociales, páginas web o blogs donde los clientes comparten su experiencia con las marcas y hablan de ellas. Se ha comprobado que los clientes confían más en estas fuentes de información que en las tradicionales.

Por otra parte, la tecnología ha supuesto para el consumidor un acceso fácil e inmediato para conseguir y compartir información a través de la web y los dispositivos móviles. Para las empresas, el desarrollo tecnológico ha supuesto eficiencia operativa, incremento de productividad, y sobre todo la posibilidad de monitorizar, clasificar y medir el comportamiento de los clientes y por tanto poder conocerles tan a fondo que sea posible atenderlos de forma segmentada y personalizada.

El marketing consiste en aportar un valor relevante y diferencial a un grupo de clientes, pero para obtener rentabilidad, tenemos que ser capaces de capturar valor por parte de los mismos en forma de ventas, beneficios o cuota de mercado.

Una estrategia centrada en el cliente es la que alinea el desarrollo y la entrega de productos y servicios de una compañía con las necesidades actuales y futuras de un determinado segmento. Se trata de identificar, conocer y centrar los esfuerzos en los clientes de mayor valor para la compañía de forma que consigamos vincularlos a largo plazo con la misma.

Una empresa centrada en el cliente es la que entiende el costo y el valor de ellos, pone los medios para incrementar el tiempo de relación de estos con la compañía, optimiza su desarrollo en forma de mayores compras, mayor frecuencia, precios más altos, ventas cruzadas, etc., y convierte en clientes apasionados y “evangelistas” de la marca.

La fidelización juega un papel fundamental en este proceso ya que la captación de un nuevo cliente cuesta, como poco, cinco veces más que retener a un cliente actual pero

además, un cliente fiel aporta además un importante valor intangible para la empresa en la medida en que se convierte en prescriptor de la misma⁴¹.

Por todo esto es necesario que toda la organización, empezando por el top management, entiendan la importancia de establecer una orientación al cliente que, sin duda, supondrá cambios importantes en la cultura, coordinación entre departamentos, procesos, métricas y una inversión en tecnología y capital humano para conseguir no solo captar sino retener a los clientes.

4. Pilares de la fidelización.

La fidelización de los clientes se basa en tres factores fundamentales que son:

- a) La satisfacción del cliente
- b) Las barreras de salida
- c) Valor percibido de la competencia

a) La satisfacción del cliente es el primer pilar. Ésta depende, a su vez, de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. El consumidor comparará lo que esperaba antes de comer en un restaurante con lo que percibe después de comer en él son por tanto valoraciones subjetivas relacionadas con lo que espera recibir antes de ser atendido y lo que consideró después de la compra. Para mejorar esa valoración percibida por los clientes, debemos actuar sobre varios factores:

- ✓ **Accesibilidad.** Facilidad para obtener el servicio. Un banco con muchos cajeros automáticos es más accesible. Si dispone de un horario amplio también se mejora la accesibilidad.
- ✓ **Comunicación.** No sólo se debe dar un buen servicio sino comunicarlo. Las ventajas del servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por los clientes.
- ✓ **Participación del cliente.** Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios es la participación del cliente. Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.

⁴¹ Teresa Serra Rexach - Profesora de Marketing del IE Business School y Directora de la Cátedra de Fidelización Travel Club

- ✓ **Incorporar servicios añadidos.** Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios. A la hora de comprar cualquier electrodoméstico se podría dar la posibilidad de llevárselo a casa.
- ✓ **Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos.** Los clientes utilizan ciertos atributos que consideran fundamentales para evaluar alternativas de compra. Un aspecto importante es detectar los atributos que el consumidor considera como principales y programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos. Por ejemplo, si los consumidores consideran imprescindible la limpieza de la habitación del hotel, se debe centrar en ese aspecto. La habitación tiene que estar limpia y además parecerlo, es decir, no sólo tiene que estar limpia sino oler a limpia, que parezca limpia.
- ✓ **Empleados con orientación al consumidor.** La interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio. Cuando la empresa vende servicios se convierte el producto en tangible a través de los trabajadores. Los consumidores valoraran el servicio dependiendo del trato o las formas de estos.

b) Las barreras de salida son el segundo pilar fundamental en la retención de clientes.

Por ejemplo cuando se considera adquirir una línea telefónica es muy sencillo cuando se inicia la búsqueda, pero lo complicado que es darla de baja.

La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con la empresa por los altos costes de cambio.

c) El tercer pilar fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia.

El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con la empresa sin evaluar cada vez que compra todas las opciones posibles que le ofrece la competencia.

En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con su empresa proveedora más el coste de cambio debe de ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel.

4.1 Otros pilares de la fidelización.

Existen multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que distintos estudios señalan se encuentran:

- a) El precio.** Una primera causa de fidelidad es el precio. Si se conoce un lugar donde determinado bien sea más barato y se acude a ese lugar para adquirirlo, aunque este más lejos será una medida de fidelización.
- b) La calidad.** En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolineras. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y localización, pero en otros casos en función de la calidad del servicio que recibe.
- c) El valor percibido.** Es ese valor percibido subjetivamente que el consumidor le da a un determinado producto o servicio.
- d) La imagen.** El consumidor no es estrictamente racional sino que al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.
- e) La confianza.** La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.
- f) Inercia.** La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial.
- g) Conformidad con el grupo.** El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.
- h) Evitar riesgos.** Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce el servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo.

Ya dice el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.

5. Ventajas de la fidelización.

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

Entre las ventajas para la empresa son:

- a) **Facilita e Incrementa las ventas.** El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- b) **Reduce los costos de promoción.** Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de los clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- c) **Retención de empleados.** El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando se dispone de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- d) **Menor sensibilidad al precio.** Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- e) **Los consumidores fieles actúan como prescriptores.** Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de dónde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

Ventajas de la fidelización para los consumidores:

- a) **Reduce el riesgo percibido.** El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad el tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.
- b) **Recibe un servicio personalizado.** Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que se frecuenta siempre tiene conocimiento del historial médico. El peluquero al que se frecuenta conoce los gustos de sus clientes y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.
- c) **Evitar los costes de cambio.** El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando se quiere cambiar la hipoteca.

6. Programas de fidelización.

Desarrollar un Programa de Fidelización puede significar retener y fidelizar a los mejores clientes o por contra, perderlos por no poseer una buena estrategia definida a corto y largo plazo. Hasta hace poco todos eran offline, poseían catálogos impresos y los regalos eran invariantes y poco específicos a las necesidades de los usuarios, hoy en día gracias al uso de la tecnología, de internet y de los nuevos canales, el usuario recibe recompensa inmediatamente y el proceso de registro es automático, disminuyen costes de mantenimiento y además se tiene reconocimiento del perfil del cliente.

Algunas herramientas que se utilizan para fidelizar clientes son⁴²:

- ✓ **Club y tarjeta cliente:** El objetivo de esta herramienta es aumentar el tráfico de clientes y frecuencia de compra, se puede utilizar a través de mensajes de texto, cupones impresos etc.
- ✓ **Análisis de usos y tendencias:** Son herramientas web que ayudan a obtener información sobre: número de visitas, ubicación, páginas visitadas, etc. El objetivo de esta herramienta es realizar promociones o estrategias para un segmento específico y medir la efectividad de la misma.

⁴² Vieites, R, Promueve consultoría e Información, Cuadernos de Prácticos de gestión, pág. 25

- ✓ **Extranet de clientes:** El objetivo de esta herramienta es hacer partícipes a nuestros clientes en el negocio, dotarle de información útil y crear un canal de soporte continuo.
- ✓ **Movilidad:** Aplicaciones específicas para clientes, es un nuevo canal de comunicación exclusivo para los clientes consumidores de un producto o servicio específico.
- ✓ **Redes sociales:** Consiste en aplicaciones de usuario, fidelizamos al usuario y a sus amigos, el canal mejora el conocimiento del usuario, busca saber ¿Qué espera el usuario? ¿Qué le damos?, para crear estrategias específicas.
- ✓ **Email:** Esta herramienta es utilizada por las marcas para llegar a su público objetivo a través del correo electrónico. Esta herramienta de marketing incluye mailing y newsletters.
- ✓ **CRM:** corresponde a las siglas Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con el cliente, es resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.
- ✓ **CEM:** Tiene como objetivo medir la calidad de la relación empresa-cliente, considerando las vivencias y las emociones que se generan, para aumentar el vínculo afectivo entre marca y cliente.

6.1 Programa de fidelización para restaurantes.

La cantidad de restaurantes va aumentando cada día y a su vez estos buscan mejorar y diferenciarse de la competencia y en su mayoría brindan variedad de productos con muy buenas calidad. Sin embargo además de tener un excelente producto se debe crear una estrategia que permita retener a los clientes que ya se tienen establecidos y además clientes nuevos que lleguen y conozcan el restaurante.

Es importante retener a los clientes que ya han comprado en un determinado restaurante que traer clientes nuevos, por lo tanto se debe cuidar a los fans que ya se tienen. Se debe mostrar amor, demostrar agradecimiento y hacerlos sentir especiales, para luego atraer nuevos clientes gracias a los testimonios de los clientes que con frecuencia prefieren un determinado restaurante.⁴³

⁴³ Noticias de la Industria hotelera

7. Factores que inciden en la fidelización.

La fidelización puede darse por factores intrínsecos a la empresa y valorables positivamente (reconocen la excelencia de nuestro negocio) o por sistemas de permanencia obligada (fidelidad no basada en los valores de la empresa).

- ✓ **Positivos:** buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta.
- ✓ **Negativos:** dificultad para darse de baja de un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico psicológico (tiempo y esfuerzo). Es el caso de los bancos, compañías de telefonía o televisión.

Las estrategias a seguir para fidelizar clientes se eligen en función de la dedicación de la empresa a cuestiones de marketing, y la calidad del producto ofrecido. La fidelización por obligación de permanencia, asegura ingresos pero devalúa el servicio.⁴⁴

8. Barreras de la fidelización.

Para muchas empresas lograr fidelización con sus clientes puede considerarse que todo está hecho, sin embargo, no deben descuidar las siguientes barreras o desventajas que la fidelización podría ocasionarles.

- ✓ Aumenta las expectativas de los consumidores al comprar un determinado bien. En el momento que se baje la calidad generará una similar reacción que el de no fidelizar clientes.
- ✓ Aumenta la inversión en relaciones públicas.
- ✓ Aumenta el riesgo de perder clientes importantes si realizamos una mala investigación de clientes.
- ✓ Al ser un trato tan personalizado perdemos parte de nuestra identidad y podemos llegar a estar en manos de nuestros clientes.
- ✓ Complica la selección del personal, ya que hay que buscar un perfil específico.
- ✓ Dificulta al consumidor probar otros productos o servicios competidores de la empresa a la que es fiel.

⁴⁴ Comercionista.com [Blog Internet], La Fidelización de Clientes, consultado el 13 de mayo de 2015

9. Diferencias entre engagement y fidelización.

Fidelización, es mantener y retener a cambio de que el consumidor reciba algo a cambio, Es decir, compran la permanencia de los clientes, Ejemplo: Las empresas telefónicas. Cuando te vas a ir te hacen una oferta especial “¡Sólo para ti!”, pero si la aceptas tendrás que permanecer 18 meses más en la compañía.

Engagement, supone mucho más que conseguir que los clientes vuelvan, es el grado de relación que un cliente siente con respecto a una marca, es decir crear una conexión emocional entre el cliente y la marca. Ejemplo: Ver personas que suben fotos a Instagram con su café Starbucks o cuánta gente hace fila en cada lanzamiento del iPhone.⁴⁵ Ellos no reciben algo a cambio por hacer eso, lo hacen por el simple hecho de amor a la marca.

E. RESTAURANTES A LA CARTA.

1. Definición de restaurantes.

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

El término se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar. El concepto de restaurantes ha sufrido cambios en los últimos años, ha pasado de ser un simple establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas, a ser considerado como “una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben administrarse adecuadamente, valorando la importancia de las actividades de finanzas, proyección y mercadotecnia”⁴⁶.

Otros conceptos básicos relacionados a la industria restaurantera son:

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

⁴⁵ Luis Ignacio Díaz, CEO de marketing y ventas de BrainSINS

⁴⁶ Carlos García. El Restaurante como Empresa. 2003. Editorial Trillas. 3ª E. México. Páginas 16 y 17.

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

2. Antecedentes de los restaurantes.

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

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

En 1765, *Boulangier Carpentier* abrió el primer establecimiento en la calle de *Poullies* en París, donde sólo se admitía a gente que fuese a comer. En tal institución servían en mesas de mármol, aves muy condimentadas, huevos y consomés. *Boulangier* hizo pintar en la puerta: “*Venid ad me ommis qui stomacho laboratis, ego restaurabo vos*”, que significa “Venid a mí los que sufrís del estómago, que yo os restauraré” (Dupré, 1977, pág. 25). A partir de 1800 comenzó a ser popular el comer fuera de casa, por comodidad y porque estaba la moda establecida por el hotelero César Ritz. Tuvo éxito gracias a la observación de los detalles, halagos y gusto por satisfacer a sus clientes; dejándonos su gran escuela de ofrecer y fomentar siempre una especialización del servicio.

Menciona Dupré (1997, pág. 26) que en 1826 se estableció en la ciudad de Nueva York el primer restaurante estadounidense *Delmonico's*, con un menú sencillo que ofrecía vinos, pasteles de chocolate y helados; su fundador fue John Delmonico. En 1832, Lorenzo Demonico funda *Banquetes Delmonico's*; éste brindaba el primer menú

impreso en inglés y francés, el cual contenía 371 platillos para ordenar. En 1876 se instala el primer servicio rápido con el nombre Harvey Girls. Este concepto fue adaptado por lo que ahora conocemos como establecimientos de comida rápida fast food; actualmente su principal representante es la cadena restaurantera McDonald's.

La actividad del servicio de alimentos en Estados Unidos, según Rocco y Andrew (1994), actualmente emplea más de nueve millones de personas en 730,620 establecimientos y esperaba emplear 12.4 millones de trabajadores para el 2005. Se conoce que los días más populares para comer fuera de casa son, en este orden: sábados, viernes y domingos, y el menos popular es el lunes. Esta industria emplea en mayor proporción a mujeres, ya que de cada 10 empleos, siete los ocupan mujeres. también se sabe que existe mayor número de restaurantes pequeños e independientes que grandes, sin embargo, estos últimos cuentan con programas de capacitación exitosos, por lo que sacan gran ventaja a los negocios pequeños.⁴⁷

3. Tipos de restaurantes.

Los restaurantes pueden ser de cuatro tipos, y estos se clasifican en función de tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales. A continuación se describen las principales características de cada uno de los tipos de restaurante⁴⁸.

a) Restaurante gourmet.

Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio completo, generalmente sus precios son altos debido a que existe una relación entre el servicio y la calidad de los alimentos, la decoración del lugar y su ubicación.

b) Restaurante de especialidades.

Este tipo de restaurantes ofrece una amplia variedad de platillos, teniendo uno o más como especialidad de la casa.

c) Restaurante familiar.

En este tipo de restaurantes el precio de los productos o platillos no es muy alto, siendo accesible para todo el público.

d) Restaurante conveniente.

Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio limitado, ya que el servicio que ofrecen es rápido y el precio suele ser económico.

⁴⁷ María del Carmen Morfín Herrera. Administración de Comedor y Bar. 2004. Editorial Trillas, 1ª E. México. Página 15.

⁴⁸ Ídem, página 23

4. Clasificación de restaurantes.

Existen diversos criterios para poder clasificarlos según Torruco y Ramírez; estos podrían ser el resultado de las necesidades específicas del segmento de mercado al que se encuentren dirigidos (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

Torruco y Ramírez (1987) establecen 3 clasificaciones principales de restaurantes: por tipo de comida, por la variedad del servicio y por la categoría que poseen. A continuación se describe cada una de ellas a detalle.

a) Clasificación por el tipo de comida.

Esta clasificación de restaurantes se divide en cuatro grandes grupos⁴⁹:

- ✓ Restaurantes de comida vegetariana y macrobiótica.
- ✓ Restaurantes de pescados y mariscos.
- ✓ Restaurantes de carnes rojas.
- ✓ Restaurantes de aves.

b) Clasificación por la variedad del servicio.

Esta clasificación está integrada por tres sub-clasificaciones:

- ✓ **Restaurantes de autoservicio:** usualmente se encuentran ubicados en centros comerciales o lugares concurridos como ferias y aeropuertos; la variedad de platillos es limitada y tienen poco personal.
- ✓ **Restaurantes de menú y a la carta:** los precios son moderados y los clientes tienen la opción de elegir un platillo dependiendo su gusto y presupuesto; estos a su vez pueden ser de lujo (comida internacional, servicio francés y carta de vinos), de primera y tipo medio (comida internacional o nacional, con servicio americano) y de tipo económico (servicio mínimo y comida sin mucha elaboración).
- ✓ **Cafeterías, drive-In, restorrutas y similares:** la comida es sencilla, rápida y los precios son muy accesibles; el servicio es casual y no poseen mucho personal.

⁴⁹ María del Carmen Morfín Herrera. Administración de Comedor y Bar. 2004. Editorial Trillas, 1ª E. México. Página 27

c) Clasificación por categorías.

Dentro de esta clasificación existen cinco categorías de restaurantes, cada una de ellas es realizada en función del menú, instalaciones, infraestructura, servicio y personal, estas son las siguientes:

- ✓ **Restaurante de lujo:** el servicio deberá ser personalizado y con detalles halagadores hacia el cliente; tienen una puerta especial para el personal y otra para los comensales y además cuentan con servicio de valet parking. Las instalaciones tienen que ser muy cómodas y lujosas además de contar con sala de espera, un comedor con decoración, ambiente agradable, climatización, sanitarios amplios e independientes, cocina funcional e innumerables servicios a disposición del cliente. El menú debe incluir entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades o sugerencias, carnes, aves y postres; cuentan con carta de vinos y bebidas alcohólicas.
- ✓ **Restaurante de primera clase:** cuenta con la mayoría de los servicios que un restaurant de lujo, la diferencia se encuentra en el menú ya que puede presentar entre 5 y 7 tiempos de servicio; el personal está altamente capacitado para brindar un servicio de calidad y las instalaciones deberán ser atractivas para los clientes. La carta de vinos y bebidas alcohólicas es más reducida que la de un restaurant de lujo.
- ✓ **Restaurante de segunda clase:** sus instalaciones son cómodas para los clientes; la puerta de acceso a clientes puede ser utilizada por el personal de servicio en horas que no haya atención a estos. El menú debe contar con no más de 6 tiempos, el servicio es de calidad y el personal debe estar presentable y uniformado.
- ✓ **Restaurante de tercera clase:** el acceso para clientes y personal es el mismo, el servicio y el mobiliario debe ser apropiado y sencillo, debe tener buena ventilación y el personal porta un uniforme sencillo pero bien aseado. El menú presenta 3 o 4 tiempos.
- ✓ **Restaurante de cuarta clase:** las instalaciones y el mobiliario es sencillo pero altamente aseado e impecable; el personal debe utilizar uniforme y el menú es simple y de no más de 3 tiempos.

5. Antecedentes de los restaurantes en El Salvador.

En El Salvador, al igual que en el resto de países del mundo, el servicio de restaurantes aparece para satisfacer la necesidad de las personas de ingerir alimentos fuera de casa.

Antes de la década de los 70's, el servicio de restaurante que se ofrecía a la población se limitaba a puestos de comida instalados en puntos estratégicos de la ciudad, en los cuales la afluencia de personas era alta y constante.

En esta misma línea, por el año de 1963, aparecen en San Salvador los primeros carritos ambulantes de comida, que vendían tortas, hamburguesas, y hot dog, de este último producto podemos mencionar la marca de "Hot Dog El Paso" que servía esos exquisitos panes con salchicha y aderezo en kioscos ubicados estratégicamente. Su empaque adecuado a las necesidades de los clientes le permitió crear una gran demanda durante varios años. En la década de los 70's inicia el establecimiento de los primeros restaurantes.

En 1972 comienza a operar Pizza Boom como pioneros en la especialidad de comida italiana, específicamente pizzas. En el mismo año aparece en el mercado salvadoreño Mc Donald's, siendo el primer restaurante de hamburguesas en el país. Esta franquicia ha sido pionera en el negocio de las hamburguesas a nivel mundial, siendo sus creadores los hermanos Dick y Mac Donald's. Un año más tarde, en 1973 ingresa al mercado la marca Pollo Campero, su fundador Dionisio Gutiérrez, de nacionalidad Guatemalteca, abrió el primer restaurante en el Boulevard de los Héroes, y posteriormente otra en la calle a Rubén Darío, en el centro de la ciudad, esta franquicia actualmente cuenta con más de cuarenta sucursales en el territorio salvadoreño.

De igual forma, para el año 1974 comienza a operar Toto's Pizza, haciéndole la competencia a Pizza Boom que tenía ya dos años de operar. Toto's Pizza permaneció durante varios años como líder en su especialidad hasta llegar a decaer en el mercado por dificultades administrativas, en la actualidad cuenta únicamente con un establecimiento.

Once años más tarde, en 1985 abre sus puertas el Restaurante Paradise. Bajo la administración de Grupo Rovira, Paradise se convierte en una franquicia 100% salvadoreña, sus años de experiencia en platillos de cortes importados le han convertido en uno de los restaurantes más elegantes de El Salvador orientando su mercado a la clase media alta y alta.

En 1987 abre por primera vez en nuestro país la cadena de restaurantes Pizza Hut. Los hermanos Frank y Dan Carney, y el Señor John Benderen en 1958 crean el

concepto y abren el primer restaurante en Kansas, Estados Unidos. Su expansión en el año de 1968 adoptando “el techo rojo” para su cadena. A 20 años de iniciar operaciones, Pizza Hut cuenta con 17 sucursales, más de 9 servicios Delivery y 12 servicios en plazas Food Court en el mercado salvadoreño. Esta franquicia, en nuestro país está bajo la administración del Grupo Rovira, quienes cuentan con una amplia experiencia en los negocios de restauranteros.

Otro restaurante que surge en 1987 es La Pampa Argentina. Este restaurante se ha caracterizado por ofrecer un clima familiar, amplias instalaciones y calidad en el servicio, el producto principal es la carne a la parrilla, también se ha caracterizado por contar con un menú variado que además ofrece mariscos y aves. Actualmente posee cuatro sucursales ubicadas en lugares exclusivos: Zona Rosa, Paseo General Escalón, Boulevard Constitución y Santa Elena.

Ya en la década de los 90’s, específicamente en el año de 1990 se incorpora al mercado el restaurante salvadoreño Dallas, en la Zona Rosa, bajo la administración del empresario Lisandro Pohl quien incorporaba en el servicio de restaurante con especialidad en carnes, el servicio de bar llamado Friday’s. Y a los pocos años abre bajo su misma cadena el restaurante Puerto Escondido con especialidad en mariscos.

En 1992 abre sus puertas la franquicia Burguer King bajo la sociedad Micomi, S.A. de C.V. posicionándose como uno de los grandes competidores del sector de comida rápida, específicamente hamburguesas y frituras. Este mismo año se constituye como empresa la sociedad Palchar S.A. de C.V. bajo el nombre comercial de La Panetiere, quienes a esa fecha contaban con una gran experiencia en el sector panadero proveniente de la ciudad de Santa Ana y para 1992 pretendían abrir tiendas con el servicio a mesa de menús variados pero especializados en la panadería. Esta sociedad bajo la administración de los Señores Palacios, descendientes de la familia Charlaix, ha expandido sus servicios con 6 tiendas ubicadas en zonas como San Benito, Multiplaza, Santa Elena, entre otras.

En 1996 inicia operaciones la franquicia de Restaurante Los Cebollines, bajo la razón social Restaurantes y Servicios, S.A. de C.V., para el año 2001 esta empresa ya contaba con dos sucursales, una en la Colonia Escalón y otra en el Boulevard de Los Héroes, y un año después apertura en el Boulevard Los Próceres. En la actualidad es uno de los más exclusivos del país que atiende el mercado de la clase media alta y alta.

En 1997 Don Roberto Cuadra Mora y su esposa Rebeca, fundan el primer restaurante de comida peruana en El Salvador llamado Café- Café, el cual se caracteriza por la sofisticación de sus productos. Este restaurante apuesta su calidad a los ingredientes como mariscos, pisco, ajíes y otros toques fundamentales para sus recetas, importándolos desde el Perú. Este mismo año se constituye la sociedad Servamatic, S.A. de C. V. para manejar la Franquicia de los Restaurantes Mc Donald's.

En 1998 nace una propuesta de comida que utiliza ingredientes nacionales como el loroco y los chufles en un escenario gourmet llamado A Lo Nuestro, una idea original de sus fundadores Tomás Regalado y Susana Dougherthy de Ávila. Este mismo año abre por primera vez sus puertas el Restaurante Tony Roma's en un ambiente exclusivo en la Zona Rosa, por su puesto bajo la administración del Grupo Rovira. Este restaurante tipo franquicia está orientado al segmento de comida especializada en costillas de cerdo y res.

En 1999 se apertura dos nuevos establecimientos de Mc Donald's, en Metrocentro Santa Ana y en el Boulevard Los Próceres. Este mismo año, el fundador de los restaurantes Dallas, Puerto Escondido y OK Maguey!, don Lisandro Pohl, abre sus puertas en la Zona Rosa con el restaurante "Los Rinconcitos", con un estilo de barrestaurante el cual, en la actualidad es uno de los lugares predilectos en la zona.

El cambio de milenio trajo consigo muchos cambios en el mercado de servicios, y el mercado salvadoreño no se quedó atrás, su empuje inició en el año 2000 con la apertura un establecimiento Mc Donald's en el supermercado Hiper Paiz. Luego, en el año 2003 surge una opción de especialidad en comida italiana en la Colonia San Benito, el Restaurante IL Bongustaio fundado por Roberto Sartoro ofrece especialidades para los gustos más exigentes y definitivamente sus sabores exóticos, la privacidad y la atención extremadamente buena son las características que este restaurante trabaja día a día. Ese mismo año abre su segunda sucursal la franquicia Tony Roma's, esta vez en el Centro Comercial Metrocentro. En el 2005 La franquicia Tony Roma's se sigue expandiendo y abre su nueva sucursal en el Centro Comercial Multiplaza atendiendo los mercados de Santa Tecla, Ciudad Merliot y Santa Elena.

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

de prestigio, que les permiten vivir sin preocupaciones para su verdadera pasión: cocinar.⁵⁰

F. MARCO LEGAL

Los Restaurantes que se constituyen como sociedades de personas y de capital están obligados a cumplir con las regulaciones vigentes que establece el estado para su formación y funcionamiento

Como toda empresa en El Salvador, ésta debe regirse por una serie de normas legales que contribuyen a mejorar la calidad del servicio que presta.

El marco regulatorio de salud tiene exigencias para este tipo de establecimientos, en las cuales se mencionan a continuación:

Art. 82. Alimento es todo producto natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo, materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos.

Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicaran las mismas normas que a los alimentos.

La supervisión constante del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población está a cargo del Ministerio de Salud y debe tomar en cuenta aspectos como: La inspección y control de todo alimento que sea elaborado, almacenado, refrigerado envasado y distribuido, esto queda regulado en los artículos 83 y 86 del presente código.

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

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

⁵⁰ Ver anexo nº 6-Restaurantes a la carta en San Salvador, construcción propia.

- a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase, distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos, utensilios u otro objeto destinado para su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados, ferias, mataderos, expendios de alimentos y bebidas, panaderías, fruterías, lecherías, confiterías, cafés, restaurantes, hoteles, moteles, cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar;
- b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior, y de aquellos otros que expenden comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto.
- c) El examen médico inicial y periódico que se estimen necesarios para conocer la calidad, composición, pureza y valor nutritivo de los artículos alimentarios y bebidas;
- d) El control a posteriori de la propaganda comercial de artículos alimentarios y bebidas para evitar que induzcan o constituyan peligro para la salud al anunciar cantidades o propiedades que en realidad no poseen;
- e) El examen médico inicial y periódico de las personas que manipulan artículos alimentarios y bebidas, para descubrir a los que padecen alguna enfermedad transmisible o que son portadores de gérmenes patógenos.

El certificado de salud correspondiente, que constituirá un requisito indispensable para esta ocupación, deberá ser renovado semestralmente o con mayor frecuencia si fuere necesario y ninguna persona podrá ingresar o mantenerse en el trabajo si no cuenta con dicho certificado válido.

El incumplimiento de esta disposición deberá ser comunicado inmediatamente a la autoridad laboral correspondiente, para su calificación como causal de suspensión o terminación del contrato de trabajo.

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

Es necesario el examen inicial periódico de las personas que manipulan artículos alimenticios y bebidas. Los exámenes médicos son con el objeto de descubrir a las personas que padecen de algunas enfermedades transmisibles o que son portadores de gérmenes patógenos, el artículo 87 se refiere a lo anterior.

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

Art. 90. Todo alimento o bebida que no se ajuste a los reglamentos de este código, será retirado de circulación, destruido o desnaturalizado para impedir su consumo, sin más requisitos que la sola comprobación de su mala calidad.

Art. 111. Se establece que se consideraran establecimiento o instalaciones comerciales o industriales, los locales y sus anexos o dependencias, ya sean cubiertos o descubiertos, que se dediquen a la manipulación; elaboración o transformación de productos naturales o artificiales, mediante tratamiento físico, químico, biológico y otros, utilizando o no maquinaria.

Requerimientos Especiales.

A continuación se mencionan leyes, permisos, ordenanzas, impuestos especiales a los que están sujetas las empresas dedicadas a la industria de restaurante.

- **Ley Reguladora de la Producción y Comercialización del Alcohol y de las Bebidas Alcohólicas.**

Según el Art.17 de esta ley, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social podrá realizar las inspecciones que considere convenientes en las bodegas de los detallistas de bebidas alcohólicas. Los inspectores levantarán un acta en el lugar y es firmada por el inspector y el dueño o el encargado del establecimiento. Esta inspección se realiza con el objetivo de obtener y renovar el permiso o licencia para la venta de bebidas alcohólicas. En los artículos 29, 30 y 32 se describen restricciones en la venta de estos productos en cualquier establecimiento, incluyendo los restaurantes, respecto a la ubicación de los puntos de venta, trámites para la obtención de licencias, la venta de bebidas con menos de 6% de alcohol y el horario restringido para la venta al público.

- **Requerimiento Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.**

Para iniciar las operaciones en un restaurante debe obtenerse la licencia de funcionamiento para Establecimientos Alimenticios, basados en los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud y asistencia Social (Departamento de Control e Higiene de los Alimentos). El trámite debe realizarse a través de una solicitud acompañada de toda la documentación requerida por el establecimiento de salud a la que compete su ubicación.

- **Requerimientos Alcaldía Municipal. En la Alcaldía Municipal, específicamente en la de San Salvador.**

Los negocios dedicados al sector restaurante, deben gestionar los dos permisos siguientes según las propias características del negocio:

a) Permiso de Consumo (Cerveza).

Este permiso debe tramitarse en el departamento de Matrículas, licencias y permisos de la Alcaldía Municipal de San Salvador, a través de una solicitud dirigida al señor alcalde, acompañada de la documentación requerida de acuerdo al caso, sea solicitud por primera vez o una renovación.

El permiso para el consumo de cerveza vence el 31 de diciembre de cada año y debe renovarse los primeros 15 días calendario del año entrante, caso contrario se impone una multa por \$342.86 dólares la cual genera un interés del 2% mensual.

b) Permiso para Ofrecer Música en Vivo o por Medios Electrónicos.

Este permiso debe tramitarse en la misma oficina en que se tramita el de consumo de cerveza. De igual forma, el permiso se solicita a través de una solicitud dirigida al señor alcalde acompañada de los requisitos establecidos por la alcaldía. El permiso para Música en Vivo o por Medios Electrónicos vence cada 31 de diciembre y debe ser renovado los primeros 3 meses de cada año, caso contrario se imponen las sanciones correspondientes.

c) Ordenanza Reguladora de la Contaminación Ambiental por la Emisión de Ruidos en El Municipio de San Salvador.

Esta ordenanza, según el Art. 1 pretende regular la contaminación ambiental en el municipio de San Salvador, debido a la emisión de ruidos provenientes de

cualquier fuente fija o móvil en situación estacionaria, las disposiciones de esta ordenanza son aplicables a todo tipo de instalaciones comerciales que tengan comportamientos capaces de producir ruidos cualesquiera que sean las características del lugar en el que se encuentre situado. Esta ley determina que ruido es “todo sonido no deseado, molesto, inútil y peligroso para la salud, que pueda perturbar el trabajo, el estudio, el descanso, el sueño, la tranquilidad y la comunicación entre los seres humanos.”⁵¹

En el Art. 10 se establece que para la obtención del permiso de funcionamiento de parte de bares, discotecas, restaurantes y otros establecimientos comerciales similares, donde se pretenda ofrecer música o espectáculos musicales o artísticos, ya sea por medios electrónicos, conjuntos en vivo, mariachis, tríos y otros similares; deberán solicitar la calificación de lugar de parte de la OPAMSS⁵² y posteriormente realizar el acondicionamiento acústico respectivo con el objeto de no sobrepasar los niveles máximos permisibles. Este mismo artículo establece que el incumplimiento a esta ordenanza será sancionado con multa de mil a diez mil colones. ” (US\$1,142.86)

d) Ordenanza reguladora de las actividades musicales o artísticas en restaurantes, bares, clubes y otros establecimientos similares en la ciudad de San Salvador.

Esta Ordenanza es aplicable a todos los negocios o centros de recreación que se encuentren abiertos al público en los cuales se desarrollan cualquier tipo de actividad musical o artística ya sea por medios electrónicos, conjuntos en vivo, mariachis, tríos, y otros similares. Para poder operar, estos negocios deben solicitar el permiso descrito anteriormente. Las sanciones para realizar este tipo de actos sin el permiso correspondiente oscilan de mil a diez mil colones (US\$1,142.86), según la gravedad de la infracción y la capacidad económica del infractor. La sanción puede llegar hasta la suspensión o clausura total del establecimiento.

⁵¹ Art. 47 conceptos y definiciones básicas, de la Ordenanza Reguladora de la Contaminación Ambiental por la Emisión de Ruidos en el municipio de San Salvador.

⁵² Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San salvador

e) Ordenanza Reguladora de la Actividad de Comercialización y Consumo de Bebidas Alcohólicas.

Esta ordenanza tiene por objeto regular dentro del municipio, el funcionamiento de todo establecimiento dedicado a la venta y/o consumo de bebidas alcohólicas que contengan alcohol etílico potable en una proporción mayor al 2% en volumen, tales como los restaurantes y otros negocios similares.⁵³ Sin embargo, el art. 4 excluye de la regulación a los establecimientos dedicados puramente a la venta y comercialización, es decir, a los que no se aplique el consumo, pero que el contenido de alcohol etílico potable debe ser inferior al 6% en volumen.

En el art. 8 se prohíbe la venta y consumo de bebidas alcohólicas a menores de dieciocho años de edad, a cualquier hora del día o de la noche y cualquiera que sea el contenido de alcohol de la bebida. Así mismo, el Art.19 manda que se coloque un rótulo en un lugar visible al público donde se indique esta restricción.

⁵³ Artículo 2, de la Ordenanza Reguladora de la Actividad de Comercialización y Consumo de Bebidas Alcohólicas

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DEL ENGAGEMENT MARKETING QUE REALIZAN LOS RESTAURANTES A LA CARTA EN SAN SALVADOR Y EL IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES.

A- DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO.

1. Generalidades de Grupo Pirámide.

Grupo Corporación Pirámide (GCOPI), opera como franquiciador de reconocidas cadenas internacionales que les proveen una posición ventajosa en el segmento de restaurantes de mantel blanco y relevante presencia geográfica en los principales centros comerciales y centros de negocios de El Salvador.

1.1. Historia de Grupo Pirámide.

La Corporación Pirámide es controlada totalmente por la familia Rovira, iniciaron hace treinta años aproximadamente, sus fundadores se interesaron por incursionar en el negocio de los restaurantes, sin embargo no tenían suficiente experiencia.

Con su poca experiencia iniciaron en el sector con su primer restaurante, en 1985 se abrió *Paradise* que en la actualidad es uno de los más reconocidos del país teniendo una operación ininterrumpida en el mercado salvadoreño hasta este momento.

En 1987 ya con un poco más de experiencia, los grandes franquiciantes confiaron en Grupo Pirámide, permitiéndoles adquirir la franquicia de Pizza Hut.

Actualmente cuenta con una amplia experiencia en el segmento de restaurantes exclusivos a la carta, teniendo intereses comerciales en toda la región (México y parte de Centro América). Vale destacar que el Grupo es dueño de algunas de las propiedades donde se ubican sus restaurantes, si bien que en su mayor parte opera en locales arrendados.⁵⁴

⁵⁴ Bolsa de valores de El Salvador, titularizaciones Públicas, año 2014. consultado en: https://www.ssf.gob.sv/descargas/Paginas_publicas/SENAVAL

La compañía crece cada día y su objetivo principal es mantener su exclusividad y buen servicio, en cada una de las cadenas de restaurantes que administra, logrando tener marcas líderes en el mercado.⁵⁵

1.2. Estrategia.

La estrategia de negocios se ha basado en la operación de restaurantes a la carta, debido a los acuerdos de franquicia firmados con importantes cadenas de restaurantes internacionales, las cuales le otorgan una importante imagen de marca en el país, que combinado con la reciente puesta en operación de nuevos restaurantes para el segmento premium, le ha permitido a la Compañía incrementar consistentemente el tamaño de su operación.

Las operaciones se ven favorecidas por el contrato de franquicia con reconocidas cadenas mundiales de restaurantes. Los beneficios se derivan de la participación en la red mundial de mercadeo y publicidad, imagen de marca, así como del apoyo en el entrenamiento y la gestión de las facilidades de servicios.

1.3. Organización Corporativa.

Con el fin de mantener los esfuerzos de posicionamiento de marca en los mercados objetivos, la empresa mantiene una estrategia de ampliar su red de distribución, incorporando nuevas franquicias como una medida para diversificar e incrementar sus ingresos.

El control interno de Corporativo Pirámide, se rige mediante las “Reglas Generales de Gobierno Corporativo” y tienen establecidas sus prácticas corporativas, de conducta y de sus administradores que buscan generar confianza a través de un manejo íntegro, ético, coordinado, estructurado y con respeto hacia sus grupos de interés.

Sus miembros cuentan con un adecuado perfil profesional y trayectoria en el giro principal de la Corporación, siendo responsables del nombramiento de los ejecutivos principales de las sociedades y de la dirección del Comité de auditoría. El Comité de auditoría tiene entre sus principales funciones asegurar el control interno y la aplicación de las políticas de buen gobierno corporativo.

⁵⁵ Bolsa de valores de El Salvador, titularizaciones Públicas, año 2014. consultado en: https://www.ssf.gob.sv/descargas/Paginas_publicas/SENAVAL

Entre sus actividades está supervisar la integridad de los sistemas contables, cumplimiento de las leyes y reglamentos aplicables, así como apoyo al auditor externo e interno. Entre los principios generales que rigen las actuaciones de funcionarios y directivos de la compañía se encuentran: a) las relaciones con los clientes, (b) las relaciones con las autoridades, (c) las relaciones en el trabajo, (d) la relación con proveedores, (e) las relaciones con la comunidad⁵⁶.

1.4. Restaurantes

Grupo Pirámide se posiciona fuerte en el sector restaurantero, con una trayectoria de casi 30 años ha logrado operar restaurantes de carnes Premium como: Paradise (marca local), Tucson, Olive Garden de franquicia argentina y guatemalteca, respectivamente.

En Centroamérica, opera Ruby Tuesday, The Grape, Ruth's Chris Steak House, Tony Roma's, Benihana, Benigans, Fly Wings, entre otros.

Los restaurantes de comida rápida lo maneja con la Corporación hermana, Franquicias Americanas (CFA), con las marcas KFC, Wendy's, Pizza Hut y Starbucks (en la línea de cafés). A la vez opera la franquicia peruana, China Wok, tanto en Centroamérica como en El Salvador.

A continuación se analiza los restaurantes del Grupo Pirámide considerados como del segmento de restaurantes a la carta, por su menú y servicio prestado. Los restaurantes seleccionados son: Olive Garden, Tony Romas y Ruth's Chris Steak House, los cuales se detallan a continuación:

a) Olive Garden.

Es una cadena de restaurantes de comida italiana americana más grande de Estados Unidos, con un estilo propio de servicio a la carta.

✓ Historia.

El primer restaurante de Olive Garden fue inaugurado el 13 de diciembre de 1982, en Orlando y ya para 1989 había 145 establecimientos en Estados Unidos. La compañía se convirtió en la mayor cadena de restaurantes de servicio completo con estilo italiano en Estados Unidos. En 1990 la empresa fue comprada y reinventada por Darden otra corporación restaurantera.

⁵⁶ Ver anexos #1

En 2010, Olive Garden logro incrementar sus ventas y sobresalir ante su más cercano competidor Carrabba Italian Grill. Pero para el 2011, las ventas habían disminuido en Olive Garden y según Chris Muller, el decano de la escuela de hostelería de la Universidad de Boston y ex profesor de restaurante en la Universidad de Florida , dijo: "¿Qué significa Olive Garden por ahora? No sé lo que significa." El presidente Darden y director de operaciones, dijo que Olive Garden en ese momento era "una marca amada, pero algo esperado."

Para ese momento la compañía dio a conocer un menú de tres platos por \$ 12.95 oferta en un esfuerzo para tratar de detener el declive, en este mismo años la compañía anunció que comenzaría a vender licencias de franquicias.

En el 2013 la empresa ya contaba con 818 restaurantes a nivel mundial y en el año 2014, la compañía lanzó un nuevo diseño del logotipo e incluyó la adición de pedidos en línea y porciones de comida más pequeñas.⁵⁷

Ya con su nueva imagen, continuo vendiendo sus franquicias a nivel mundial, y en Centro América el primer país en que se posiciono fue El Salvador en combinación con Grupo Pirámide quien compro la franquicia.

En el 2014 abrió su primer restaurante en el centro comercial Plaza Futura en San Salvador.⁵⁸

✓ **Perfil del cliente.**

El restaurante es ideal para grupos familiares, reuniones de amigos o negocios, eventos especiales. Las personas que comúnmente visitan el restaurante son mujeres u hombres entre 20 y 65 años de edad, laboralmente activos, de San Salvador y sus alrededores, que disfrutan disfrutar con la familia o amigos.

✓ **Producto.**

Olive Garden se especializa en comida italiana-americana su menú consiste principalmente en una variedad de pastas, sopas y ensaladas. Pero también las personas pueden



⁵⁷ Historia de Olive Garden, descrita en Wikipedia, bajo referencias de distintas publicaciones a nivel internacional, texto actualizado en abril 2015.

⁵⁸ Cabrera Omar, Periódico digital de El Salvador "El Salvador.com", Publicación "Olive Garden abre en el país su primer restaurante en C.A.", Marzo 2014.

degustar de otras especialidades como pizzas, pollo, cocina clásica italiana, mariscos, pescado y los más finos cortes de carne importada.

Además distintas clases de bebidas que van desde vinos hasta un frozen de frutas de la estación y variedad de postres y las especialidades están disponibles en almuerzos y cenas todos los días de la semana.

✓ **Plaza.**



El restaurante cuenta con capacidad para 200 personas en espacios amplios, terraza y un salón familiar. En el 2015 se abrió otra sucursal en el centro comercial La Gran Vía, en el departamento de La Libertad.

No requiere reservas, tienen el servicio de llevar a casa, envió a domicilio, eventos, servicio de camarero y mesas en el exterior.

✓ **Precio.**

Los precios del restaurante van desde \$3.75 hasta \$7.00 en las Entradas, en los Platos Principales desde \$6.00 hasta \$30.00, Bebidas desde \$3.00 al igual que los postres.

✓ **Ambientación y diseño.**

El ambiente del restaurante es cómodo, hogareño y el diseño es muy sobrio y elegante. Italia fue la inspiración para el diseño del restaurante, desde los menús hasta la carta de vinos para el diseño granja toscana de sus restaurantes. Por encima de todo, Olive Garden está inspirada en la calidez y hospitalidad genuina del pueblo italiano, así como la importancia de la familia en su cultura.

b) Ruth's Chris Steak House.

Es una de la más gran cadena de Steak House en el mundo, sirven cortes finos USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, por sus siglas en inglés) Prime importados directamente de Estados Unidos.

✓ **Historia.**

Para conoce la historia de Ruth's Chris Steak House, es necesario saber acerca de la intrépida fundadora, Ruth Fertel. Con ambición feroz, convirtió una modesta steak house en una de las más grandes compañías gourmet en el mundo. Décadas más

tarde, sigue ofreciendo a los clientes el mismo gran servicio de la Sra. Ruth se enorgullecía⁵⁹.

Ojeando la sección de clasificados en el Times-Picayune del año 1965, Ruth encuentra un anuncio leyendo “steak House en venta”, impulsada por su inherente espíritu empresarial, hipoteca su casa para comprar el pequeño restaurante en la esquina de Broad y Ursuline en Nueva Orleans; el mismo año adquirió una propiedad a unas cuantas cuadras sobre Broad Street y en poco tiempo abrió bajo un nuevo nombre, Ruth’s Chris Steak House, debido a que su contrato original con Chris Matulich prohibía el uso del nombre Chris Steak House en una ubicación distinta.

Después de años de intentos fallidos, en Marzo 1976 Tom Moran, un cliente asiduo y hombre de negocios de Baton Rouge, convence a la renuente Ruth para permitirle abrir la primera franquicia de Ruth’s Chris. Esta abre sobre Airline Highway en Baton Rouge. 1977 otros amigos comienzan a pedir la apertura de sus propias franquicias. Aunque renuente, Ruth empieza a conceder más y más franquicias. Con el tiempo, sus concesionarios Ruth’s Chris, se convirtieron en parte de su familia lejana. 1985 con la expansión de franquicias y la compañía, el pequeño Steak House de la esquina se convierte en un fenómeno global con restaurantes abriendo cada año en ciudades alrededor del país y el mundo, incluyendo uno tan lejano como Hong Kong.

Ruth se convierte en algo así como un icono y es apodada por sus compañeros como “la primera dama de restaurantes americanos” 1992 Ruth es reconocida por la revista Inc. Magazine como empresaria regional del año. Septiembre 1999, Madison Dearborn, uno de los consorcios de inversión privada más experimentado y exitoso, adquieren Ruth’s Chris Steak House. En 2001 Otorgan a Ruth Fertel la presea “ella Brennan Savoir Faire Award” 2002 después de una larga batalla contra el cáncer, Ruth muere a los 75 años, fue reverenciada por su familia, amigos y empleados. El día de su entierro se juntaron para celebrar la vida de una mujer que nunca perdió su calidez, su entusiasmo ni su amor hacia una vida bien vivida.

El mes de agosto 2005 se convirtió en una compañía bursátil de comercio público, concluyendo su oferta pública inicial de 13,000 acciones comunes, en \$18.00 por acción y asegurando crecimiento continuo hacia el futuro. En 2006 anuncia la apertura de su restaurante número 100, con su nueva localidad, en Providence, Rhode Island.

⁵⁹ Ruth Chris El Salvador, recuperado de: <http://www.ruthschriselsalvador.com/>

Noviembre 2012 abre su primer restaurante en El Salvador con una inversión de \$700,000.00 en Plaza Futura San Salvador.

✓ **Perfil del cliente.**

El restaurante está enfocado para personas de gustos exigentes, que gusten de un corte de carne de alta calidad en un ambiente exclusivo y único. Pueden visitarlo familias, parejas de esposos, novios, jóvenes adultos, profesionales, empresarios y



extranjeros que busquen obtener una experiencia prime. Los clientes de Ruth Chris son personas de un estatus social media alta, entre las edades de 29 a 65 años.

✓ **Producto.**

Steak House sirve cortes finos USDA Prime⁶⁰ proveniente de animales jóvenes bien alimentados.

Tiene abundante aspecto marmóreo y generalmente se vende en restaurantes y hoteles más finos. Los asados y filetes de esta categoría se prestan muy bien al cocimiento al calor seco (como asar al horno, a la parrilla, o a la brasa) y todas sus carnes son importadas directamente de Estados Unidos. Ruth's Chris ofrece una además de cortes finos de carne, una amplia carta de vinos, mariscos y postres de alta calidad.

✓ **Precio.**

Ruth Chris ofrece precios que sin duda reflejan la calidad del producto, por ejemplo: Pollos desde US \$15 y mariscos de \$20 o \$22. Las carnes están desde los \$29 a los \$35, solamente los platillos principales, las guarniciones se compran por aparte, los precios de los vinos oscilan de \$22 en adelante.

✓ **Plaza.**

ubicados en una de las zonas más glamurosas de El Salvador, Plaza Futura en la colonia Escalon , El restaurante tiene capacidad de atender a 258 personas distribuida en las diferentes áreas del restaurante como



⁶⁰ Boletín de USDA, Información sobre inocuidad de alimentos, http://www.fsis.usda.gov/wps/wcm/connect/5c41e158-bd76-435d-91fca84dfa45dfa/Spanish_Inspection_and_Grading.pdf?MOD=AJPERES

el bar, dos zonas privadas para eventos sociales y familiares⁶¹.

✓ **Diseño y ambientación.**

Su ambientación es similar a la de un hotel 5 estrellas, con decoraciones muy finas y colores tenues, Ruth Chris cuenta con tres tipos de salones, el cliente puede escoger entre estar en la terraza que cuenta con vista a la ciudad de San Salvador, en el bar o en las butacas, todas con un estilo único y sobre todo muy cómodo.

c) Tony Roma's.

Tony Roma's es la cadena más grande de restaurantes temáticos de tipo casual especializada en Ribs (Costillas).

✓ **Historia.**

Tony Roma's aparece en 1972 en Miami Norte, Florida, su fundador entró al negocio del servicio de alimentos cuando era adolescente y trabajó en la tienda departamental Gimbal's de Nueva York.

Era hijo de padres italianos inmigrantes muy humildes, usando destrezas que le había enseñado su madre, Roma empezó a diseñar vestidos de noche para los artistas de un club.⁶²

En Miami después de sólo algunos años de jubilación, Roma compró un restaurante ubicado cerca del mar y en frente de las vías del tren. Decidió quedarse con el cocinero, David Smith. El concepto de Tony era manejar un restaurante tipo club cabaret con un menú limitado de alimentos sencillos y populares.

El primer "Tony Roma's" se abrió en el norte de Miami, Florida el 20 de enero de 1972. El restaurante presentó una decoración informal, un ambiente cómodo y la sensación de un bar del vecindario. Tony Roma's Place pronto se convirtió en uno de los restaurantes más populares y exitosos de Miami y firmemente establecido en su nicho en el mercado.

⁶¹ Web Marketing Central America, (viernes, diciembre 07, 2012), recuperado de: http://www.plazafutura.com.sv/_blog/lo_nuevo/post/_plaza_futura_amplia_su_oferta_gastronomica_con_un_exquisito_s_teak_house/

⁶² Restaurante Tony Roma's El Salvador. Recuperado: http://pe.tonyromastime.com/nuestra_historia/

En enero de 1976, Clint Murchison Jr., un financiero de Texas y dueño de los Vaqueros de Dallas se encontraba en Miami para el Super Bowl después de probar las costillas Roma's y ensalada de repollo, estaba convencido de que eran lo mejor que había probado. Se ofreció a comprar la mayoría de los derechos de franquicia en EE.UU. y estableció una empresa de propiedad conjunta. Corporación Roma para financiar el crecimiento y la expansión agresiva.

El segundo restaurante fue abierto en Broward County, Florida en 1976 y en diciembre de ese año el primer restaurante de la costa este abrió en Beverly Hills Durante los siguientes cinco años, se abrieron sucursales en Florida, California, Hawaii, Nevada, Nueva York, Tennessee y Texas. El primer Tony Roma's internacional, se abrió en Japón el 9 de agosto de 1979.

La primera franquicia Tony Roma's en Estados Unidos se abrió en julio de 1982 en San José California. En 1983, Tony Roma's transfirió sus derechos de desarrollo a Corporación Roma y al año siguiente Clint Murchison Jr. vendió a sus hijos su participación.

El primer restaurante internacional abrió en Tokio Japón en el año 1981 y hasta hoy día sigue siendo un éxito. La expansión ha sido fuerte en América Latina y el Caribe, así como el continuo crecimiento en Asia, Europa, Canadá y los Estados Unidos. Hoy Tony Roma's cuenta con operaciones de la empresa y franquicia en todo el mundo⁶³. Tony Roma's es operado en El Salvador por Grupo Pirámide desde 1998, año en que abrieron su primera sucursal en la Zona Rosal⁶⁴

✓ **Perfil del cliente.**

Las personas que visitan comúnmente este restaurante son hombres y mujeres que se encuentran entre los 15 y 70 años, ejecutivos, extranjeros y grupos familiares. Personas que busca un lugar elegante y cómodo donde comer para pasar un buen rato con familiares y amigos, con ingresos que permitan pagar platos entre \$5.00 y 35.00 dólares. Son personas que les gusta un lugar que aparte de la buena comida y del buen servicio, tenga un momento de diversión y distracción.

⁶³ Restaurante Tony Roma's El Salvador. Recuperado: http://pe.tonyromastime.com/nuestra_historia/

⁶⁴ Emerson Ayala, Periódico digital de El Salvador "La Página", Publicación " Tony Roma's celebra 40 años con nuevo menú y promociones especiales", 26 de junio de 2012.

✓ **Producto.**

Tony Roma's es famoso por sus ribs (costillas) y es considerado como el pionero en la preparación de costillitas baby back, y continúa ganando premios de sabor por el mundo



Además de ribs, ofrece a sus clientes una variedad de productos; ensaladas, filetes a la parrilla, tragos y postres, recetas originales y mariscos que complementan su amplio menú.

✓ **Plaza.**

El restaurante cuenta con 3 sucursales en Metrocentro, Zona Rosa y Multiplaza, además como valor agregado cuenta con la página web y una y una fan page en las cuales se detallan las sucursales, la información del servicio, precios, ingredientes y todo el menú con sus fotos.



✓ **Precio.**

Los precios en Tony Roma's son supervisados por el franquiciador, quien debe ser notificado previamente de cualquier cambio en los mismos, por esta razón es muy difícil realizar cambios bruscos en el nivel de los precios sin la debida autorización.

Los precios del restaurante van desde \$1.99 hasta \$6.99 en las Entradas, en los Platos Principales desde \$5.95 hasta \$32.95, Bebidas desde \$0.99 al igual que los postres.

✓ **Diseño.**

Su diseño, montaje y decoración invita a sus clientes a compartir con su pareja, familiares y amigos gratos momentos. El diseño del restaurante es tipo casual, muy recargado, con decoración en madera y techos altos, los típicos sofás de restaurante americano, también mesas redondas y sillas de madera en la zona central, todo muy ambientado.

2. Generalidades de otros restaurantes de comida a la carta en San Salvador.

a) Faisca Do Brazil.

El rodizio es un concepto unico en San Salvador, con un estilo de servicio típico de los restaurantes brasileños y portugueses. Faisca do Brazil es la única churrasquería brasileña en El Salvador donde



se ofrecen los mejores cortes de carne y mariscos servidos en espadas, directamente del Rodizio a su mesa.

✓ Perfil del cliente.

Hombres y Mujeres con edad entre los 25 a 70 años, adultos, profesionales, empresarios y sobre todo extranjeros que busquen obtener una bonita experiencia. Faisca Do Brazil es el deleite de los consumidores que gustan de un ambiente relajado y en familia y que a su vez buscan disfrutar de un lugar moderno, cómodo y elegante.

✓ Producto.

Tiene con una amplia variedad de guarniciones, barra de ensaladas, 16 tipos de carnes importadas de los Estados Unidos, estación de pastas, cocteles y ceviches, además de una extensa variedad de postres y su más reciente incorporación, la espada de Langosta, la cual se ha convertido en una de las favoritas de los clientes, además, pueden deleitarse con la tradicional bebida Caipirinha y otras variantes exquisitas, además de una selección de vinos, cocteles calientes, batidos de frutas y otros refrescantes cocteles.



✓ Plaza.

Estamos ubicados en el prestigioso Hotel Real Intercontinental de San Salvador en el corazón de una zona muy activa nocturna y pegada al centro comercial más grande del país, Metrocentro, conectado por medio de una pasarela para su seguridad.

✓ **Precio.**

Faisca do Brasil es un restaurante que tiene comida de Brasil. Una persona recibe mucha comida, pero cuesta \$60 por persona. Se puede ir en grupo pero antes se debe de hacer una reservación porque este restaurante siempre tiene muchas personas. El precio del buffet es de \$24.95 (no incluye bebidas ni propina).



✓ **Diseño y ambientación.**

Decoración muy sobria, con cortinas sobre todas las entradas de luz, colores de tonos rojos y lámparas que chocan contra el techo del lugar provocando un efecto de media luz, es un ambiente relajado, cómodo y elegante.

b) Clavo y Canela.

Clavo y Canela es una empresa 100% salvadoreña, por lo que conoce perfectamente los gustos de sus clientes.



Clavo y Canela nace el 4 de febrero de 2004, respondiendo a la necesidad de la cosmopolita ciudad de San Salvador de contar con espacios dedicados a la charla y al buen comer. La mezcla de aromas y sabores, se funden con nuestra exquisita selección de música internacional y un ambiente acogedor que hará de su visita una experiencia que querrá repetir

✓ **Perfil del cliente.**

Las personas que visitan este restaurante a la carta son hombres y mujeres que se encuentran entre los 25 y 60 años. Pueden visitarlo familias, parejas, jóvenes, ejecutivos, empresarios que busquen tener una experiencia agradable.

✓ **Producto.**

Clavo y Canela ofrece un menú absolutamente único, una experiencia culinaria moderna, postres que endulzan tu día y el mejor sabor del café salvadoreño. El menú ha sido creado a partir de una fusión de sabores internacionales con un toque propio.

Se utilizan las especies adecuadamente para aromatizar y resaltar el sabor de los platos.

✓ **Plaza.**

Clavo y Canela cuenta con 4 sucursales que están ubicadas en: avenida Sisimiles, de la colonia Miramonte, Olímpica, Metrosur y Santa Elena. En su página web y fan page se detallan la información del menú con fotos, sucursales, horarios, etc.

✓ **Precio.**

Los precios del restaurante van desde \$2.50 hasta \$7.50 en las Entradas, Ensaladas desde \$5.25 hasta \$6.25, en los Platos Principales desde \$5.50 hasta \$17.99, Bebidas desde \$1.00 hasta \$3.50 y los postres desde \$1.50 hasta \$4.75

✓ **Diseño y ambientación.**

Clavo y Canela mezcla tonos contemporáneos y reaviva la decoración inspirada en la cultura salvadoreña, perfecta para todas las ocasiones. Las instalaciones están diseñadas para tu confort, y se encuentran en los lugares estratégicos y de fácil acceso en San Salvador. La mezcla de aromas y sabores, se funden con la exquisita selección de música internacional y un ambiente acogedor que hará de tu visita una experiencia que querrá repetir



c) La Pampa Argentina.

El primer Restaurante La Pampa abrió sus puertas en el año de 1987, en San Salvador. Debido a que la parrilla a la vista del público constituía parte importante del formato de negocio "Steak House". El negocio tuvo una gran aceptación del mercado, el cual respondió positivamente con una afluencia tal, que como resultado, los clientes esperaban largamente para ingresar al restaurante.

✓ **Perfil del cliente.**

Hombres y mujeres en edades entre los 20 y 65 años que ven la necesidad de consumir en un restaurante. Dirigida a personas



que les gusta darse gusto en su alimentación, que laboran, ejecutivos, grupos familiares que les gusta el buen ambiente e interesados en un lugar con buen servicio.

✓ **Producto.**

Inicialmente el Menú se concentraba en su especialidad, es decir las carnes de res a la parrilla, con una oferta de 15 platos diferentes, con el tiempo se han incorporado nuevos tipos de platos: pollo, cortes de carne de cerdo, conejo, pescado, camarones, etc.

✓ **Plaza.**

Cuenta con una capacidad para atender a 120 personas bajo el modelo de servicio denominado Restaurante “full service”. Tiene 12 sucursales como: Bella Vista, Lago de Coatepeque, Sonsonate, El volcán, Final Paseo, Zona Rosa, Boulevard Constitución, Plaza Mundo, Santa Elena, Multiplaza, Santa Ana y San Miguel



✓ **Precio.**

La pampa argentina ofrece precios que hacen notar el buen servicio y la calidad en sus platillos por ejemplo: Entradas, desde los \$4.50 a los \$16.00, Las ensaladas, desde \$9.95 hasta \$11.00, Los platos principales van desde los \$6.00 a los \$27.50, Bebidas de \$1.15 a \$8.00 y los precios de los vinos desde \$8.00 a los \$34.00

✓ **Diseño y ambientación.**

Desde la apertura del restaurante se buscó darle una apariencia arquitectónica rústica al estilo de cabaña en madera. En 1999, se diseñó una nueva imagen arquitectónica, más moderna, sin embargo conservando las características básicas como la parrilla a la vista del público; donde se ofrecen mayores espacios y comodidad a los clientes.

d) Lomo y Aguja.

El restaurante aperturo en el año 2008 y es especialista en Carnes. Único y diferente donde siempre se encontrará los mejores cortes, el mejor ambiente, la mejor atención, el mejor lugar y los mejores precios.



✓ **Perfil del cliente.**

Según Beatriz Amaya de Rivas, gerente de Mercadeo de El Lomo y La Aguja, el perfil del cliente está dirigido al salvadoreño promedio, el que trabaja y el que quiere darse un buen gusto sin que le afecte tanto el bolsillo. Nuestra intención no es llegar a los estratos sociales élites. Es decir, Hombres y mujeres con la capacidad de pagar los platillos, edad entre los 20 a los 55 años, que gustan de un restaurante con calidad, cantidad y buen precio.

✓ **Producto.**

La apuesta principal del restaurante son diversos cortes de carne, con dos guarniciones, generalmente papa y vegetales; y para deleite de sus comensales tienen más de diez tipos de salsas para acompañar la carne: alcaparras, hongos, vino tinto, ajos, jalapeña, quesos, etc.

✓ **Plaza.**

El restaurante que nació hace cuatro años un pequeño local en los alrededores de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, UCA, ha tenido un vertiginoso ascenso y ahora cuenta con cinco sucursales en San Salvador: Lomas de San Francisco, arriba Torre Citi, 75 Avenida Norte, 100 mts al Nte. de la Despensa de Don Juan, Costa del Sol, Km. 69 ½, Food Court en Galerías Escalón y en Plaza Merliot.

✓ **Precio.**

Los precios del restaurante van desde los \$4.95 a los \$18.00 si se quiere platillos individuales, Si se desea compartir con la familia y amigos hay platillos desde los \$29.00 hasta los \$49.00

✓ **Diseño y ambientación.**

El ambiente es oportunamente familiar y no es necesaria tanta etiqueta como a veces exigen otros buenos restaurantes. Otro punto a favor del restaurante es que el parqueo es amplio y vigilado y la calidad de la comida es siempre la misma.

e) El Arriero Parrilla Argentina.

El restaurante arriero es para todas las personas con gustos exclusivos en carnes. Es toda una empresa alimenticia con más de 15 años de experiencia, que le han permitido conocer de cerca los gustos y preferencias de sus



clientes. Se caracteriza por mantener un original concepto gastronómico basado en la cocina suramericana internacional

✓ **Perfil del cliente.**

Las personas que asisten a este restaurante son personas con poder adquisitivo, con clase media, media- alta, las edades de los clientes fluctúan entre 18 y 60 años de ambos sexos, trabajadora, que gustan de la buena comida argentina, con un buen ambiente a un precio alcanzable.

✓ **Producto.**

Restaurante El Arriero ofrece diferentes platillos que van desde churrascos, parrilladas, entraña, pollo, mariscos, menú infantil, bar de ensaladas, pasando los fines de semana por un variado bufet de mariscos "all you can eat", bebidas internacionales así como una amplia variedad de vinos.

✓ **Plaza.**

El Arriero tiene la capacidad de atender a 175 personas y cuenta con tres sucursales, que incluyen un restaurante completo en la Escalón y dos "food court" (en los centros comerciales Metrocentro y Multiplaza).

✓ **Precio.**

Ofrece precios que van desde los \$4.50 a los \$7.00 en las Entradas, Los platos principales van desde los \$6.50 a los \$18.00, Desayunos desde \$3.75 a los \$7.95 y los precios de las Parrilladas desde \$23.25 a los \$49.75

✓ **Diseño y ambientación.**

Un lugar que busca brindarle una experiencia incomparable. El ambiente es familiar por excelencia y una atención personalizada, con amplio parqueo y seguridad.

3. Competencia

3.1. Competencia Directa.

Está conformada por los restaurantes que brindan servicio similar al estilo de los restaurantes a la carta de Grupo Pirámide, también se toma en cuenta, el ambiente, diseño y la calidad del producto.

Se pueden mencionar los siguientes restaurantes: Pampa Argentina, Hacienda Real, Paradise, Inka Grill, Señor Tenedor, entre otros.

3.2. Competencia Indirecta.

Se considera todos los restaurantes de comida rápida, vegetariana, temáticos como mexicanos, chinos o mariscos. Además de los restaurantes de comida casera o la comida típica.

Entre ellos se pueden mencionar: La Pizza Hut, Papa John, Pollo Campero, Wendys, Dennys, Puerco Rico, Buffalo Wings, Bennigans, Puerto Mariscos, Zócalo, Típicos Margot, entre otros.

4. Identificación del problema.

El mercado cambia constantemente y el marketing debe evolucionar junto a el, desde hace ocho años el termino engagement ha sido utilizado por distintos especialistas que aseguran que la nueva era está encaminada a ir más allá de lo tradicional y se deben renovar las estrategia al marketing de compromiso.⁶⁵

En la actualidad se observa que los consumidores han cambiado, tienen mayor acceso a la información, buscan tener más opciones, son más difíciles de persuadir, tienen mayor control y cada vez más demandan un mayor compromiso de las marcas.

Según un estudio realizado en El Salvador⁶⁶, las personas perciben la publicidad y el marketing como una forma de dar a conocer sus productos y relacionarse con los consumidores, en el mismo estudio se muestra también que los clientes no se sienten parte de las decisiones o cambios realizados en la marca de su preferencia, esto muestra el poco impacto que las marcas están teniendo en las emociones y percepciones del cliente.

Engagement marketing es una estrategia utilizada por grandes marcas como Starbucks, Iphone y Nike, esto les permitió llegar a ser marcas amadas y convertir a sus clientes en promotores y defensores de su marca, es en estrategias como esta que las marcas deben enfocarse para llegar al top of heart del mercado salvadoreño e ir más allá de la venta presente, estas deben buscar clientes comprometidos que fortalezcan su marca.

⁶⁵ Luis Maràn, Director de marketing y medios, consultora lider en Responsabilidad Social en México. 2014.

⁶⁶ Analitika Market Research, empresa de investigación de mercados. Estudio, 2014.

Un sector que tiene demanda en el mercado salvadoreño es el servicio de restaurantes de comida a la carta, en el cual se observa que existe muy poca aplicación del engagement marketing con el objetivo de convertir un comprador en promotor de la marca.

Se observa que los restaurantes, continúan aplicando estrategias de marketing tradicional y muy poca aplicación del engagement marketing. De acuerdo a la entrevista realizada al gerente administrativo de uno de los restaurantes en estudio, se identificó que otro problema son las investigaciones de mercado poco frecuentes, por lo tanto, no pueden conocer los cambios y evoluciones en los gustos y preferencias de sus clientes.

También se identificó que no realizan capacitaciones constantes al personal debido a esto la atención al cliente en algunas ocasiones se ha visto afectada. Con respecto a las estrategias de marketing, solamente se enfocan en promocionar el producto y las estrategias de fidelización y engagement marketing son mínimas.

Los restaurantes aplican estrategias de fidelización para lograr la recompra pero no se enfocan en aplicar estrategias que permitan crear una relación incondicional y un lazo de amor entre la marca y el cliente.

5. Enunciar el problema.

¿En qué medida la aplicación de Engagement como estrategia de marketing podría incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador?

6. Análisis interno de restaurantes de comida a la carta del Grupo Pirámide.

El análisis interno se realizó de forma general, en base a la información obtenida de la guía de preguntas realizada a un gerente administrativo⁶⁷, utilizando como instrumento de análisis el FODA.

⁶⁷ Ver nexos #1- Formato de entrevista.

CUADRO #2.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL GRUPO PIRÁMIDE.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Experiencia de los propietarios en el sector de servicios de restaurantes.✓ Posicionamiento.✓ Credibilidad de los clientes que han ganado en el mercado salvadoreño.✓ Ofrecen un variado menú.✓ Ofrecen productos de buena calidad.✓ Ambiente agradable y familiar.✓ Buenas relaciones entre directivos y colaboradores.	<ul style="list-style-type: none">✓ Poseen un sistema informativo de administración desfasado, no tienen software y las operaciones se hacen manualmente, lo que genera atención en el proceso.✓ No se realizan investigaciones de mercado.✓ No hay capacitación de personal constante.✓ Solo se enfocan en promocionar producto.✓ Mínima aplicación de estrategias de engagement marketing.✓ Poco enfoque de estrategias de marketing de atracción.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la guía de preguntas.

7. Análisis externo de restaurantes de comida a la carta del Grupo Pirámide.

Para la realización del análisis externo del grupo Pirámide se utilizarán tres técnicas, la primera de ellas es el análisis FODA, el segundo, la técnica de Michael Porter el cual identificó cinco fuerzas competitivas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores⁶⁸ y análisis PEST para comprender el crecimiento o declive del mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de la empresa⁶⁹.

A continuación se presenta el análisis para el mercado de los restaurantes a la carta del Grupo Pirámide:

⁶⁸ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México. Duodécima Ed. 2006. Pág. 342

⁶⁹ Ver anexos #1- Formato de entrevista.

7.1. Análisis Foda (OA).

CUADRO #3

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL GRUPO PIRÁMIDE.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ El lento desempeño de la economía de El Salvador.✓ Fuerte competencia en el sector de restaurantes, en cuanto a calidad, precio y servicio.✓ Productos Sustitutos.✓ Inseguridad.	<ul style="list-style-type: none">✓ Aumento de la demanda potencial, lo que conlleva a la apertura de nuevos restaurantes.✓ Crecimiento del sector de servicio en un 64.9%✓ Clientes más exigentes que demandan excelente servicio y calidad del producto.✓ Acceso a nueva tecnología y sistemas avanzados.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la guía de preguntas.

7.2. Análisis de las Fuerzas Competitivas del Dr. Michael Porter.

A continuación se presenta las 5 fuerzas de Porter que ayudara a analizar el nivel de competencia de los restaurantes a la carta de Grupo Pirámide.

a) Poder de negociación de los clientes.

Los clientes del Grupo Pirámide no tienen poder de negociación, debido a que el producto que se ofrece es único y el servicio de alta calidad, es decir que si los clientes desean producto de calidad, servicio y una excelente experiencia optará por restaurantes a la carta de Grupo Pirámide.

b) Poder de negociación de los proveedores.

Grupo Pirámide obtiene las franquicias más finas y exigentes del mercado, debido a ello el requisito principal que el franquiciante exigen es que los productos (materia prima) sea importado, es decir, que solamente deben adquirirlos con los dueños de las franquicias. La amenaza que existe es baja debido a que existe un contrato de obligación que el franquiciante brinden el producto que se necesita para operar.

c) Amenaza de nuevos competidores.

De acuerdo al Banco Central de Reservas el sector de restaurantes y hoteles creció en un 1%⁷⁰ con respecto al año pasado lo que refleja un crecimiento sustancial y básicamente las barreras de entrada y salida en el sector son bastantes mininas. En base a lo anterior la amenaza de nuevos competidores es alta, debido a que es un sector atractivo para futuros competidores o inversionistas tanto nacionales como internacionales. Grupo Pirámide cuenta con más de 14 franquicias en el país y espera que el número crezca a largo plazo.

d) Intensidad de la competencia.

La intensidad de la competencia es alta, debido a que Grupo Pirámide maneja una gran parte de las franquicias más importantes en El Salvador y en la mayoría de los casos son sus propias marcas las que compiten entre sí, por otra parte, la competencia maneja producto de calidad y precios bastantes competitivos. La calidad y el servicio de las franquicias del Grupo Pirámide buscan siempre la excelencia, sin embargo, los competidores trabajan por tener estándares y características similares a ellos, lo que permite una dinámica competitiva en el sector de restaurantes.

e) Amenaza de productos sustitutos.

En el sector de restaurantes existen diversos productos que sustituyen el placer gastronómico, como por ejemplo: comida preparada en casa, comida vegetariana o light y suplementos alimenticios, además las personas acuden a un restaurantes para disfrutar con los amigos, celebrar algún evento para tener un tiempo de ocio o entretenimiento, por lo que otros sustitutos pueden ser: visitar un café, bar, cine y hasta una reunión en casa, en este orden de ideas podemos concluir que la amenaza de productos sustitutos es alta.

⁷⁰ Banco Central de Reserva de EL Salvador, recuperado:
<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/330472860.pdf>

7.3. Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico. (PEST)

**CUADRO #4.
ANÁLISIS PEST**

Político / Legal	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de las barreras comerciales. • Se deben regir por el sistema nacional de salubridad de El Salvador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Según el BCR el sector de restaurantes y hoteles creció en 1% con respecto al 2014 y existe una tendencia positiva. • La economía podría crecer en un 2.8% de acuerdo al BCR para el 2016.
Social / Cultural	Tecnológico
<p>Perfil del consumidor salvadoreño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas adultas • Ingresos mayores a \$400. • Alto grado de educación. • Personas que gusten comida de excelente calidad. • Personas exigentes y que busquen obtener una experiencia diferente, agradable y única. • Personas exigentes. • Personas que visiten el restaurantes con familias, amigos y grupos de trabajo • Altos índices de delincuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar tecnología amigable con el medioambiente, como por ejemplo paneles solares para el ahorro de energía, material reciclado para sus menús, etc. • Uso de Tecnología.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la guía de preguntas.

7.4. Matriz FODA.

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la demanda potencial, lo que conlleva a la apertura de nuevos restaurantes. • Crecimiento del sector de servicio en un 64.9% • Clientes más exigentes que demandan excelente servicio y calidad del producto. • Acceso a nueva tecnología y sistemas avanzados. 	<ul style="list-style-type: none"> • El lento desempeño de la economía de El Salvador. • Fuerte competencia en el sector de restaurantes, en cuanto a calidad, precio y servicio. • Productos Sustitutos. • Inseguridad.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de los propietarios en el sector de servicios de restaurantes. • Posicionamiento y credibilidad de los clientes que han ganado en el mercado salvadoreño. • Ofrecen un variado menú. • Ofrecen productos de buena calidad. • Ambiente agradable y familiar. • Buenas relaciones entre directivos y colaboradores. • Sistema de vigilancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el prestigio tanto del restaurante como de gerentes de cocina para atraer nuevos clientes. • Emplear al máximo el conocimiento otorgado por el franquiciador como ventaja competitiva para ofrecer mejor servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el sistema privado de vigilancia y tener contactos directos con el cuerpo policial más cercano para cualquier tipo de apoyo y así mantener de alguna manera la seguridad. • Desarrollar nuevos servicios y productos y mejorar los existentes.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Poseen un sistema informativo de administración desfasado, no tienen software y las operaciones se hacen manualmente, lo que genera atención en el proceso. • No se realizan investigaciones de mercado. • No hay capacitación de personal constante. • Fuerte enfoque en promocionar producto. • Mínima aplicación de estrategias de engagement marketing. • Poco enfoque de estrategias de marketing de atracción. • No hay capacitación de personal constante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar gerentes altamente capacitados para implementar nuevas aplicaciones. • Capacitar al personal en la atención al cliente, esto llevará a los trabajadores a tener soltura con los clientes y brindar un mejor servicio. • Dotar la institución del mejor equipo electrónico para manejo de Software como en Hardware. • Desarrollar nuevas estrategias de promoción (cupones, concursos, descuentos, clientes frecuentes), para obtener un flujo continuo de clientes en el restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar evaluaciones de desempeño periódicas a todo el personal. • Contratar a una empresa para saber cómo se encuentra en el mercado, conocer más a los clientes y a los competidores. • Realizar actividades que permitan diferenciar a los restaurantes de Grupo Pirámide de la competencia ya sea, decorando el restaurante para temporadas festivas, grupos musicales, etc. • Interactuar más con el cliente por medio de las redes sociales para que el cliente se dé cuenta que su opinión y comentarios son importantes y así incrementar la afluencia en los restaurantes.

8. Análisis interno y externo de otros restaurantes de comida a la carta en San Salvador.

Para el análisis interno y externo para la muestra de otros restaurantes de comida a la carta se utilizó el FODA.

8.1. Análisis Interno (FD)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de platillos y bebidas en el menú. • Muy buena decoración • Servicio de banquetes a domicilio • Ambiente familiar y agradable • Años de experiencia y servicio. • Horarios accesibles • Promociones en efectivo y con tarjetas de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente no es la mejor. • El tiempo de espera es un poco excesivo. • Pocas sucursales alrededor del país • Parques muy pequeños y con ausencia de valet parking.

8.2. Análisis externo (OA)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los comensales cada día buscan opciones más saludables. • Expansión a nivel local. • Distintos proveedores a disposición de los restaurantes. • Crecimiento del sector de servicio en un 64.9%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas franquicias con estándares internacionales. • Alta inseguridad en el país. • Productos sustitutos que reducen las posibilidades de compra en el restaurante.

9. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico.

7.1 Conclusiones

- a) Los restaurantes se enfocan primordialmente en promocionar los productos que venden y no tanto en la experiencia que el cliente va a vivir cuando los visitan.
- b) Las distintas marcas de restaurantes realizan de forma individual esfuerzos de marketing para atraer al cliente y persuadirlo para que regrese y realice la compra, sin embargo, no realizan estrategias engagement que creen relaciones a largo plazo entre la marca y el cliente.
- c) Las estrategias de marketing no abarcan en su totalidad al segmento de mercado, debido a que no las aplican o comparten con todos los clientes, que visitan los restaurantes y no todos las perciben.
- d) Con relación a los restaurantes a la carta seleccionados, sí utilizan estrategias de marketing de atracción, pero no lo están aprovechando al cien por ciento ni de forma adecuada.
- e) Los restaurantes tienen como objetivo brindar un excelente servicio al cliente, sin embargo, los empleados no reciben capacitaciones constantes, lo que genera que la atención al cliente se vea afectada en algunas ocasiones.

7.2 Recomendaciones

- a) Hacer un estudio de cómo perciben los clientes los esfuerzos de marketing actuales y si la información es transmitida efectivamente al segmento de mercado.
- b) Identificar cuáles son las estrategias de marketing adicionales que pueden implementar los restaurantes a la carta y que ayuden a mantener una relación a largo plazo con el cliente.
- c) Se deberá realizar una investigación sobre los gustos y preferencias de los clientes para determinar estrategias de engagement marketing que sean percibidas por todo el segmento de mercado.
- d) Realizar un análisis detallado sobre las estrategias de marketing de atracción que utilizan e identificar la percepción del cliente sobre estas.
- e) Consultar a los clientes sobre las expectativas al visitar este tipo de restaurantes y la satisfacción del servicio recibido.

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA EN SAN SALVADOR.

1. Diseño de la investigación.

El diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea⁷¹.

El diseño de la investigación sirve para analizar la certeza de la hipótesis o para aportar evidencia respecto a la investigación. El tipo de diseño de investigación que se utilizó para realizar el proyecto es de tipo no experimental.

a. No experimental.

La investigación no experimental es una investigación sistemática y empírica, en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido, no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza⁷².

Características de la investigación no experimental:

- No es posible la manipulación. En la investigación no experimental, la variable independiente no se puede manipular.
- No es éticamente posible la manipulación.
- No es rentable o viable manipular.
- La pregunta de investigación, se adecua más a un estudio de la vida natural.

La investigación se realizó sin manipular las variables independientes porque estas ya han ocurrido, la respuesta dependió de la información recopilada de la muestra, por lo tanto se observó y luego se analizó, para luego brindar la propuesta.

b. Diseño transversal.

Son aquellos que realizan observaciones en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado⁷³.

⁷¹ Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación, editorial: MacGraw 2006, cuarta edición.

⁷² Ibid

⁷³ Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación, editorial: MacGraw 2006, cuarta edición.

En la presente investigación se recopilarán datos en un solo momento, y en un solo tiempo, para describir variables y analizar su impacto en la fidelización de clientes.

2. Objetivos de la investigación.

2.1. Objetivo general.

Conocer el comportamiento de los consumidores de restaurantes a la carta del área de San Salvador, para proponer tácticas de engagement marketing que contribuyan a incrementar la fidelización.

2.2. Objetivos específicos.

- Investigar los gustos y preferencias de los consumidores de restaurantes a la carta de San Salvador para conocer el segmento de mercado.
- Identificar las expectativas de los consumidores de restaurantes a la carta para determinar estrategias de Marketing directo.
- Determinar los medios de comunicación preferidos para establecer estrategias de Marketing de atracción enfocadas al segmento de restaurantes a la carta de San Salvador.
- Investigar el análisis situacional para conocer la reputación corporativa de los restaurantes a la carta en San Salvador.

3. Fuentes de recolección de información.

Para la investigación será necesario obtener información de las siguientes fuentes:

3.1. Fuentes primarias

Para la contextualización del marco teórico se utilizó libros especializados del tema, investigaciones hechas sobre el engagement marketing y tesis que hacen referencia al tema.

La fuente primaria se obtuvo a través de un cuestionario formulado para los clientes que visitan restaurantes a la carta en el área de San Salvador.

Además se procedió a una entrevista a los gerentes de los restaurantes en estudio, con el objetivo de conocer la situación actual de los restaurantes y como observan las estrategias que están utilizando.

Del mismo modo se utilizó la observación directa a los tres restaurantes en estudio, permitiendo obtener mayor percepción del servicio y estrategias que actualmente implementan.

3.2. Fuentes secundarias.

Las fuentes de información secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones. Se obtiene de libros, revistas, documentos escritos, noticieros y medios de información⁷⁴.

Estas se obtuvieron de los siguientes libros:

- Engagement Marketing
- Manual de psicología para empresa Volumen II
- Comportamiento del consumidor
- Fidelización de clientes.
- Administración de comedor y bar.
- Entre otros.

También se consultaron las siguientes tesis:

- Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de jayaque, departamento de la libertad.
- Propuesta de herramientas de organización que contribuyan a incrementar la competitividad de los restaurantes salvadoreños ubicados en la zona rosa de la ciudad de San Salvador.

4. Tipo de investigación.

Todas las investigaciones deben de seguir un modelo que sirva para guiar a los responsables por el camino más seguro y llegar a obtener buenos resultados. Hay cuatro tipos de investigación: por su finalidad, amplitud, profundidad y enfoque.

- **Por su finalidad:** la investigación es de tipo aplicada porque busca comprobar la teoría que se tiene sobre la situación actual de Grupo Pirámide y la aplicación del engagement marketing en los restaurantes. Se estudia y aplica a esta investigación porque busca solventar un problema definido, en

⁷⁴ Bernal Torres, Cesar Augusto, Metodología de la Investigación, editorial: Pearson educación de México segunda edición, 2006. P 175

circunstancias y características específicas, dando una solución a la situación, que para este caso, es el de la Propuesta de engagement como estrategia para mejorar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta. Además, se caracteriza por la aplicación de conocimientos para resolver la poca aplicación de engagement en base a un marco teórico descrito en el capítulo I.

- **Por su amplitud:** la investigación es de tipo micro sociológica, porque la problemática se aborda desde un pequeño grupo de población (clientes reales) de los restaurantes a la carta, para realizar la investigación se requiere de encuestas y estadísticas que permitan abordar el tema de una manera útil y formen las ideas para elaborar las estrategia para mejorar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta que requiere la compañía.
- **Por su profundidad:** esta investigación se clasifica como descriptiva porque busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de la empresa, algún medio de publicidad. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema⁷⁵.

Se pretende detallar todas las áreas involucradas en la satisfacción del cliente, recolectando los datos que describan la situación actual del comportamiento del consumidor de restaurantes a la carta: la frecuencia con la que asisten, qué características tienen estos clientes, cuáles son las formas en que manifiestan su intención de permanencia, etc.; de esta manera poder descubrir y demostrar asociación entre variables que establezcan las expectativas y necesidades de los clientes; de esta manera realizar la propuesta de engagement como estrategia para mejorar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta y crear una relación incondicional de amor entre la marca y el cliente.

- **Por su enfoque:** la investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa porque se utilizan técnicas de medición para hacer los análisis estadísticos sobre el comportamiento del consumidor de los restaurantes a la carta a través de las encuestas, que contribuirá a mejorar de la fidelización de los clientes del Grupo Pirámide. También es cualitativa porque se orienta a la

⁷⁵ Marcela Benassini (2009), Introducción a La Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina, (2ª Ed.). México, Editorial Pearson Educación.

interpretación de los actores directamente relacionados con la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta, que se vuelven objeto de investigación (colaboradores de la empresa), y para obtener la información se utilizan técnicas cualitativas como la entrevista y la observación.

5. Unidades de análisis.

Al definir el tipo de investigación que se realizó, se determinaron los sujetos que son de atención para que el estudio sea satisfactorio y se cumplan los objetivos planeados, por esa razón, se definieron las siguientes unidades de análisis:

Unidad #1: personas profesionales que se relacionan con cada uno de los restaurantes en estudio.

Unidad #2: las personas que con frecuencia visitan y consumen en restaurantes de comida a la carta del Grupo Pirámide en San Salvador.

Unidad #3: personas que consumen en restaurantes de comida a la carta en San Salvador.

6. Determinación del universo y muestra poblacional.

6.1. Universo.

El universo fue constituido por tres partes, los cuales se detallan a continuación:

- **Universo #1:** gerentes administrativos que actualmente laboran en los restaurantes de comida a la carta en estudio.
- **Universo #2:** demanda real, clientes que actualmente visitan los restaurantes de comida a la carta del Grupo Pirámide en el área de San Salvador.
- **Universo #3:** demanda real, clientes que actualmente visitan restaurantes de comida a la carta en San Salvador.

6.2. Muestra.⁷⁶

Muestra #1: para efectos de la toma de información de la primera muestra lo constituyeron los empleados en puestos administrativos de los tres restaurantes en estudio, a continuación se detallan los gerentes administrativos:

- Piero Miguel Gasteazoro, Gerente Administrativo.
- Eduardo Bolaños, Coordinador de cuenta Grupo Pirámide en Marketing Pluss.
- Gabriela Isabel Marcia Jovel, Brand Leader de Grupo Pirámide.

⁷⁶ Bernal, Cesar A, Metodología de la investigación.

Muestra #2: la demanda real está constituida por los clientes que actualmente visitan los restaurantes de comida a la carta en San Salvador. Para obtener esta dato, uno de los gerentes entrevistados proporcionó el dato de los clientes que los visitan por restaurante en el periodo de una semana, a continuación se detalla la información:

CUADRO #5
CLIENTES QUE VISITAN LOS RESTAURANTES EN EL PERIODO DE UNA SEMANA

Restaurantes	Clientes
Ruth Chris Steak House	365
Olive Garden	2000
Tony Romas	2500
Total semanal	4865

Fuente: elaboración propia con información brinda Lic. Piero Miguel Gasteazoro, gerente administrativo (ver anexos #1)

Para esta investigación se utilizó el proceso de muestreo probabilístico, debido a que este se refiere a que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

La Fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra es la de la población finita, debido a que la población que se utilizara son los consumidores reales de los restaurantes a la carta de Grupo Pirámide, la fórmula es⁷⁷:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n=	Tamaño de la muestra	X
N=	Población	
Z=	Nivel de confianza	95%
p=	Probabilidad de éxito	90%
q=	Probabilidad de fracaso	10%
d=	Error permisible	0.05

⁷⁷ Bonilla Gildaberto, Estadística II. 3º edición, UCA editores, 1995, El Salvador

Justificación de los valores de la fórmula.

Para la determinación de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio para una población finita, debido a que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser encuestados.

Por ser una población menor a 100,000 se utilizó la fórmula para la población finita.

n= Es el número de elementos de la muestra.

N= Es el número de elementos del universo. Para realizar la investigación se ha tomado como total, el número de personas que consumen en los restaurantes a la carta de Grupo Pirámide en San Salvador = 4,865 personas semanales.

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza (Distribución de Gauss=1,96)

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96. Existe la probabilidad que algunas personas mayores tengan inconveniente con el entendimiento de las preguntas o estén muy apresurados en el momento de la encuesta y no sean tan detalladas sus respuestas.

p= Es la proporción desconocida de individuos que poseen las características de la población a investigar, este dato para realizar la investigación es el número de habitantes que visitan los restaurantes de comida a la carta en el área de San Salvador que están entre las edades de 25 a 65 años de edad.

q= Es la probabilidad de fracaso de no encontrar personas que visiten restaurantes de comida a la carta en el área de San Salvador entre las edades de 25 a 65 años de edad.

d= Es el margen de error máximo permitido que es= 5%, considerando que los egresados que pasaran la encuesta, las realizaran a las personas seleccionadas según el perfil del estudio y no existirá sesgo en la información.

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{4,865 * 1.96^2 * 0.9 * 0.10}{0.05^2 * (4,865 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.10}$$
$$n = \frac{(4,865 * 3.8416) * (0.9 * 0.10)}{0.0025 * (4,865 - 1) + 3.8416 * (0.9 * 0.10)}$$
$$n = \frac{18,689.38 * 0.09}{12.16 + 0.345744}$$
$$n = \frac{1,682.04}{12.5057}$$
$$n = 135$$

Se debe encuestar a 135 personas para mantenerse dentro de los niveles de error definidos, dichas encuestas fueron estratificadas de acuerdo a la cantidad de personas que visitan los restaurantes como se detalla en la siguiente tabla:

CUADRO #6
PRORRATEO DE LA MUESTRA

Restaurantes	Clientes	%	Encuestas
Ruth Chris Steak House	365	7.50%	10
Olive Garden	2000	41.11%	55
Tony Romas	2500	51.39%	69
Total semanal	4865	100.00%	135

Fuente: Elaboración propia

Muestra #3: Se analizaron los clientes que visitan los siguientes restaurantes: Faisca do Brasil, Clavo y Canela, La Pampa Argentina, Lomo y Aguja y El Arriero y esta es una muestra simbólica que se tomó en cuenta para poder analizar otro tipo de perfiles de consumidores que visitan este tipo de restaurante, con el objetivo de evaluar si la percepción cambia entre un grupo de restaurantes y otros.

7. Administración de herramientas de investigación.

Las herramientas de investigación son indispensables para el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

7.1 Técnicas para la recolección de Datos.

- **Entrevista.**

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.⁷⁸

⁷⁸ Jesus Ferrer (2010) técnicas de investigación [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

- **Entrevista estructurada:** el entrevistador prepara con anterioridad las preguntas, en función de los objetivos y necesidades de información que este posea.
- **Entrevista no estructurada:** el entrevistador no posee ninguna guía, y desarrolla la entrevista como una conversación normal, y sobre la marcha obtiene la información.

En la investigación, las entrevistas se realizaron a los gerentes encargados de las sucursales como Olive Garden, Ruth Chris y Tony Roma's. Se hicieron de forma combinada entre la estructurada y la no estructurada de manera que los entrevistados se sintieran cómodos al momento de realizarles las entrevistas.

La entrevista, además, es una forma específica de interacción social. Se formulan preguntas a partir de cuyas respuestas surgen los datos de interés en donde se busca recoger información sobre los motivos por los cuales los clientes visitan los restaurantes a la carta de Grupo Pirámide además de fallas internas que puedan mejorarse dentro de la compañía para poder incrementar la fidelización de los consumidores por medio de tácticas de engagement marketing⁷⁹.

- **Observación.**

Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias.

Tipos de Observación.

La observación puede ser participante o no participante. En la primera, el observador interactúa con los sujetos observados y en la segunda no ocurre esta interacción.⁸⁰

En este caso hemos realizado una guía de observación no participante, con el propósito de obtener datos visibles de los restaurantes a la carta de Grupo Pirámide y tener información específica sobre el servicio, atención y condición de los restaurantes⁸¹.

⁷⁹ Ver Anexos #3

⁸⁰ Hernández, Sampieri, Roberto: Metodología de la Investigación, editorial Me Graw Hill. Bogotá Colombia 1991

⁸¹ Ver Anexos #4

- **Encuesta.**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un tema determinado y de interés para el investigador.

Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.⁸²

Para esta investigación se utilizara la encuesta personal, la encuesta será realizada a personas que consumen en los restaurantes a la carta del Grupo Pirámide, ubicados en los Centros comerciales como “Comercial Metrocentro, Torre Futura y Multiplaza”.

En la encuesta se conoce la opinión de los consumidores sobre la de satisfacción del servicio brindado por los colaboradores de los restaurantes, la experiencia de su última visita, los motivos principales que los llevaron a escoger los restaurantes del Grupo Pirámide y experiencias desagradables que la empresa debe mejorar para poder crear un lazo entre la marca y el cliente. Todas estas respuestas se utilizan para la propuesta de engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta del Grupo Pirámide⁸³.

7.2 Instrumentos para la recolección de datos.

Tomando en cuenta que es solo una muestra que se investigó, se define el instrumento a continuación:

Muestra #1: se realizó una entrevista a un gerente de cada restaurante en estudio, con preguntas que ayudara a la comprensión de las estrategias que están realizando actualmente, la entrevista constan de 29 preguntas abiertas, que ayudara a la comprensión de la situación actual y como ellos ven la fidelización de los clientes actuales.

82 Ena Ramos Chagoya, (01 de julio de 2008), “Métodos y técnicas de investigación “ [Mensaje en un blog], Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

⁸³ Ver Anexos #5

Muestra #2: demanda real – clientes actuales de restaurantes de comida a la carta de Grupo Pirámide.

Para el caso de la demanda real, también se elaboró una encuesta, la cual fue construida tomando como base la encuesta de satisfacción del servicio, las expectativas al momento de visitar el restaurante y otras preguntas que a razón del grupo son importantes para la investigación, haciendo 12 preguntas de opción múltiple, 6 preguntas dicotómicas, 1 preguntas con respuesta a escala o de valoración, más 2 pregunta abierta, donde las personas respondieron según su propio criterio (23 preguntas en total). Es así como se pudo obtener información certera de la satisfacción del cliente activo, aspectos que se deben mejorar, la experiencia que tuvieron en su última visita que da lugar a que los consumidores se lleven una buena imagen de los restaurantes y así mantener la comunicación entre el cliente y la empresa.

Muestra #3: demanda real – clientes actuales de comida a la carta de San Salvador.

Se utilizó exactamente el mismo cuestionario para la demanda real del Grupo Pirámide.

8. Prueba piloto.

Posteriormente a la elaboración del cuestionario, se realizó una prueba piloto, realizando una encuesta preliminar a expertos e investigadores de mercado, con el propósito de comprobar si el contenido del cuestionario estaba redactado en forma correcta y si era comprensible para los encuestados. La prueba piloto se realizó tomando en cuenta a 14 profesionales y expertos sobre la investigación de mercados.

En la prueba piloto se identificaron las siguientes correcciones a realizar en la herramienta de investigación:

PREGUNTA ANTERIOR	PREGUNTA MODIFICADA	OBSERVACIÓN
17. Del 1 al 10 ¿Que nota le daría a cada restaurante?	3. De acuerdo a la pregunta anterior, califique él o los restaurantes que visitó del 1 al 5, donde 1 es Malo, 2 es Regular, 3 es Bueno, 4 es Muy Bueno y 5 es Excelente ¿Que nota le daría?	Con respecto a esta pregunta, los encuestados habían visitado más de un restaurante por lo que se vio necesario modificar la pregunta para que ellos respondieran con más de una opción. Además la Pregunta 17 se reubicó en la número 3 debido a que tiene relación con la pregunta número 2, por lo cual había continuidad entre ambas.

18. ¿Recibió algún seguimiento posterior a la visita realizada al restaurante?	18. ¿Recibió algún seguimiento posterior a la visita realizada al restaurante? Si su respuesta es Sí, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es No, pase a la pregunta 20.	Los encuestados no entendían a qué tipo de seguimiento era el que los restaurantes brindaban porque lo que se estableció filtro entre la pregunta 18, 19 y 20, es decir que quien respondiera positivamente a la pregunta 18, pasase a la pregunta 19 y quien respondiera negativamente a la pregunta 18, pasase a la pregunta 20 y así especificar qué tipo de seguimiento les brindaban.
--	---	--

Además se agregaron dos preguntas:

PREGUNTA	OBSERVACIÓN
19. ¿Cuál de los siguientes beneficios después de la visita ha recibido?	Al momento de pasar las encuestas se vio necesario agregar estas dos preguntas debido al cambio que se hizo en la pregunta 18 y que nos dieran más detallado que tipos de seguimiento les habían dado y saber a cuantas no se les daba
20. ¿Te gustaría recibir información del restaurante posterior a la visita?	

9. Tabulación u ordenamiento de la información.

Para la tabulación de la información se realizó una base de datos utilizando el programa Excel, 2010, en donde se ingresó cada uno de los cuestionarios para luego realizar gráficos que ayuden al análisis y mayor comprensión de los resultados.

Del mismo modo se realizó un cuadro comparativo en donde se vaciaron la información de las tres entrevistas, la primera columna esta la pregunta y de forma horizontal las tres columnas con el nombre de los tres gerentes y sus respectivas respuestas, para una mejor comprensión y análisis de la información proporcionada.

10. Análisis e interpretación de la información.

10.1. Muestra #1: Empleados del Grupo Pirámide.

TABULACIÓN DE ENTREVISTA			
PREGUNTAS	ENTREVISTA 1 PIERO GASTEAZORO	ENTREVISTA 2 EDUARDO BOLAÑOS	ENTREVISTA 3 GABRIELA MARCÍA JOVEL
¿Los restaurantes de grupo pirámide realizan acciones para mantener una relación sentimental a largo plazo con sus clientes? ¿Cuáles son?	Si las realizan y se enfocan en hacer llamadas, se envían correos mostrándoles las promociones y los descuentos, menú para eventos, etc.	Cada restaurante tiene su estrategia diferente en cuanto a CRM, ya que tienen diferentes perfiles en los consumidores de casual dining. En el caso puntual de Tony Roma's posee una estrategia denominada "Ribs Club" donde envían noticias, promociones especiales, descuentos y un plato gratis en el mes del cumpleaños del consumidor y miembro del club.	Si, cada restaurante crea su propia estrategia ya que cada uno es diferente desde su mercado objetivo hasta las estrategias que ocupa, como ejemplo tenemos las "tarjetas de cliente frecuente"
¿Cuál es el segmento de mercado al que se dirigen los restaurantes de grupo pirámide? (perfil del cliente)	Cada restaurante tiene un target, el grupo pirámide tiene los juveniles y los adultos, no hay una clase social definida, sino que es para todo aquel que pueda pagar.	El perfil del cliente al que se dirige Grupo Pirámide varía dependiendo del restaurante ya que en cada uno de ellos se vive un ambiente diferente y poseen menús variados de un restaurante a otro. Si tomamos un perfil general lo describiría de la siguiente forma: Hombres y mujeres, con edades entre 18 a 65 años, con un nivel socioeconómico medio a alto. (NSE: C, C+ Y AB), personas que deguste de la buena comida con un buen ambiente a un precio alcanzable. La mayoría de ellos son aspiraciones y disfrutan entre amigos en su mayor proporción y en familias.	Cada restaurante es diferente pero la mayoría tienen un perfil de joven adulto entre 18 a 40 años, con poder adquisitivo, con clase media, media-alta.
¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que utilizan?	La estrategia de ellos solamente se basa en producto, porque los clientes ya saben quiénes son cada una de las marcas y solo te recuerdan quienes son ellos y que es lo que venden.	Sus estrategias se basan en las principales P's de marketing, que son Plaza, ya que crean ambientes únicos en cada uno de sus restaurantes; Precio, que siempre están buscando el balance perfecto en precio vrs calidad en sus platillos y de esta manera apoderarse del atributo "Valor por mi dinero"; Promoción, constantemente lanzan promociones al consumidor, especialmente en días festivos y explotan las mismas para que se vuelva una tradición en el consumidor.	En cuanto a nuestra estrategia nos basamos en las principales 5 p's del mercado. Ya que se busca crea un ambiente para cada marca y que el cliente se identifique y enamore de la marca como tal. Contantemente se busca colocar promociones para así satisfacer al cliente y que no sienta que somos caros a pesar que somos franquicias

<p>¿Realizan publicidad en medios masivos? ¿Cómo se da a conocer los restaurantes de Grupo Pirámide?</p>	<p>Tienen publicidad masiva en los periódicos pero se hace como grupo, se ponen de acuerdo los encargados de mercadeo de diferentes restaurantes y ponen la misma promoción en una página completa al lado derecho. También lo hacen por vallas publicitarias, en televisión nunca se promocionan.</p>	<p>Son muy pocas las veces que utiliza medios masivos. Generalmente siempre utilizar BTL como muppies y algunas vallas y gigantografías en el AMSS, a través de redes sociales. Adicionalmente se valen del boca a boca de las personas que llegan a probar los platillos en sus diferentes restaurantes.</p>	<p>Nos conocemos como franquicias independientes nunca como grupo pirámide. Se realizan publicidad en medios masivos como muppies, radio, televisión, prensa y redes sociales</p>
<p>¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para este tipo de negocio? ¿Porque?</p>	<p>En lo personal, debe ser BTL y redes sociales. Ya que medios masivos, en el caso específico de la televisión y prensa son demasiado costosas.</p>	<p>BTL y redes sociales.</p>	<p>ATL, BTL y sobre todo redes sociales.</p>
<p>¿Realizan actividades para realzar la imagen corporativa, con eventos benéficos, protección de la naturaleza, actividades altruistas?</p>	<p>Como grupo no realiza pero como marca sí. Van a lugares como hogares de niños, de ancianos, si hay tragedia de inundaciones, donan ropa, comida. Son actividades altruistas internas.</p>	<p>Hacen actividades altruistas internas, es decir, lo realizan sin que los consumidores y el público en general sepan de lo que ellos hacen.</p>	<p>Nunca se trabaja como corporación pirámide más cada marca realiza diferentes actividades como visitas a orfanatos y centros de ayuda.</p>
<p>¿Cuáles son los incentivos que tienen los empleados que logran crear el compromiso laboral y esa actitud de servicio en todo momento?</p>	<p>Se les da un día libre para poder disfrutarlo en familia, se les da la comida a un precio preferencial, el que más vende se le da un vale de \$50 en un supermercado.</p>	<p>Los empleados de los restaurantes poseen un porcentaje variable en base al cumplimiento del target del NPS (Net Promotion Score), esta es una encuesta realizada a los consumidores luego de haber realizado la experiencia de compra y cuando se retiran del restaurante.</p>	<p>Depende de cada marca, en la mayoría se hacen diferentes premios como un sorbete gratis, gift card de \$15 dólares entre otros.</p>
<p>¿Organizan eventos especiales para los clientes?</p>	<p>Sí, pero se debe de hacer con anticipación. Se hacen eventos musicales, cenas de graduación, etc</p>	<p>Existen reservaciones para cierto número de personas.</p>	<p>Si, cuando hay fechas especiales se celebra a lo grande</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias de fidelización que ponen en práctica?</p>	<p>La corporación tiene una Gift Card y tiene un vencimiento de dos años. Tienen alianzas comerciales con periódicos, con AFP's, con AGRISAL, con el Crown Plaza. Se hacen llamadas, se envían correos enviando las promociones y los descuentos</p>	<p>Cada restaurante tiene su estrategia diferente. En el caso puntual de uno de sus restaurantes de mayor market share "Tony Roma's" posee una estrategia denominada "Ribs Club" donde envían noticias, promociones especiales, descuentos y un plato gratis en el mes del cumpleaños del consumidor y miembro del club.</p>	<p>Se cuenta con diferentes estrategias pero la más importante es la gift card</p>
<p>¿Cuál es el enfoque de sus estrategias de Marketing? ¿Vender? o fidelizar?</p>	<p>Ambas, porque una vez se tiene el plato y elige lo quiere, estas vendiendo. Van de la mano</p>	<p>El enfoque es fidelizar, ya que una vez fidelizado los consumidores podrán vender.</p>	<p>Nos enfocamos en ambas pues si no tenemos a nuestros clientes contentos tampoco venderemos lo que se proyecta</p>
<p>¿Existe alguna estrategia de engagement que ya se esté aplicando? ¿Cuáles son?</p>	<p>Como se mencionaba anteriormente, solo se basa en producto, ya que los clientes saben quiénes son cada uno de los restaurantes y solo te recuerdan quienes son ellos y que es lo que venden.</p>	<p>Según las mencionadas anteriormente, se basan en las principales P's de marketing, que son Plaza, ya que crean ambientes únicos en los restaurantes; Precio, buscan el balance perfecto en precio vs calidad en sus platillos. Promoción, constantemente lanzan promociones, especialmente en días festivos.</p>	<p>Son las mencionadas anteriormente donde hablo de las principales 5 p's del mercado. Ya que se busca crea un ambiente para cada marca y que el cliente se identifique y enamore de la marca como tal.</p>

<p>¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?</p>	<p>Estrategias de descuento que hacen, promociones en redes sociales, el servicio que se le da.</p>	<p>La clave ha sido los niveles de servicio y su enfoque en los platillos, adicionalmente la creación de diversos ambientes en los restaurantes que van desde un lugar para compartir con la familia hasta compartir un trago o una copa de vino con amigos, pareja o compañeros de trabajo.</p>	<p>La clave ha sido el servicio, dinamismo, mantenernos a la vanguardia de promociones y sobre todo innovación.</p>
<p>¿Qué aspectos que ha visto usted que el cliente toma en cuenta para ir a un restaurante, tomando de ejemplo el servicio, la higiene, sabor, seguridad, ambiente, etc. ?</p>	<p>El servicio, la higiene y la Variedad del Menú</p>	<p>Ambiente, Platillos, Calidad de servicio, Seguridad.</p>	<p>Higiene, ambiente, calidad, precios y seguridad</p>
<p>¿Qué problemas se ha tenido con algunos clientes y que han hecho para resolverlos?</p>	<p>Cuando sale un cabello en la comida. Este tipo de incidente se resuelve primeramente escuchado al cliente, disculparse, es una política como empresa, tiene que haber empatía para que perciba que se le está dando la importancia, se le cambia el plato y si todavía está molesto, se le ofrece un descuento. Dependiendo de la gravedad, se le da descuento, cambio de plato o de cortesía.</p>	<p>El más común es cuando en la comida les sale un cabello, se ha quejado por el tiempo de entrega del platillo a la mesa además, un pequeña parte de personas, las más exigentes; se quejan de la atención brindada.</p>	<p>Cuando el restaurante está lleno, una de las quejas es el tiempo de espera para poder sentarse y recibir la comida, de vez en cuando la falta de atención al cliente por parte de los meseros.</p>

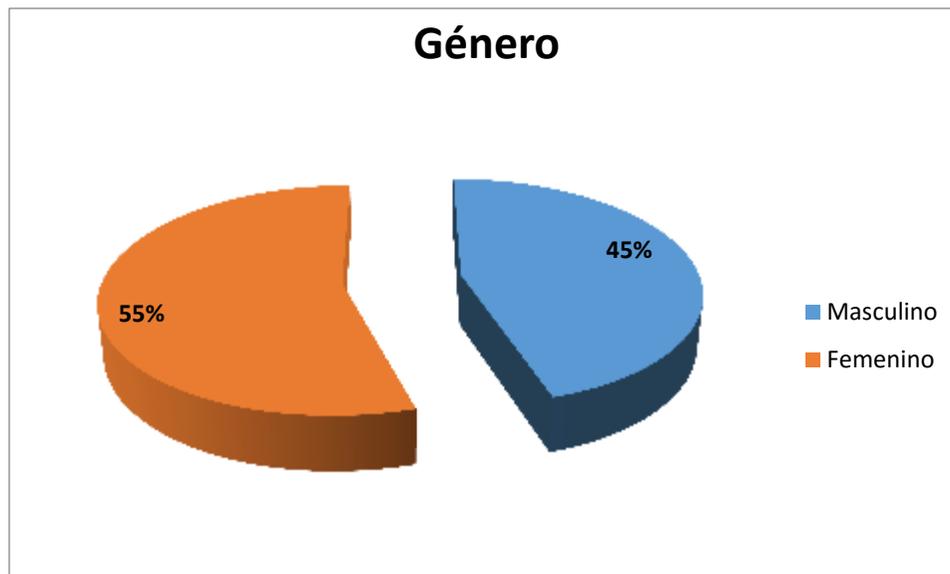
10.2. Muestra #2: Demanda real de restaurantes de Grupo Pirámide.

a) Datos de clasificación.

- Género.

Género:	Total de respuestas	%
Masculino	61	45%
Femenino	74	55%
Total:	135	100%

Gráfico 1.



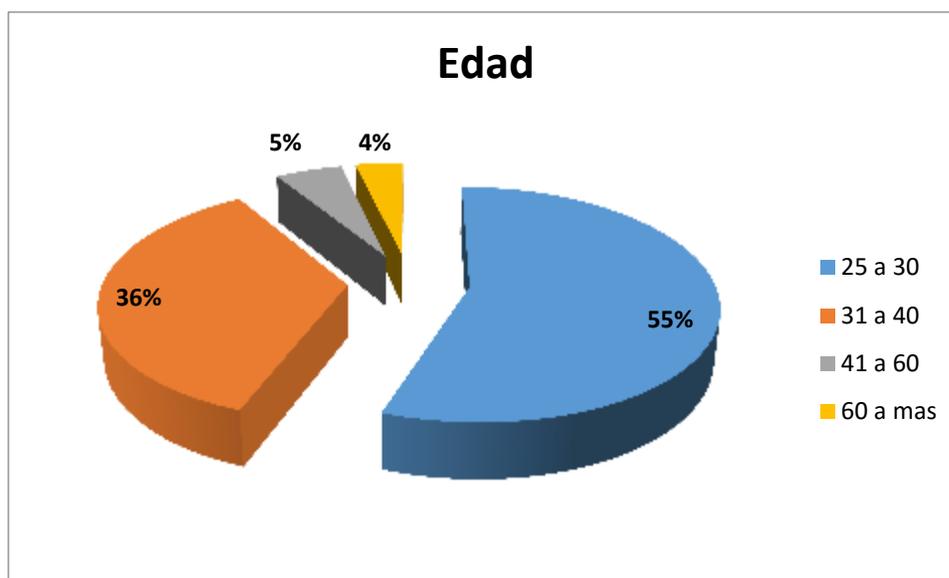
Interpretación de la gráfica:

Los clientes encuestados de los restaurantes a la carta del Grupo Pirámide seleccionado en su mayoría fueron mujeres.

- **Edad.**

Edad:	Total de respuestas	%
25 a 30	75	56%
31 a 40	48	36%
41 a 60	7	5%
60 a mas	5	4%
Total:	135	100%

Gráfico 2.



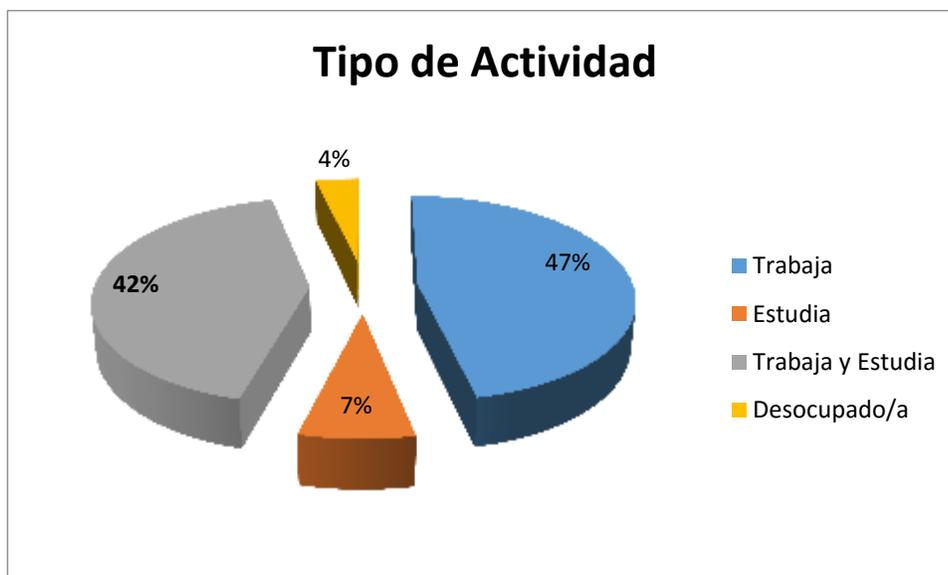
Interpretación de la gráfica:

Se puede observar que la edad de la mayoría de clientes de los restaurantes en estudio está entre los 25-30 años de edad, esto se debe a que el público objetivo de los restaurantes de Grupo Pirámide abarca a la familia y amigos, por eso hay clientes desde los 25 años que visitan el restaurante con sus padres, amigos, pareja y a partir de los 41 años el número de clientes decrece.

- **Tipo de actividad.**

Tipo de actividad:	Total de respuestas	%
Trabaja	63	47%
Estudia	10	7%
Trabaja y Estudia	57	42%
Desocupado/a	5	4%
Total:	135	100%

Gráfico 3.



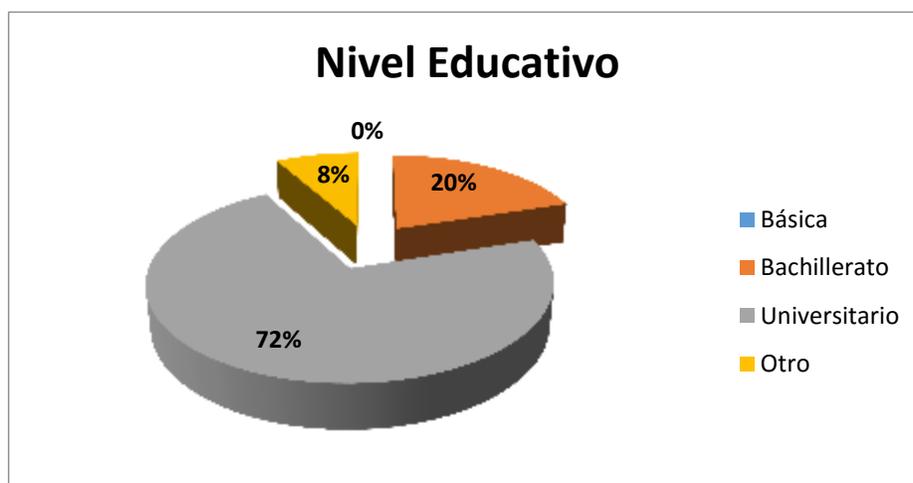
Interpretación de la gráfica:

Los consumidores de los restaurantes a la carta en estudio en su mayoría son personas que trabajan, debido a que tienen más ingresos y tienen la decisión de visitar el restaurante que ellos deseen. En menor proporción se encuentran los que se dedican al trabajo y al estudio.

- **Nivel de estudio.**

Nivel Educativo:	Total de respuestas	%
Básica	0	0%
Bachillerato	27	20%
Universitario	97	72%
Otro	11	8%
Total:	135	100%

Gráfico 4.



Interpretación de la gráfica:

El segmento a cual los restaurantes de comida a la carta está dirigido, es para profesionales, personas que han estudiado y en su mayoría han culminado sus estudios.

b) Tabulación de la encuesta.

Pregunta 1: ¿Conoce usted que es un restaurante de comida a la carta?

Objetivo: identificar si los encuestados conocen que es un restaurantes de comida a la carta.

Conoce los restaurantes	Total de respuestas	%
Si	127	94%
No	8	6%
Total:	135	100%

Gráfico 5.



Interpretación de la gráfica:

El 94% de los consumidores conoce que es un restaurante a la carta y solo una mínima cantidad de las personas que visitaron los restaurantes dijeron no saber a qué se refería esa clasificación.

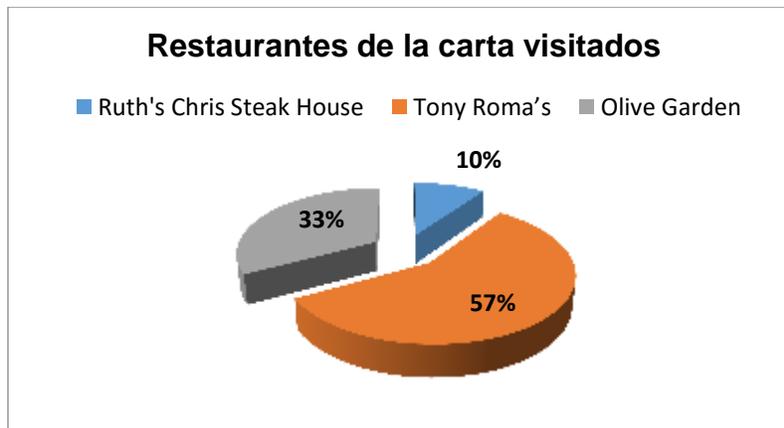
Pregunta 2: ¿Cuál de los siguientes restaurantes a la carta ha visitado? Puede marcar una o varias opciones.

Objetivo: conocer cuáles de los 3 restaurantes de comida la carta han visitado los encuestados.

Restaurantes	Total de respuestas	%
Ruth's Chris Steak House	18	10%
Tony Roma's	106	57%
Olive Garden	61	33%
total :	185	100%

Nota: la cantidad de respuestas es mayor a la muestra debido a que los encuestados podían elegir entre varias respuestas.

Gráfico 6.



Interpretación de la gráfica:

El 57% de los encuestados han visitado Tony Roma's, es preciso destacar que de la mayor parte de personas encuestadas en Olive Garden y Ruth's Chris Steak House dijeron haber visitado también Tony Roma's, el restaurante que menos ha sido visitado por el total de la muestra ha sido Ruth's Chris Steak House, en definitiva Tony Roma's tiene mayor participación en el mercado salvadoreño.

Pregunta 3. De acuerdo a la pregunta anterior, califique él o los restaurantes que visitó del 1 al 5, donde 1 es Malo, 2 es Regular, 3 es Bueno, 4 es Muy Bueno y 5 es Excelente ¿Que nota le daría?

Objetivo: conocer la percepción de los clientes que han visitado los restaurantes a la carta, por medio de una calificación del 1 al 5.

Escala	Ruth's Chris Steak House	Tony Roma's	Olive Garden	TOTAL	%
1- Malo	0	0	0	0	0%
2- Regular	0	0	0	0	0%
3- Bueno	0	3	0	3	2%
4- Muy Bueno	8	56	21	85	46%
5- Excelente	10	47	40	97	52%
Total	18	106	61	185	100%

Nota: la cantidad de respuestas es mayor a la muestra debido a que los encuestados podían elegir entre varias respuestas.

Gráfico 7.



Interpretación: La grafica reflejan que el 56% de los consumidores califica como excelente el servicio recibido en los restaurantes a la carta del Grupo Pirámide, debido a que su experiencia fue satisfactoria; otra parte muy significativa los cataloga como una experiencia muy buena, puesto tuvieron una experiencia agradable pero hay algún motivo por lo que no lo considera excelente y solo una mínima cantidad calificó dichos servicios brindados por el restaurante con puntuación de bueno, manifestando que tuvieron algunos problemas con la atención que se les brindo y eso les llevó a crearles una imagen negativa del restaurante pero no descartan volver a visitarlo y ninguno de los encuestados califico el restaurante como regular o malo.

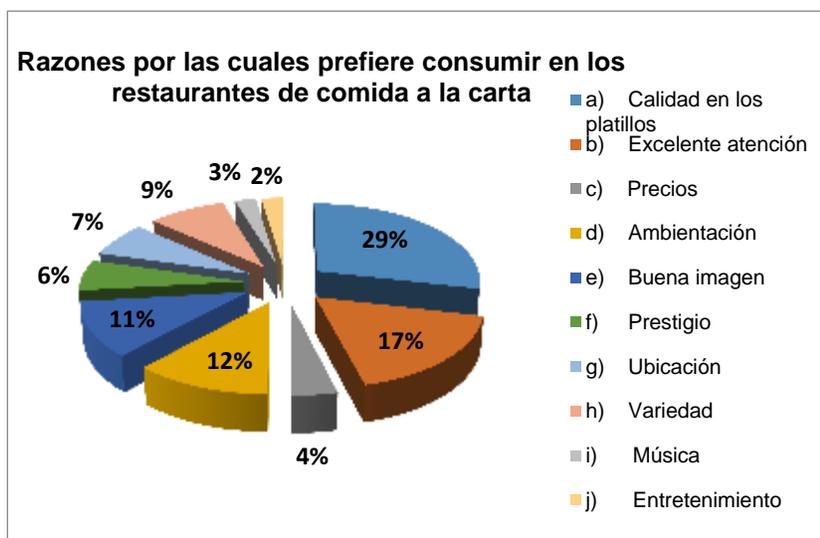
Pregunta 4. ¿Por qué prefiere consumir en los restaurantes de comida a la carta en San Salvador? Puede elegir una o varias opciones.

Objetivo: identificar por medio de una lista de atributos, el motivo porque prefieren visitar un restaurante a la carta.

Atributos	Total de respuestas	%
a) Calidad en los platillos	109	28.7%
b) Excelente atención	66	17.4%
c) Precios	15	3.9%
d) Ambientación	45	11.8%
e) Buena imagen	43	11.3%
f) Prestigio	24	6.3%
g) Ubicación	27	7.1%
h) Variedad	33	8.7%
i) Música	9	2.4%
j) Entretenimiento	9	2.4%
total :	380	100.0%

Nota: la cantidad de respuestas es mayor a la muestra debido a que los encuestados podían elegir entre varias respuestas.

Gráfico 8.



Interpretación de la gráfica: Los consumidores de restaurantes a la carta prefieren consumir en estos restaurantes por variables como: calidad en los platillos 28.7%, excelente atención 17.4%, ambientación 11.8% y buena imagen 11.3%, esto son los atributos más importante para los clientes, es por ello que es necesario mantener estándar la prestación de estos servicios.

Pregunta 5. Cuándo visita un restaurante de comida a la carta, ¿con quién acostumbra hacerlo?

Objetivo: conocer con quien suelen ir acompañados los encuestados cuando visitan un restaurante a la carta.

Visita con:	Total de respuestas	%
a) Familia	48	35.6%
b) Pareja	36	26.7%
c) Amigos	43	31.9%
d) Compañeros de trabajo	8	5.9%
e) Voy solo/a	0	0.0%
total :	135	100.0%

Gráfico 9.



Interpretación de la gráfica:

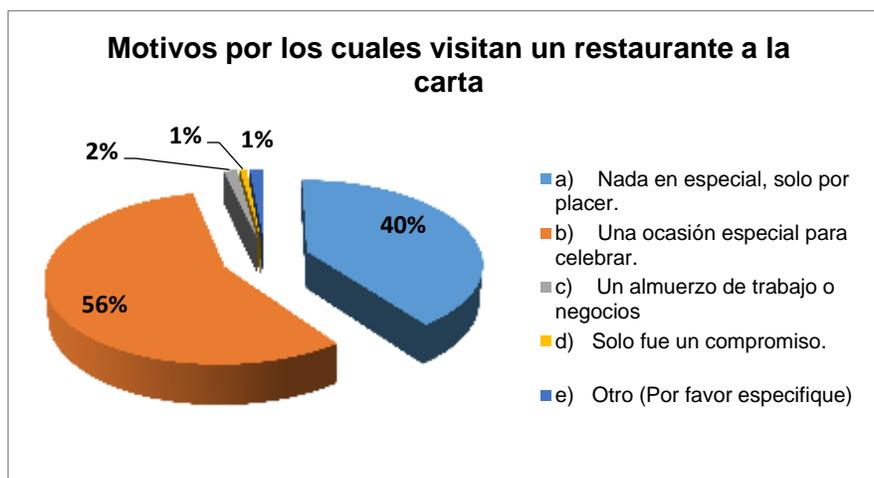
35% de los encuestados visitan los restaurantes con sus familias, sin embargo, otra cantidad considerable los visita con los amigos 32% o con su pareja 27%, en una mínima cantidad van acompañados por compañeros de trabajo, vale la pena decir que ninguna persona visita sola estos restaurantes. Información muy importante al momento de enfocar algún tipo de estrategias.

Pregunta 6. ¿Cuál es el motivo por el cual visita usted un restaurante de comida a la carta?

Objetivo: identificar las razones de los encuestados cuando visitan un restaurante a la carta.

Motivo de visita	Total de respuestas	%
a) Nada en especial, solo por placer.	54	40.0%
b) Una ocasión especial para celebrar.	76	56.3%
c) Un almuerzo de trabajo o negocios	2	1.5%
d) Solo fue un compromiso.	1	0.7%
Otro (Por favor especifique)	2	1.5%
total :	135	100.0%

Gráfico 10.



Interpretación de la gráfica:

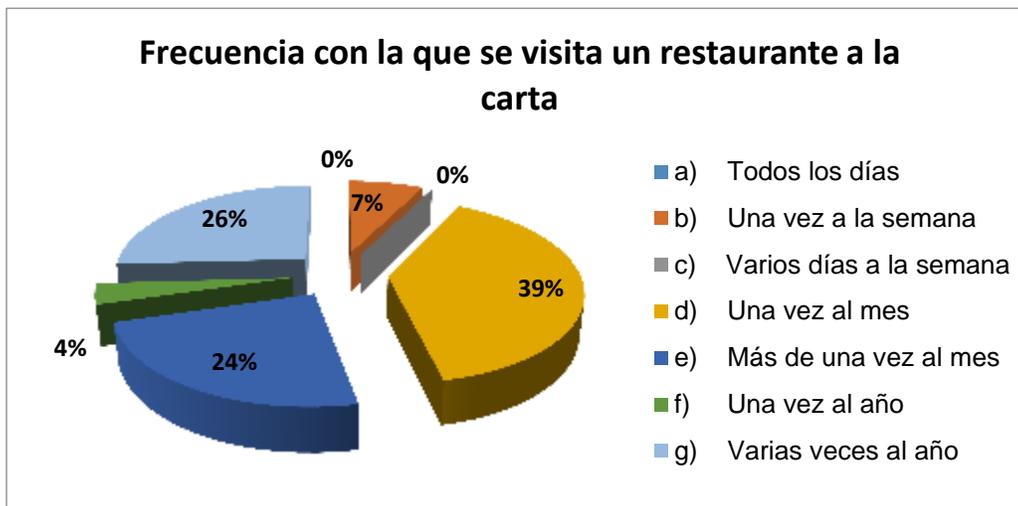
El 56% de los encuestados visitan los restaurantes a la carta solo en una ocasión especial para celebrar 56%, otra cantidad muy considerable solo visita el restaurante por placer 40% y una mínima cantidad es por reuniones laborales 2%. Conocer la fecha de cumpleaños, aniversarios etc., ayudaría a implementar estrategias personalizadas para los clientes.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia visita un restaurante a la carta?

Objetivo: identificar la frecuencia en que visitan los encuestados un restaurante a la carta.

Frecuencia	Total de respuestas	%
a) Todos los días	0	0.0%
b) Una vez a la semana	10	7.4%
c) Varios días a la semana	0	0.0%
d) Una vez al mes	53	39.3%
e) Más de una vez al mes	32	23.7%
f) Una vez al año	5	3.7%
g) Varias veces al año	35	25.9%
total :	135	100.0%

Gráfico 11.



Interpretación de la gráfica:

El 39% de los encuestados visitan los restaurantes a la carta una vez al mes, otra cantidad bastante representativa indico que visita los restaurantes varias veces al año o varias veces al mes, una mínima cantidad de consumidores indico que visita los restaurantes una vez a la semana o varios días en la semana.

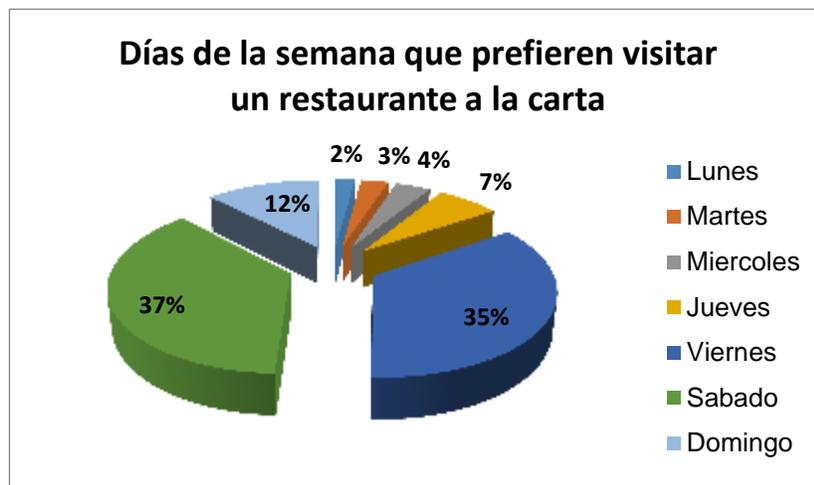
Pregunta 8: ¿Qué día de la semana prefiere visitar un restaurante a la carta? Puede marcar una o varias opciones.

Objetivo: conocer que día a la semana prefieren visitar los restaurantes a la carta.

Días de la semana	Total de respuestas	%
Lunes	5	2.1%
Martes	7	3.0%
Miercoles	9	3.8%
Jueves	16	6.8%
Viernes	83	35.0%
Sabado	88	37.1%
Domingo	29	12.2%
total :	237	100.0%

Nota: la cantidad de respuestas es mayor a la muestra debido a que los encuestados podían elegir entre varias respuestas.

Gráfico 12.



Interpretación de la gráfica:

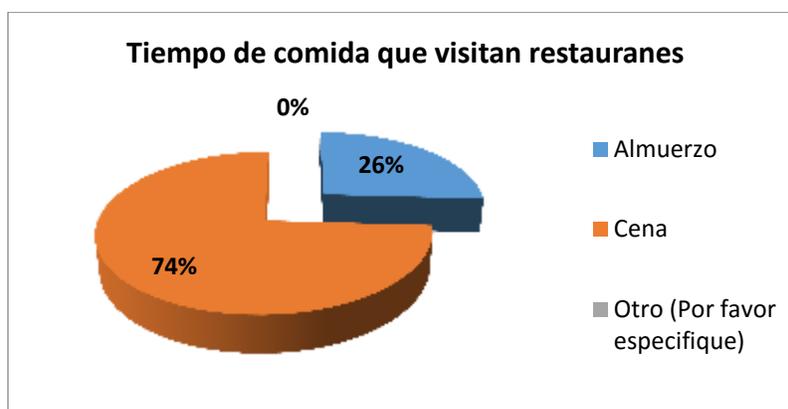
Los consumidores prefieren visitar los restaurantes los días viernes y sábado con mayor frecuencia, y en menor proporción los domingos, por lo que se ve mayor afluencia de personas los fines de semana, entre semana de lunes a jueves la cantidad de consumidores que visita los restaurantes se reduce considerablemente por lo que los esfuerzos deben ser enfocados en los días de menos afluencia de personas, según sea el caso de cada restaurante en estudio.

Pregunta 9: Habitualmente, ¿en qué tiempo de comida le gusta visitar estos restaurantes?

Objetivo: conocer en qué tiempo de comida, prefieren visitar los restaurantes a la carta.

Tiempo de comida	Total de respuestas	%
Almuerzo	35	25.9%
Cena	100	74.1%
Otro (Por favor especifique)	0	0.0%
total :	135	100.0%

Gráfico 13.



Interpretación de la gráfica:

El 74% de los consumidores prefiere visitar los restaurantes por la noche a la hora de la cena luego de salir del trabajo o del lugar de estudio, a la hora del almuerzo se observa una menor afluencia considerando que la mayoría de personas está realizando sus actividades cotidianas durante el día.

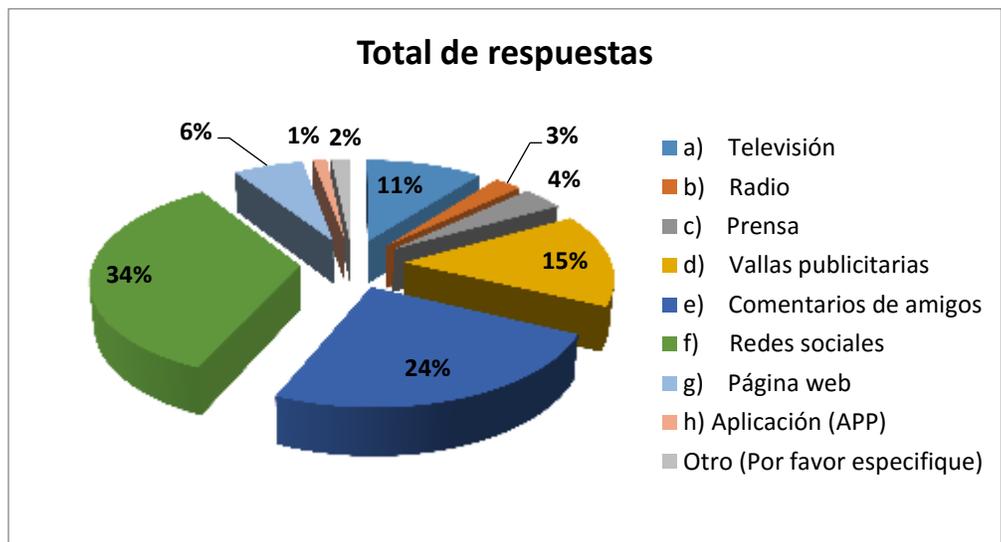
Pregunta 10: ¿Porque medio de comunicación se enteró de la existencia de los restaurantes de comida a la carta que usted prefiere?

Objetivo: identificar porque medios los clientes se enteraron de los restaurantes a la carta.

Medio de comunicación	Total de respuestas	%
a) Televisión	25	10.5%
b) Radio	6	2.5%
c) Prensa	9	3.8%
d) Vallas publicitarias	36	15.2%
e) Comentarios de amigos	58	24.5%
f) Redes sociales	81	34.2%
g) Página web	15	6.3%
h) Aplicación (APP)	3	1.3%
Otro (Por favor especifique)	4	1.7%
total:	237	100.0%

Nota: la cantidad de respuestas es mayor a la muestra debido a que los encuestados podían elegir entre varias respuestas.

Gráfico 14.



Interpretación de la gráfica:

La publicidad o información a través de las redes sociales es de gran importancia, debido a que la mayoría de los encuestados se enteró a través de ellas, otra cantidad representativa por la que se enteraron de los restaurantes fue a través de los comentarios de amigos, lo cual refleja que la publicidad boca a boca es vital para este rubro.

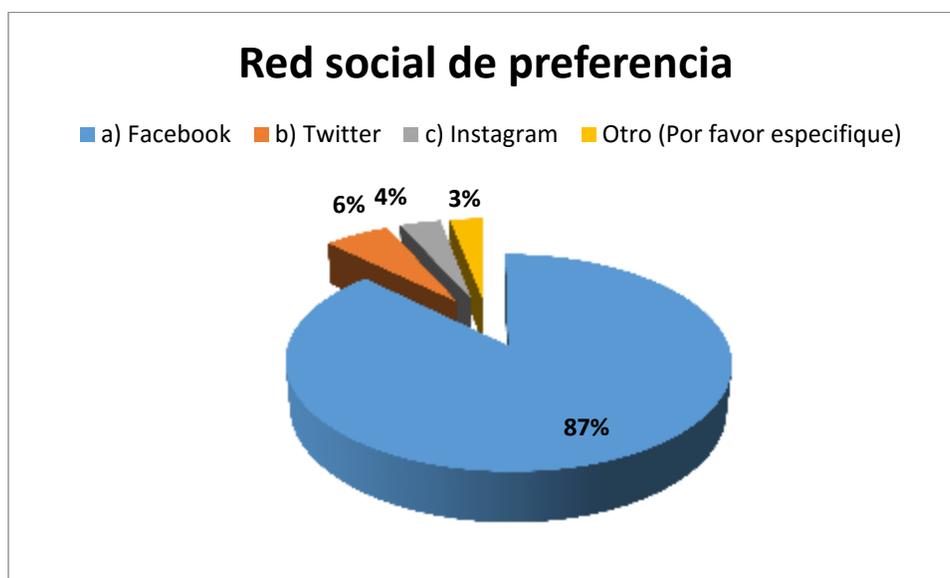
Pregunta 11: Si usted se informa a través de redes sociales, ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Objetivo: identificar cual es la red social de preferencia de los clientes que visitan los restaurantes de comida a la carta.

Tipos de redes sociales	Total de respuestas	%
Facebook	70	86.4%
Twitter	6	7.4%
Instagram	3	3.7%
Otro (Por favor especifique)	2	2.5%
Total	81	100.0%

Nota: El total de respuestas es menor porque esta pregunta solo la contestaron las 81 personas que se informan por medio de redes sociales.

Gráfico 15.



Interpretación de la gráfica:

Facebook es la red social de preferencias por los encuestados debido a que la mayoría indicó utilizar este medio de información, es muy importante enfocarse en este tipo de medios al momento de dirigir alguna estrategia y saber en cual se tendrá mayor alcance con el público.

Pregunta 12: ¿Cómo considera que fue la atención al cliente brindada en el restaurante?

Objetivo: conocer la percepción de los clientes sobre el servicio brindado por los restaurantes de comida la carta.

Escala de atención	Total de respuestas	%
a) Excelente	38	28.1%
b) Muy buena	88	65.2%
c) Buena	9	6.7%
d) Regular	0	0.0%
e) Mala	0	0.0%
total:	135	100.0%

Gráfico 16.



Interpretación de la gráfica:

El 65% de los encuestados considera que la atención al cliente es muy buena esto puede deberse a que el restaurante trata de brindar excelente atención pero existen variables que no le están permitiendo ser excelentes en servicio, no obstante una cantidad representativa considera que la atención fue excelente, y una mínima cantidad considera que fue buena; es importante verificar en que proceso se está fallando y la razón por la que el servicio no es excelente.

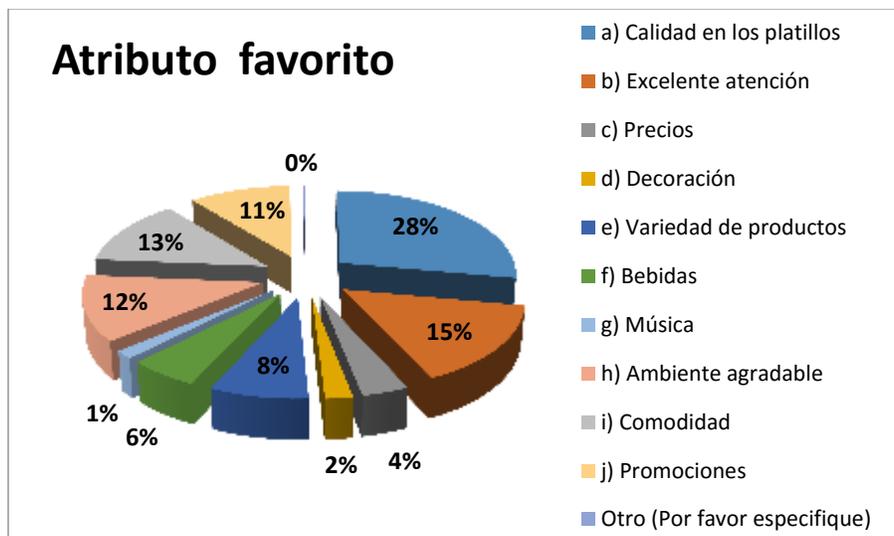
Pregunta 13: ¿De acuerdo su experiencia en su última visita, que fue lo que más le gusto del restaurante?

Objetivo: conocer la percepción del cliente por medio de una lista, sobre los atributos que más les gusto de su última visita.

Atributos	Total de respuestas	%
a) Calidad en los platillos	90	28.0%
b) Excelente atención	49	15.2%
c) Precios	12	3.7%
d) Decoración	7	2.2%
e) Variedad de productos	25	7.8%
f) Bebidas	18	5.6%
g) Música	5	1.6%
h) Ambiente agradable	40	12.4%
i) Comodidad	41	12.7%
j) Promociones	34	10.6%
Otro (Por favor especifique)	1	0.3%
total:	322	100.0%

Nota: la cantidad de respuestas es mayor a la muestra debido a que los encuestados podían elegir entre varias respuestas.

Gráfico 17.



Interpretación de la gráfica:

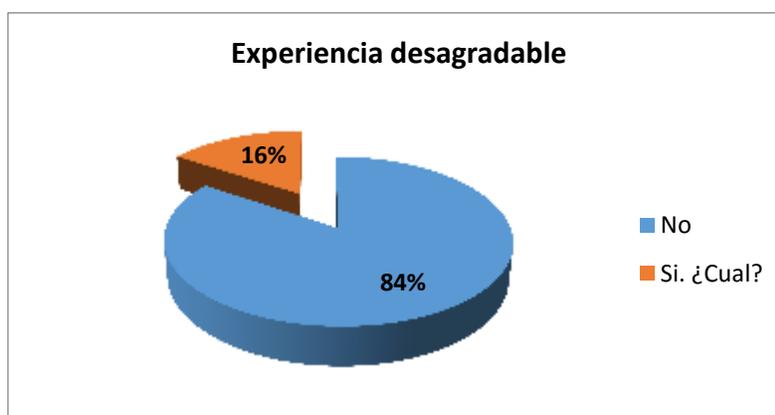
El 28% de los clientes aseguro que la calidad en los platillos es un atributo que no se debe discutir en este tipo de restaurantes, la atención al cliente, ambiente y comodidad, son aspecto que no se deben descuidar y es necesario reforzar este tipos de atributos.

Pregunta 14: ¿Ha tenido alguna experiencia desagradable en uno de estos restaurantes?

Objetivo: identificar si los clientes tuvieron una experiencia desagradable en su última visita en los restaurantes de comida a la carta.

Mala experiencia	Total de respuestas	%
No	114	84.4%
Si. ¿Cual?	21	15.6%
total:	135	100.0%

Gráfico 18.



Interpretación de la gráfica:

La mayor parte de los consumidores no ha tenido ninguna mala experiencia al momento de visitar un restaurante a la carta, lo cual refleja un gran logro en el proceso al momento de brindar el servicio, sin embargo, existe una porción de los consumidores que si ha tenido una mala experiencia, entre las más mencionadas están: larga espera al servicio, mala atención, insatisfacción en el menú servido y disminución en la calidad del servicio en las horas altas del restaurante.

Pregunta15: ¿Cumplió con sus expectativas la visita a estos restaurantes?

Objetivo: identificar si los clientes tuvieron una experiencia desagradable en su última visita en los restaurantes de comida a la carta.

Cumplió sus expectativas	Total de respuestas	%
Si	129	95.6%
No, ¿Porque?	6	4.4%
total:	135	100.0%

Gráfico 19.



Interpretación de la gráfica:

La mayoría de los encuestados afirma que su experiencia vivida en los restaurantes a la carta cumplió con sus expectativas, solo una mínima cantidad dijo que no, expresando algunas razones como: mucho tiempo de espera para que sirvieran la orden, la comida no fue la que esperaba y por último el precio fue demasiado alto en relación al servicio prestado, es necesario prestar atención a este tipo de información para no recaer en una mala promoción, como la boca en boca.

Pregunta 16: ¿Visitaría nuevamente los restaurantes detallados al inicio del cuestionario?

Objetivo: conocer si los clientes volverían a visitar los restaurantes de comida a la carta.

Visitaría nuevamente	Total de respuestas	%
Si	128	94.8%
No. ¿Porque?	7	5.2%
total:	135	100.0%

Gráfico 20.



Interpretación de la gráfica:

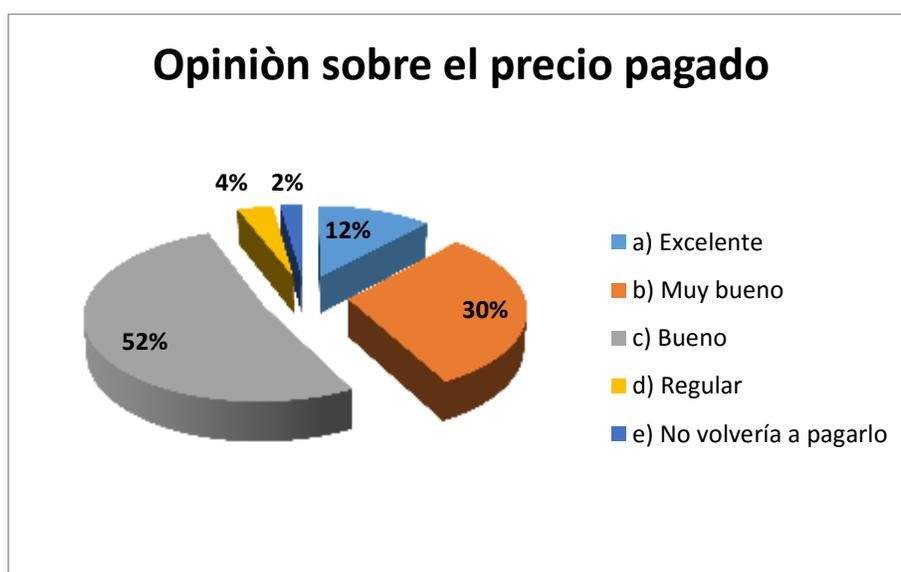
La mayoría de las personas que visitaron los restaurantes si volverían a visitarlos, sin embargo, hay un 5% que no lo volvería a visitar y algunas de las razones son las siguientes: Solamente en una ocasión extrema, el precio muy alto, mala atención al cliente y mucho tiempo de espera.

Pregunta 17: De acuerdo al servicio recibido (atención, calidad en los platillos, experiencia, etc.) ¿Qué le pareció el precio pagado?

Objetivo: conocer la percepción del valor recibido con respecto al precio.

Escala de atención	Total de respuestas	%
a) Excelente	16	11.9%
b) Muy bueno	41	30.4%
c) Bueno	70	51.9%
d) Regular	5	3.7%
e) No volvería a pagarlo	3	2.2%
total:	135	100.0%

Gráfico 21.



Interpretación de la gráfica:

Más de la mitad de los consumidores considera que el precio de los restaurantes en relación con la calidad del servicio es solo bueno, debido a que no están completamente satisfechos con la experiencia, sin embargo como se observa en la gráfica la mayoría volvería a pagarlo, sin embargo, no está 100% satisfecho con el precio pagado, por lo que hay que prestar atención si hay algo en lo que se está fallando al momento de brindar el servicio.

Pregunta 18. ¿Recibió algún seguimiento posterior a la visita realizada al restaurante? Si su respuesta es Sí, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es No, pase a la pregunta 20.

Objetivo: identificar si existió algún seguimiento después de la compra.

Recibió seguimiento	Total de respuestas	%
Si	25	18.5%
No	110	81.5%
total:	135	100.0%

Gráfico 22.



Interpretación de la gráfica:

La mayor cantidad de los consumidores aseguró no haber recibido ningún seguimiento posterior a la visita, como información adicional o alguna llamada de cortesía, no obstante un el 19% de los consumidores asegura que si recibió seguimiento.

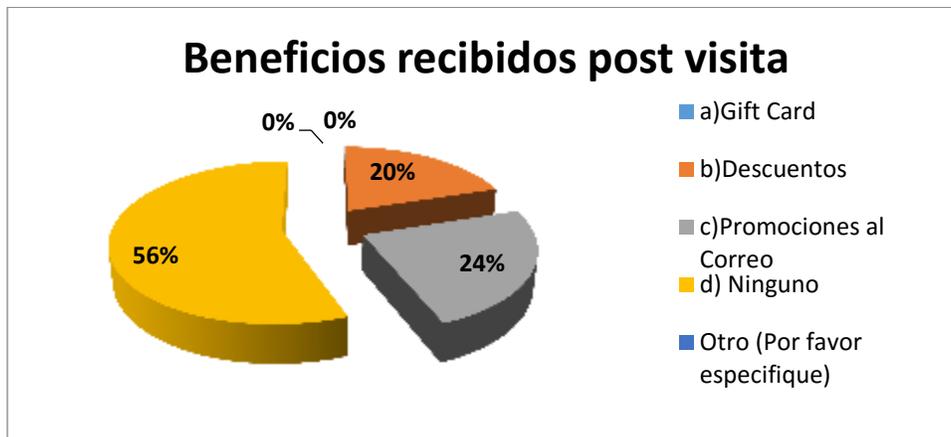
Pregunta 19. ¿Cuál de los siguientes beneficios después de la visita ha recibido?

Objetivo: determinar a través de una lista, cuales beneficios después de compra han recibido.

Beneficios	Total de respuestas	%
a)Gift Card	0	0%
b)Descuentos	5	20%
c)Promociones al Correo	6	24%
d) Ninguno	14	56%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
total:	25	100%

Nota: En esta pregunta se detalla solo el resultado de las personas que si recibieron un seguimiento luego de la visita al restaurante.

Gráfico 23.



Interpretación de la gráfica:

El 56% de los encuestados dijeron que no recibieron ningun seguimiento luego de su visita y un 24% de los consumidores aseguro que recibió promociones al correo o descuentos.

Pregunta 20. ¿Te gustaría recibir información del restaurante posterior a la visita?

Objetivo: conocer la opinión de los clientes sobre si les gustaría recibir información posterior a la visita.

Le gustara recibir información	Total de respuestas	%
a) Si	124	93%
b) No	10	7%
total:	134	100%

Gráfico 24.



Interpretación de la gráfica:

El 93% de los consumidores consideró oportuno recibir información o seguimiento posterior a la visita realizada, solo una mínima cantidad de consumidores indicó que no le gustaría recibir algún tipo de seguimiento, sin duda alguna realizar estrategias de fidelización sería bastante oportuno.

Pregunta 21. ¿Conoce usted si los restaurantes a la carta realizan actividades que ayudan a la sociedad?

Objetivo: conocer la percepción de los clientes sobre las actividades de responsabilidad social de los restaurantes de comida a la carta.

Conoce alguna actividad benéfica	Total de respuestas	%
No	132	97.8%
Si. ¿Cuales?	3	2.2%
total:	135	100.0%

Gráfico 25.



Interpretación de la gráfica:

El 98% de los consumidores desconoce si los restaurantes realizan actividades que ayudan a la sociedad, solo una cantidad mínima dijo que si, sin embargo, no pudieron explicar o no recordaron cuales eran.

Pregunta 22. ¿Cuál es su restaurante de comida a la carta favorito? Y ¿Por qué?

Objetivo: conocer la percepción de los clientes sobre cuál es su restaurante de comida a la carta.

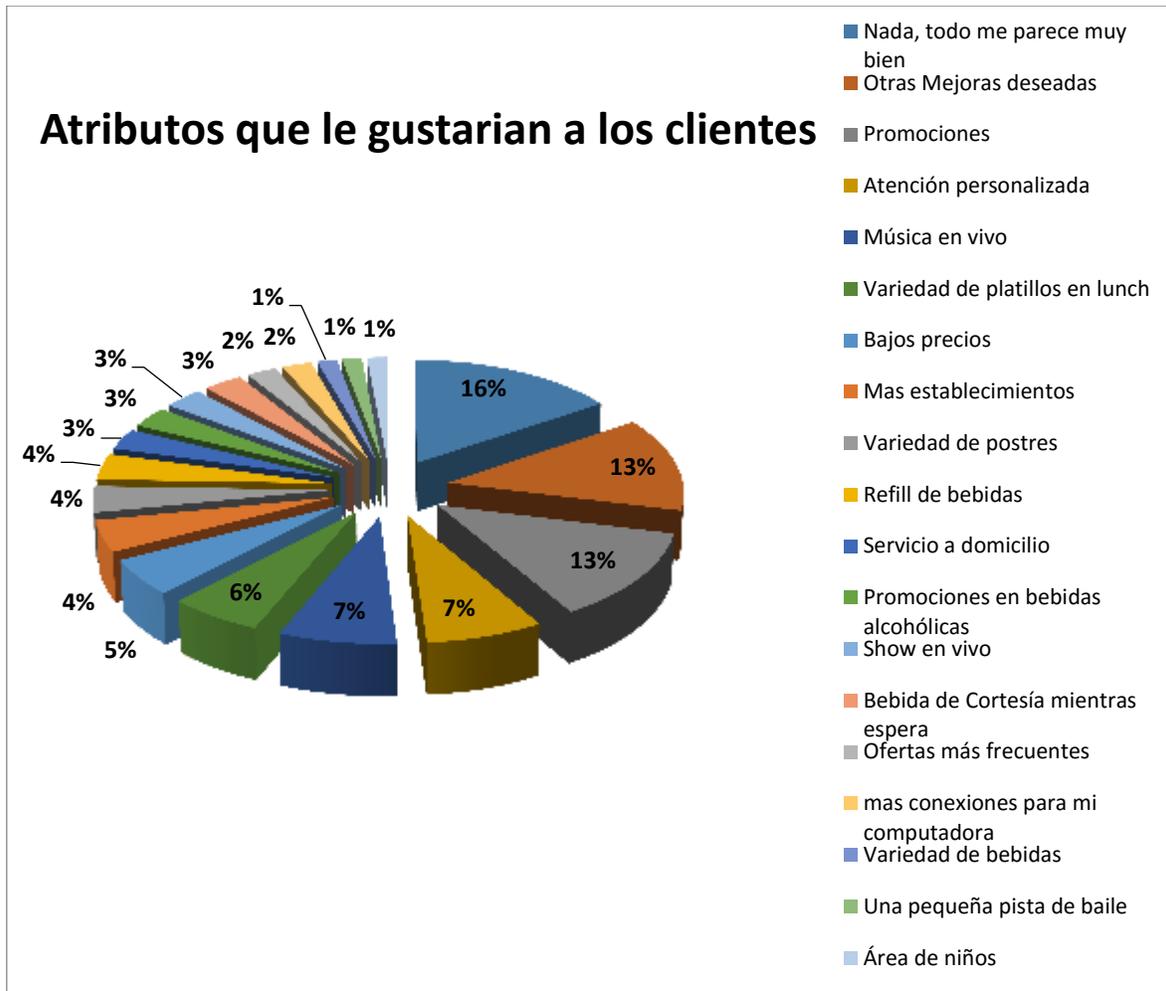
Restaurante	Total	%
Tony Romas	25	19%
Otros Restaurantes	20	15%
Bennigans	15	11%
Olive Garden	13	10%
Tucson	8	6%
ninguno en especial	7	5%
Bufalo Wings	6	4%
La Hacienda Real	5	4%
La pampa Argentina	5	4%
Ruth Chris Steak	4	3%
Ruby's Tuesday	3	2%
La Bodega Italiana	3	2%
Lomo y aguja	3	2%
Clavo y Canela	3	2%
Paradise	3	2%
Los Cebollines	2	1%
Chilis	2	1%
Las Brumas	2	1%
Faisca do Brasil	2	1%
Señor Tenedor	2	1%
Pueblo Viejo	2	1%
Total	135	100%

Pregunta 23. ¿Qué le gustaría que tuviera el restaurante, que no tiene en este momento?

Objetivo: identificar cuáles son las expectativas del cliente de los restaurantes de comida a la carta.

Opción	Total	%
Nada, todo me parece muy bien	21	16%
Otras Mejoras deseadas	18	13%
Promociones	17	13%
Atención personalizada	10	7%
Música en vivo	10	7%
Variedad de platillos en lunch	8	6%
Bajos precios	7	5%
Mas establecimientos	6	4%
Variedad de postres	5	4%
Refill de bebidas	5	4%
Servicio a domicilio	4	3%
Promociones en bebidas alcohólicas	4	3%
Show en vivo	4	3%
Bebida de Cortesía mientras espera	4	3%
Ofertas más frecuentes	3	2%
mas conexiones para mi computadora	3	2%
Variedad de bebidas	2	1%
Una pequeña pista de baile	2	1%
Área de niños	2	1%
Total	135	100%

Gráfico 27.



Interpretación:

Se identifica que la mayoría de consumidores encontraron una posible mejora y solo una mínima cantidad del total de la muestra dijo que los restaurantes no tenían nada más que mejorar. Entre las mejoras más destacadas se pueden mencionar la atención personalizada para cada cliente, las promociones, la música en vivo, variedad de platillos y precios bajos.

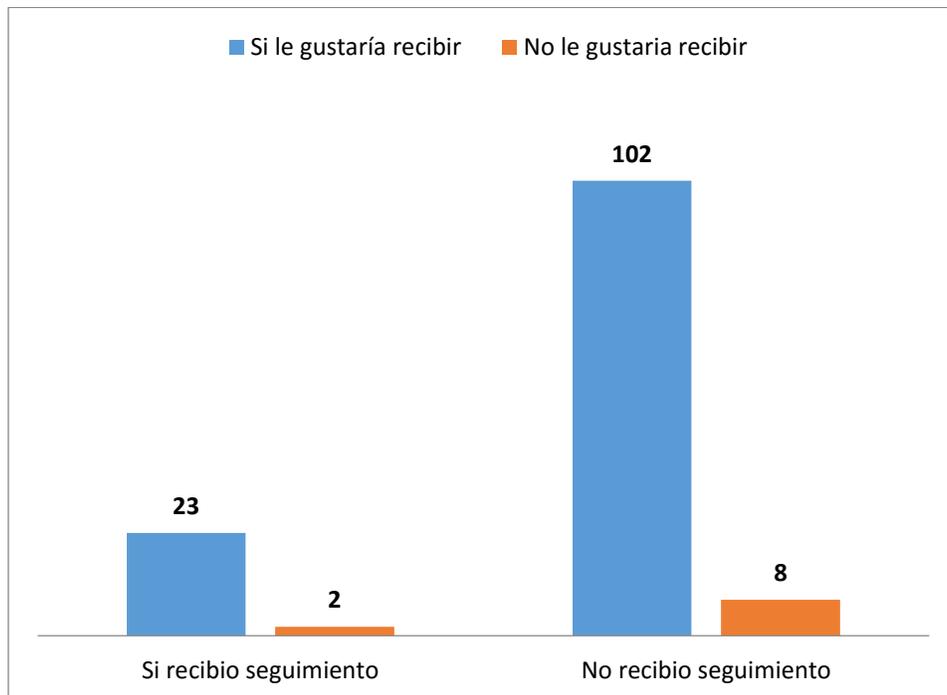
Llama la atención que una parte de los encuestados también solicito más establecimientos a lo largo del país y la otra parte de los encuestados que también fue representativa tenía diferentes ideas dependiendo de su personalidad.

CRUCE DE VARIABLES

- Cruce de variables: Si recibió algún seguimiento y si le gustaría recibir seguimiento.

Recibió seguimiento posterior a la visita - Le gustaría recibir información posterior a la visita			TOTAL
Recibió seguimiento posterior a la visita	Le gustaría recibir información posterior a la visita		
	Si le gustaría recibir	No le gustaría recibir	
Si recibió seguimiento	23	2	25
No recibió seguimiento	102	8	110
TOTAL	125	10	135

Gráfico 28.



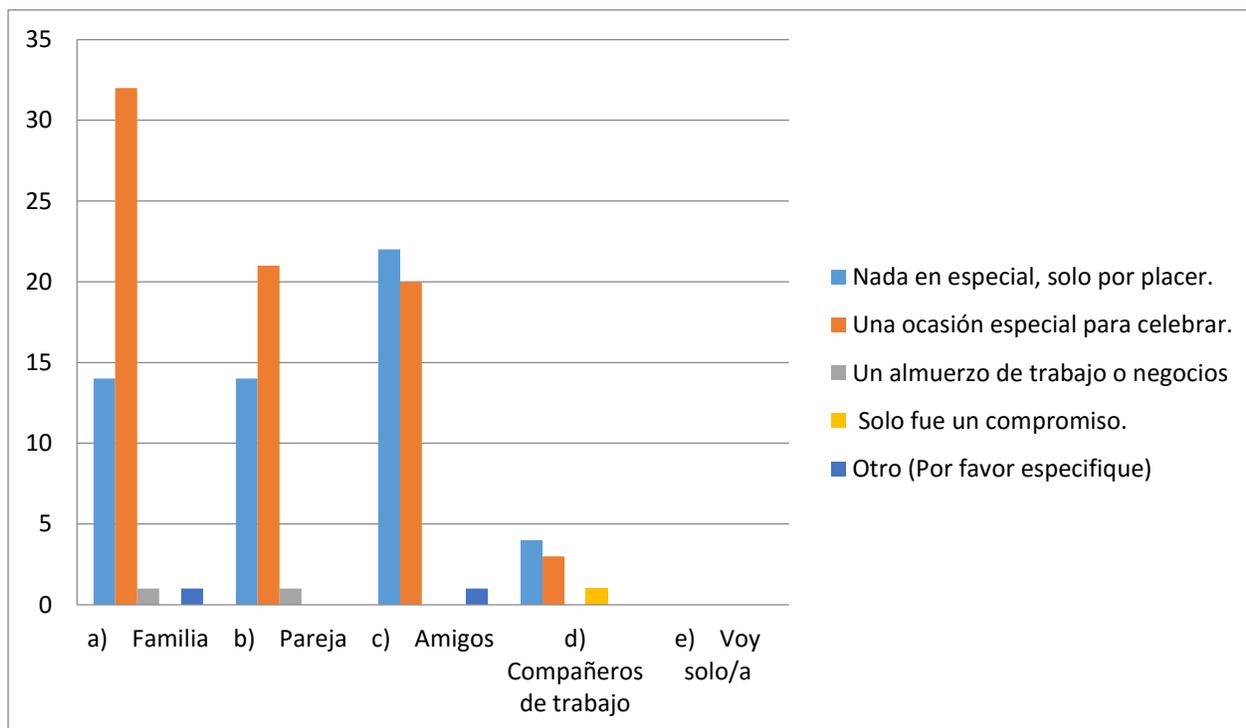
Interpretación:

Se identifica que el 81.6% de los encuestados no recibieron ningún tipo de seguimiento posterior a la visita al restaurante pero les gustaría recibirlo, mientras que una pequeña parte recibió el seguimiento brindado por el restaurante y no le gustaría recibirlo de nuevo.

- **Cruce de variables: Con quien suele visitar un restaurante y el motivo por el cual suele visitarlo.**

Persona con la que visita el restaurante - Motivo por el que lo visita						
5. Cuándo visita un restaurante de comida a la carta, ¿con quién acostumbra hacerlo?	6. ¿Cuál es el motivo por el cual visita usted un restaurante de comida a la carta?					TOTAL
	Nada en especial, solo por placer.	Una ocasión especial para celebrar.	Un almuerzo de trabajo o negocios	Solo fue un compromiso.	Otro (Por favor especifique)	
a) Familia	14	32	1	0	1	48
b) Pareja	14	21	1	0	0	36
c) Amigos	22	20	0	0	1	43
d) Compañeros de trabajo	4	3	0	1	0	8
e) Voy solo/a	0	0	0	0	0	0
TOTAL	54	76	2	1	2	135

Gráfico 29.



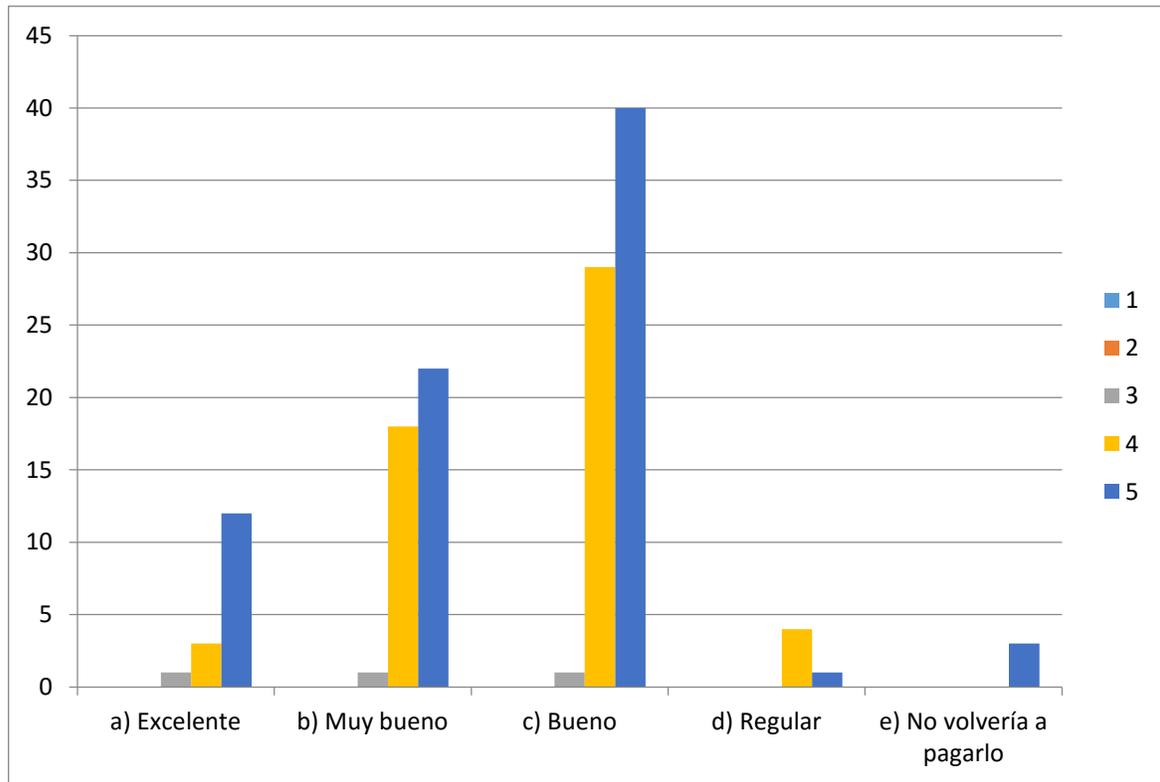
Interpretación de la gráfica:

Se puede observar que la mayor parte de los encuestados visitan los restaurantes a la carta para una ocasión en especial y lo hacen acompañados de su familia, seguido de su pareja y amigos. Los sujetos en estudio que respondieron que solo lo visitan por placer, en su mayoría lo hace con sus amigos y en segundo lugar van acompañados de su familia y amigos cuando se trata solo por pasar un rato juntos.

- **Cruce de variables: El precio pagado con la calificación del servicio.**

Precio pagado – Calificación						
De acuerdo al servicio recibido (atención, calidad en los platillos, experiencia, etc.) ¿Qué le pareció el precio pagado?	De acuerdo a la pregunta anterior, califique él o los restaurantes que visitó del 1 al 5, donde 1 es Malo, 2 es Regular, 3 es Bueno, 4 es Muy Bueno y 5 es Excelente ¿Que nota le daría?					Total
	1	2	3	4	5	
a) Excelente	0	0	1	3	12	16
b) Muy bueno	0	0	1	18	22	41
c) Bueno	0	0	1	29	40	70
d) Regular	0	0	0	4	1	5
e) No volvería a pagarlo	0	0	0	0	3	3
Total	0	0	3	54	78	135

Gráfico 30.



Interpretación de la gráfica:

Se puede ver que las personas que visitan este tipo de restaurante califican con notas de 4 y 5, que serían excelente y muy buenos, sin embargo, consideran que el precio en su mayoría entre bueno y regular, lo que nos indica que los clientes consideran que el precio no fue apropiado con el servicio que recibieron, es por ello que es necesario enfocar las estrategias que ayuden a satisfacer al cliente y lograr que el precio sea lo esperado.

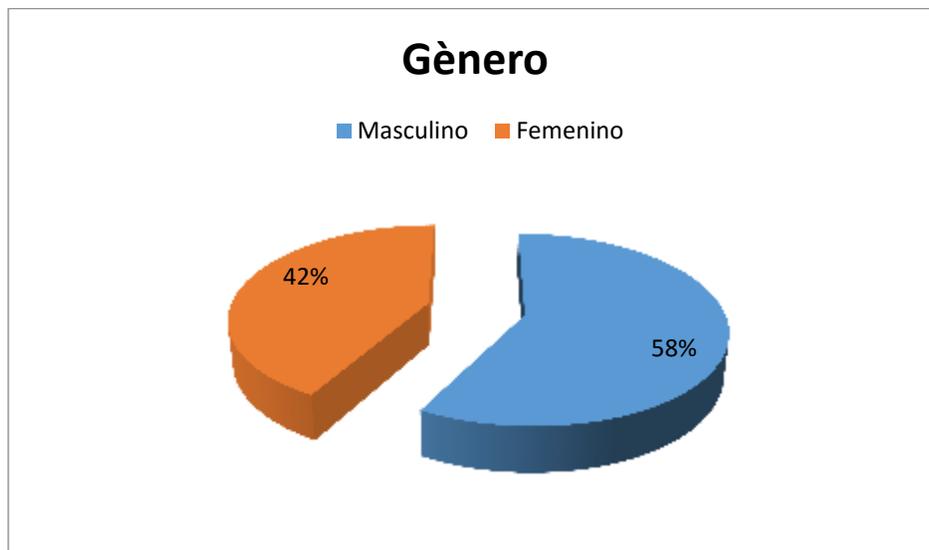
10.3 Muestra #3: Demanda real de otros restaurantes a la carta.

a) Datos de clasificación.

- **Género.**

Género	Total de respuestas	%
Masculino	29	58%
Femenino	21	42%
Total	50	100%

Gráfico 1.



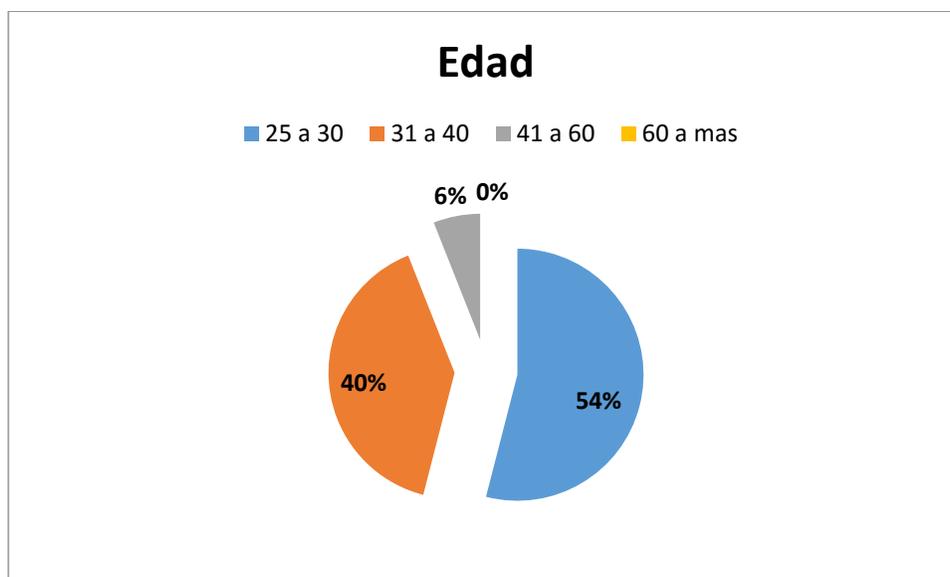
Interpretación de la gráfica:

La muestra de consumidores reales para esta encuesta fue en su mayoría realizada a hombres y otro porcentaje menor a mujeres.

- **Edad.**

Edad	Total de respuestas	%
25 a 30	27	54%
31 a 40	20	40%
41 a 60	3	6%
60 a mas	0	0%
Total	50	100%

Gráfico 2.



Interpretación de la gráfica:

Los clientes encuestados comprenden las edades 25-30 años en un 54%, pero también se encuestó en menor cantidad los distintos rangos de edades debido a que estos restaurantes son visitados por toda la familia en general.

- **Tipo de actividad.**

Tipo de actividad	Total de respuestas	%
Trabaja	17	34%
Estudia	12	24%
Trabaja y Estudia	20	40%
Desocupado/a	1	2%
Total	50	100%

Gráfico 3.



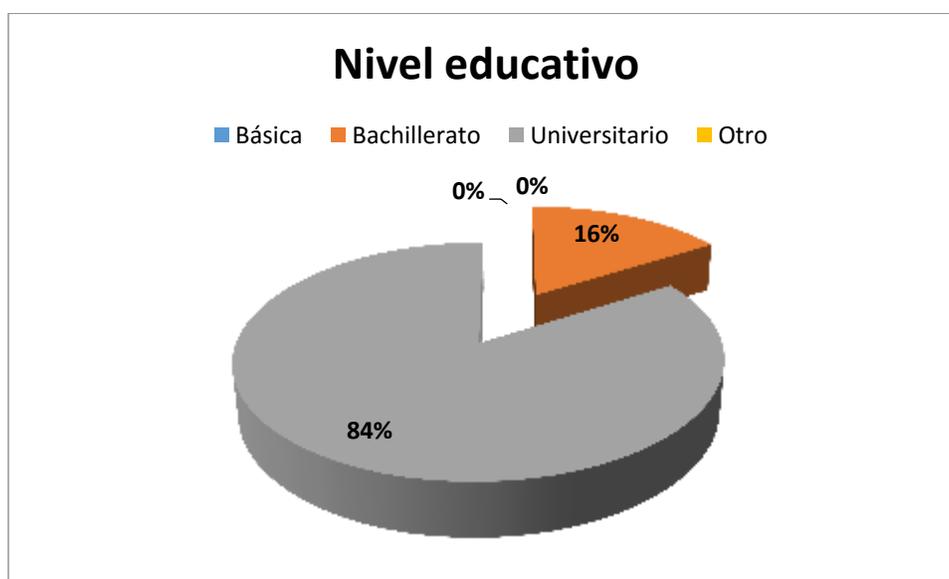
Interpretación de la gráfica:

Los consumidores encuestados en su mayoría son personas que trabajan y estudian, debido a sus ingresos pueden decidir libremente cual restaurante elegir cuando lo deseen.

- **Nivel de estudio.**

Nivel Educativo	Total de respuestas	%
Básica	0	0%
Bachillerato	8	16%
Universitario	42	84%
Otro	0	0%
Total	50	100%

Gráfico 4.



Interpretación de la gráfica:

La encuesta fue realizada a personas con un nivel educativo universitario, por lo que se deduce que a los restaurantes a la carta son visitados por profesionales en distintas áreas.

b) Tabulación de la encuesta.

Pregunta 1: ¿Conoce usted que es un restaurante de comida a la carta?

Objetivo: identificar si los encuestados conocen que es un restaurantes de comida a la carta.

Conoce los restaurantes	Total de respuestas	%
Si	48	96%
No	2	4%
Total:	50	100%

Gráfico 5.



Interpretación de la gráfica:

El 96% de los consumidores conoce que es un restaurante a la carta, mientras que el 4% de las personas que visitaron los restaurantes dijeron no saber a qué se refería cuando se mencionaba restaurante a la carta.

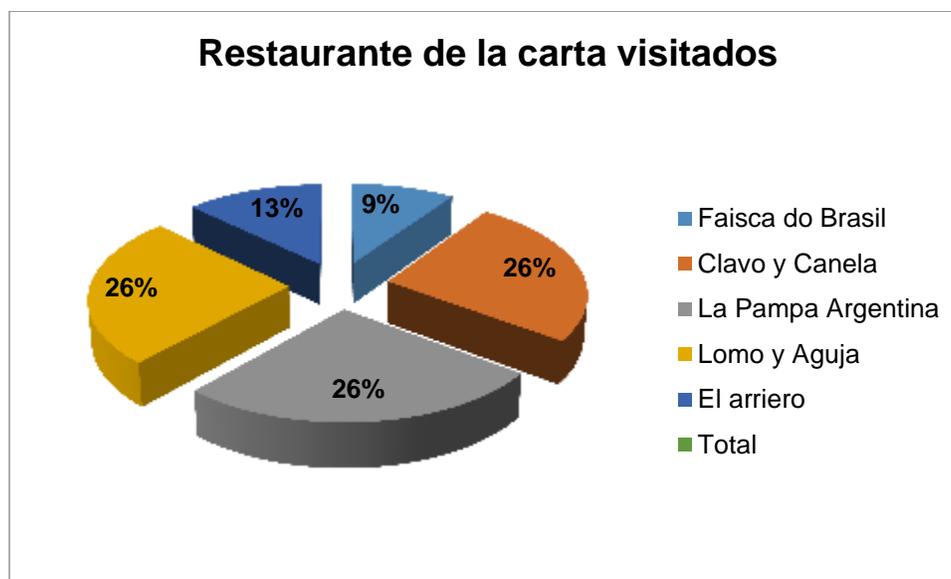
Pregunta 2: ¿Cuál de los siguientes restaurantes a la carta ha visitado? Puede marcar una o varias opciones.

Objetivo: conocer cuáles de los 3 restaurantes de comida la carta han visitado los encuestados.

Restaurantes	Total de respuestas	%
Faisca do Brasil	12	10%
Clavo y Canela	32	26%
La Pampa Argentina	33	26%
Lomo y Aguja	32	26%
El arriero	16	13%
Total	125	100%

Nota: la cantidad de respuestas es mayor a la muestra debido a que los encuestados podían elegir entre varias respuestas.

Gráfico 6.



Interpretación de la gráfica:

Con los datos obtenidos podemos destacar que de la mayor parte de personas encuestadas ha visitado La Pampa Argentina, Clavo y Canela y Lomo y Aguja obteniendo un 26%. El 13% de la muestra obtenida es una cantidad considerable de consumidores que visitan El arriero y el que menos ha sido visitado por el total de la muestra ha sido Faisca do Brasil.

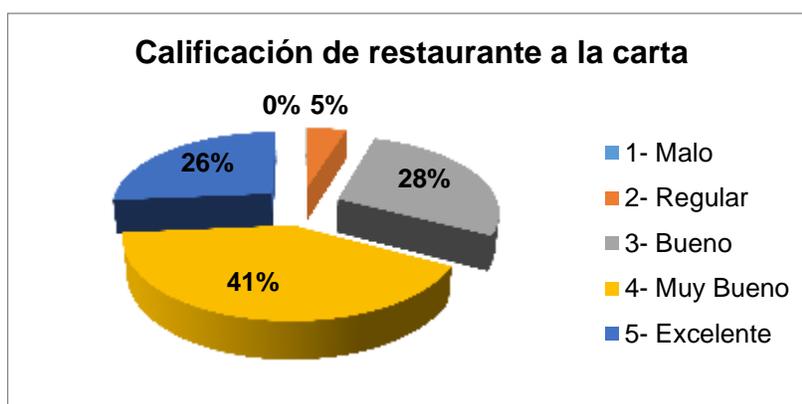
Pregunta 3. De acuerdo a la pregunta anterior, califique él o los restaurantes que visitó del 1 al 5, donde 1 es Malo, 2 es Regular, 3 es Bueno, 4 es Muy Bueno y 5 es Excelente ¿Que nota le daría?

Objetivo: conocer la percepción de los clientes que han visitado los restaurantes a la carta, por medio de una calificación del 1 al 5.

Escala	Faisca do Brasil	Clavo y Canela	La Pampa Argentina	Lomo y Aguja	El arriero	Total	%
1- Malo	0	0	0	0	0	0	0%
2- Regular	1	0	0	5	0	6	5%
3- Bueno	0	12	5	10	8	35	28%
4- Muy Bueno	9	11	11	14	6	51	41%
5- Excelente	2	10	16	3	2	33	26%
Total	12	33	32	32	16	125	100%

Nota: En esta pregunta los encuestados podían calificar uno o varios restaurantes según los que había visitado, es por esto que la cantidad de calificaciones es mayor a la cantidad de encuestas.

Gráfico 7.



Interpretación de la gráfica: Los datos obtenidos anteriormente nos muestra que el 26% de los consumidores califica como excelente el servicio recibido en los restaurantes a la carta antes mencionados, debido a que su experiencia fue satisfactoria; otra parte muy significativa del 41% los cataloga como una experiencia muy buena, puesto tuvieron una experiencia agradable, un 28% de los encuestados califica como bueno, lo que indica que todavía hay cosas que mejorar y solo una mínima cantidad con 5% calificó dichos servicios brindados por el restaurante con puntuación de regular, revelando que la atención que se les brindo no estuvo del todo bien y eso creo una imagen negativa del restaurante, aunque eso no quiere decir que dejen de visitarlo y ninguno de los encuestados califico el restaurante como malo.

Pregunta 4. ¿Por qué prefiere consumir en los restaurantes de comida a la carta en San Salvador? Puede elegir una o varias opciones.

Objetivo: identificar por medio de una lista de atributos, el motivo porque prefieren visitar un restaurante a la carta.

Atributos	Total de respuestas	%
a) Calidad en los platillos	40	34.5%
b) Excelente atención	22	19.0%
c) Precios	4	3.4%
d) Ambientación	13	11.2%
e) Buena imagen	6	5.2%
f) Prestigio	10	8.6%
g) Ubicación	7	6.0%
h) Variedad	11	9.5%
i) Música	3	2.6%
j) Entretenimiento	0	0.0%
total :	116	100%

Nota: la cantidad de respuestas es mayor a la muestra debido a que los encuestados podían elegir entre varias respuestas.

Gráfico 8.



Interpretación de la gráfica:

Los consumidores de restaurantes a la carta prefieren consumir en estos restaurantes por variables como: calidad en los platillos 35%, excelente atención 19%, ambientación 11% y variedad 9%, esto son las variables que más les importó a los consumidores, con esto se da a entender que es necesario mantener un buen servicio y calidad en los restaurantes y ofrecer lo mejor en cada uno de ellos.

Pregunta 5. Cuándo visita un restaurante de comida a la carta, ¿con quién acostumbra hacerlo?

Objetivo: conocer con quien suelen ir acompañados los encuestados cuando visitan un restaurante a la carta.

Visita con:	Total de respuestas	%
a) Familia	14	28%
b) Pareja	16	32%
c) Amigos	13	26%
d) Compañeros de trabajo	4	8%
e) Voy solo/a	3	6%
total :	50	100%

Gráfico 9.



Interpretación de la gráfica:

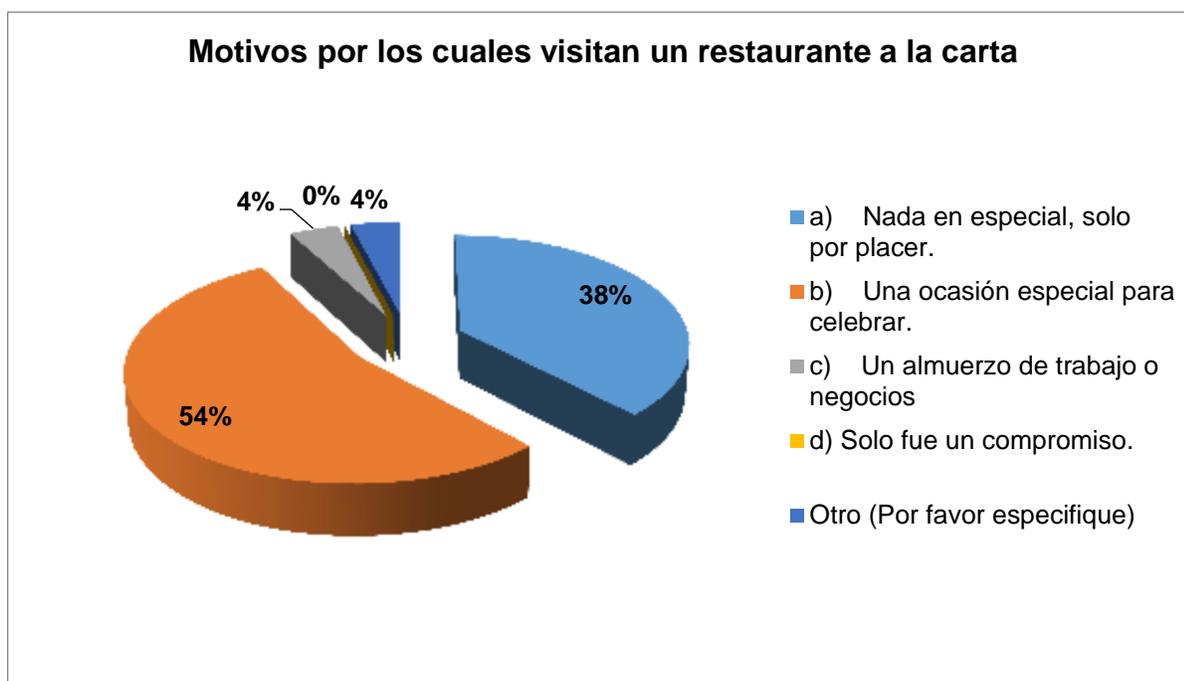
Un 32% de los encuestados visitan los restaurantes con sus parejas, sin embargo, otra cantidad considerable con un 28% los visita con su familia, con un 26% con los amigos, un 8% de los consumidores nos manifestaron que van acompañados por compañeros de trabajo y que solamente el 6% de las persona visitan solas estos restaurantes, lo que nos muestra que es necesario implementar otro tipo de estrategias para poder llegar a otro tipo de consumidores.

Pregunta 6. ¿Cuál es el motivo por el cual visita usted un restaurante de comida a la carta?

Objetivo: identificar las razones de los encuestados cuando visitan un restaurante a la carta.

Motivo de visita	Total de respuestas	%
a) Nada en especial, solo por placer.	19	38%
b) Una ocasión especial para celebrar.	27	54%
c) Un almuerzo de trabajo o negocios	2	4%
d) Solo fue un compromiso.	0	0%
Otro (Por favor especifique)	2	4%
total :	50	100%

Gráfico 10.



Interpretación de la gráfica:

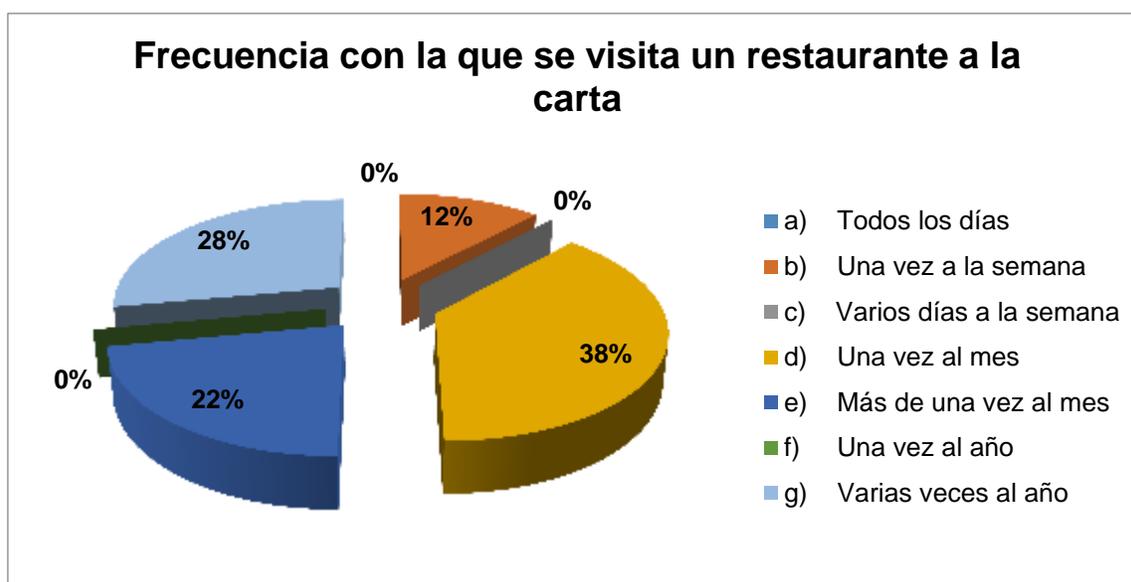
El 54% de los encuestados visitan los restaurantes a la carta solo en una ocasión especial para celebrar, el 38%, solo visita el restaurante por placer y una mínima cantidad del 4% es por trabajo, negocios u otros motivos en particular, dejando sin respuesta la opción de la visita por compromiso. Estos datos obtenidos nos ayudan a saber qué tipo de beneficios o estrategias se implementarán para atraer más clientes.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia visita un restaurante a la carta?

Objetivo: identificar la frecuencia en que visitan los encuestados un restaurante a la carta.

Frecuencia	Total de respuestas	%
a) Todos los días	0	0%
b) Una vez a la semana	6	12%
c) Varios días a la semana	0	0%
d) Una vez al mes	19	38%
e) Más de una vez al mes	11	22%
f) Una vez al año	0	0%
g) Varias veces al año	14	28%
total :	50	100%

Gráfico 11.



Interpretación de la gráfica:

Los consumidores que visitan los diferentes restaurantes a la carta, mencionaron en primer lugar, que la frecuencia con la que llegan es una vez al mes con un 38%; en segundo lugar, varias veces al año con un 28%, en tercer lugar, más de una vez al mes, con un 22%; en cuarto lugar con un 12% los encuestados indicaron que lo visitan una vez a la semana, y la opción de varios días a la semana, una vez al año y todos los días quedó a cero ya que ninguno de los encuestados lo mencionó. Esta información no ayuda para enfocarnos en estrategias que ayuden a llegar más seguido a los restaurantes, como descuentos y otros beneficios.

Pregunta 8: ¿Qué día de la semana prefiere visitar un restaurante a la carta? Puede marcar una o varias opciones.

Objetivo: conocer que día a la semana prefieren visitar los restaurantes a la carta.

Días de la semana	Total de respuestas	%
Lunes	0	0.0%
Martes	0	0.0%
Miércoles	2	2.7%
Jueves	2	2.7%
Viernes	27	36.0%
Sábado	33	44.0%
Domingo	11	14.7%
total :	75	100%

Nota: la cantidad de respuestas es mayor a la muestra debido a que los encuestados podían elegir entre varias respuestas.

Gráfico 12.



Interpretación de la gráfica:

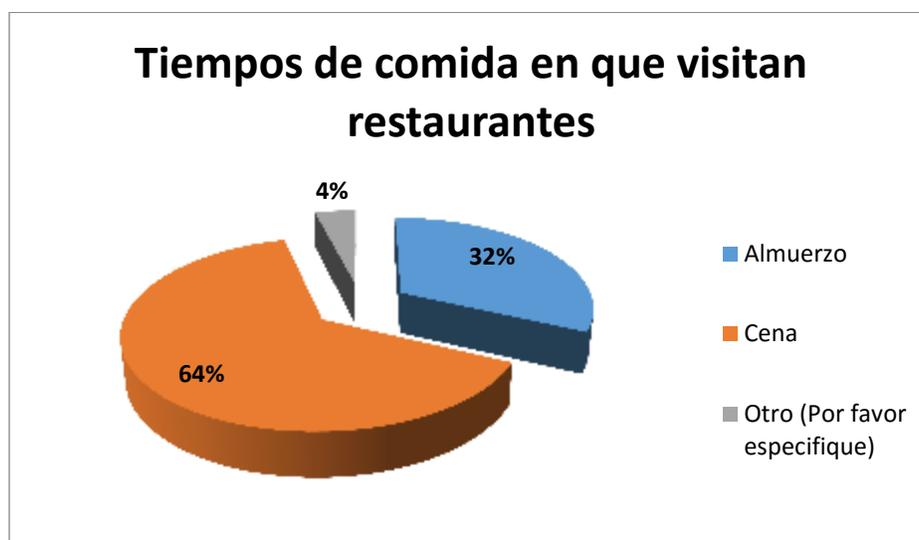
Del total de respuestas obtenidas un 44% de la muestra manifestó que prefieren visitar un restaurante a la carta el día sábado, un 36% manifestó que visitan los restaurantes a la carta el día viernes, en tercer lugar con un 14%, los encuestados eligieron la opción Domingo, ya que lo pueden hacer con su familia en el día libre que tienen, con un 3% indicaron que prefieren visitarlo el día Miércoles y Jueves debido a las promociones que los restaurantes ofrecen y dejando a cero los días Lunes y Martes. Los consumidores prefieren visitar los restaurantes los días viernes y sábado con mayor frecuencia, y en menor proporción los domingos, por lo que se ven más personas disfrutando los fines de semana.

Pregunta 9: Habitualmente, ¿en qué tiempo de comida le gusta visitar estos restaurantes?

Objetivo: conocer en qué tiempo de comida, prefieren visitar los restaurantes a la carta.

Tiempo de comida	Total de respuestas	%
Almuerzo	16	32%
Cena	32	64%
Otro (Por favor especifique)	2	4%
Total	50	100%

Gráfico 13.



Interpretación de la gráfica:

El 64% de los consumidores prefiere visitar los restaurantes por la noche a la hora de la cena luego de salir del trabajo o del lugar de estudio, a la hora del almuerzo se observa una menor afluencia considerando que la mayoría de personas está realizando sus actividades cotidianas durante el día.

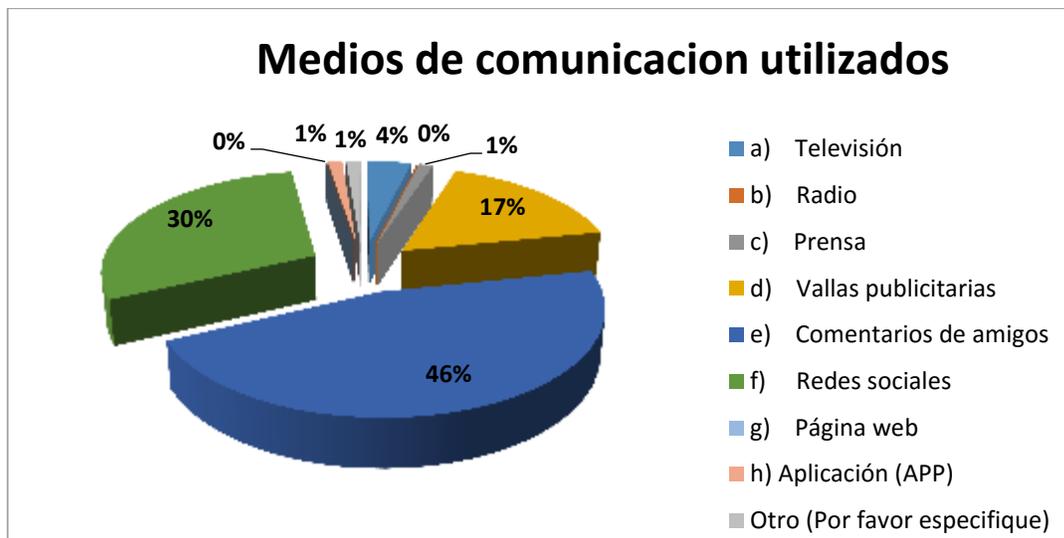
Pregunta 10: ¿Porque medio de comunicación se enteró de la existencia de los restaurantes de comida a la carta que usted prefiere?

Objetivo: identificar porque medios los clientes se enteraron de los restaurantes a la carta.

Medio de comunicación	Total de respuestas	%
a) Televisión	3	4%
b) Radio	0	0%
c) Prensa	1	1%
d) Vallas publicitarias	13	17%
e) Comentarios de amigos	36	46%
f) Redes sociales	23	29%
g) Página web	0	0%
h) Aplicación (APP)	1	1%
Otro (Por favor especifique)	1	1%
Total	78	100%

Nota: la cantidad de respuestas es mayor a la muestra debido a que los encuestados podían elegir entre varias respuestas.

Gráfico 14.



Interpretación de la gráfica:

Para los encuestados los comentarios de amigos es el medio de comunicación más utilizado y el que más toman en cuenta al momento de visitar este tipo de encuestados, el 46% lo aseguro, mientras que para un 30% se informa a través de las redes sociales. Es importante enfocarse en la primera experiencia, para generar un buena publicidad viral.

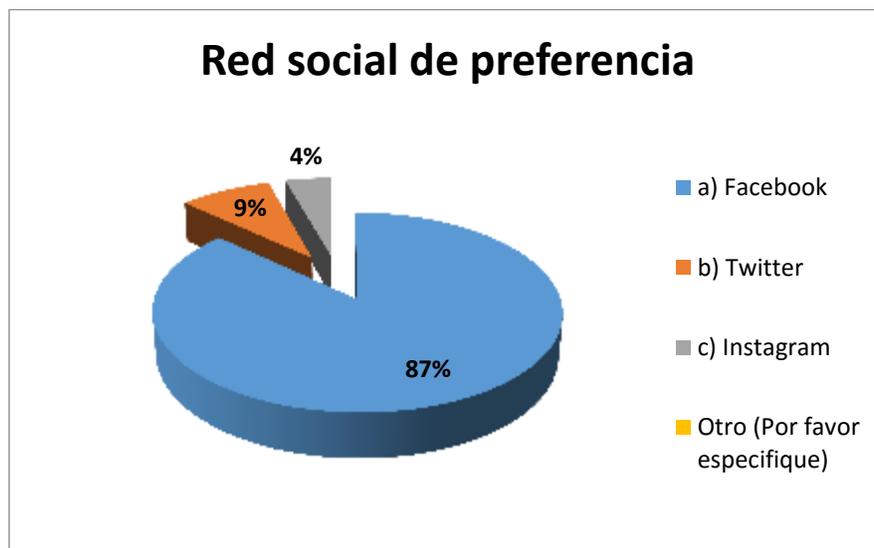
Pregunta 11: Si usted se informa a través de redes sociales, ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Objetivo: identificar cual es la red social de preferencia de los clientes que visitan los restaurantes de comida a la carta.

Tipos de redes sociales	Total de respuestas	%
a) Facebook	20	87%
b) Twitter	2	9%
c) Instagram	1	4%
Otro (Por favor especifique)		0%
Total	23	100%

Nota: El total de respuestas es menor porque esta pregunta solo la contestaron las 81 personas que se informan por medio de redes sociales.

Gráfico 15.



Interpretación de la gráfica:

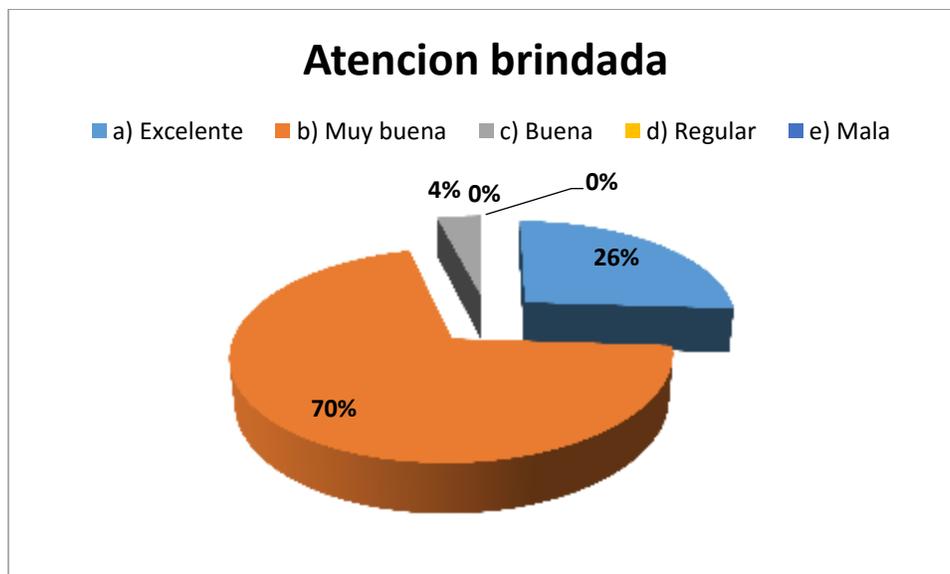
Facebook es la red social de preferencia por los encuestados debido a que el 87% indicó utilizar este medio de información, es muy importante enfocarse en este tipo de medios al momento de dirigir alguna estrategia y saber en qué medio se tendrá mayor alcance con el mercado meta.

Pregunta 12: ¿Cómo considera que fue la atención al cliente brindada en el restaurante?

Objetivo: conocer la percepción de los clientes sobre el servicio brindado por los restaurantes de comida la carta.

Escala de atención	Total de respuestas	%
a) Excelente	13	26%
b) Muy Buena	35	70%
c) Buena	2	4%
d) Regular	0	0%
e) Mala	0	0%
Total	50	100%

Gráfico 16.



Interpretación de la gráfica:

El 70% de los encuestados considera que la atención al cliente es muy buena esto es debido a que el restaurante trata de brindar excelente atención pero existen variables que no le están permitiendo ser excelentes en servicio, no obstante un 26% considera que la atención fue excelente, y un 4% considera que fue buena; es importante verificar en cual proceso se está fallando y la razón por la que el servicio no es excelente.

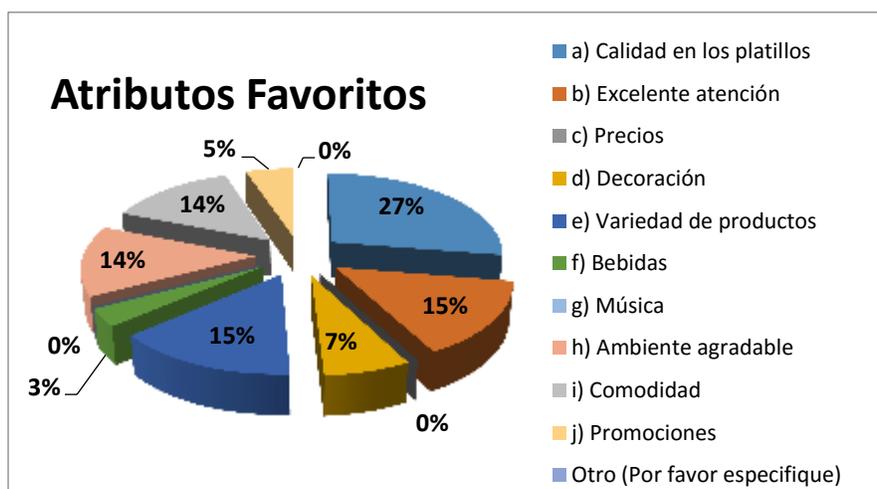
Pregunta 13: ¿De acuerdo su experiencia en su última visita, que fue lo que más le gusto del restaurante?

Objetivo: conocer la percepción del cliente por medio de una lista, sobre los atributos que más les gusto de su última visita.

Atributos	Total de respuestas	%
a) Calidad en los platillos	32	28%
b) Excelente atención	17	15%
c) Precios	0	0%
d) Decoración	8	7%
e) Variedad de productos	17	15%
f) Bebidas	4	3%
g) Música	0	0%
h) Ambiente agradable	16	14%
i) Comodidad	16	14%
j) Promociones	6	5%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
Total	116	100%

Nota: la cantidad de respuestas es mayor a la muestra debido a que los encuestados podían elegir entre varias respuestas.

Gráfico 17.



Interpretación de la gráfica:

La calidad en los platillos es un atributo que no se debe discutir en este tipo de restaurantes y un 28% lo afirmó, la atención al cliente, ambiente y comodidad, son aspecto que no se deben descuidar y es necesario reforzar este tipos de atributos.

Pregunta 14: ¿Ha tenido alguna experiencia desagradable en uno de estos restaurantes?

Objetivo: identificar si los clientes tuvieron una experiencia desagradable en su última visita en los restaurantes de comida a la carta.

Mala experiencia	Total de respuestas	%
No	44	88%
Si. ¿Cual?	6	12%
Total	50	100%

Gráfico 18.



Interpretación de la gráfica:

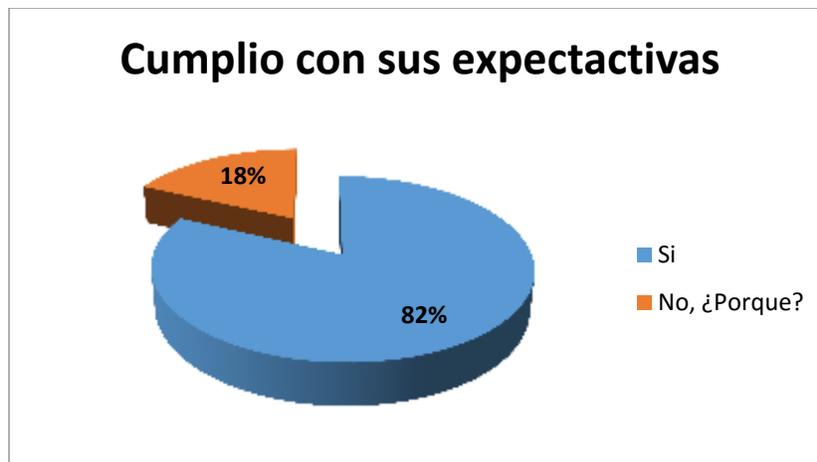
El 88% de los encuestados no ha tenido ninguna mala experiencia al momento de visitar un restaurante a la carta, lo cual refleja un gran logro en el proceso al momento de brindar el servicio, sin embargo, existe una porción de los consumidores que si ha tenido una mala experiencia, entre las más mencionadas están: larga espera al servicio, mala atención, insatisfacción en el menú servido y disminución en la calidad del servicio en las horas altas del restaurante.

Pregunta15: ¿Cumplió con sus expectativas la visita a estos restaurantes?

Objetivo: identificar si los clientes tuvieron una experiencia desagradable en su última visita en los restaurantes de comida a la carta.

Cumplió sus expectativas	Total de respuestas	%
Si	41	82%
No, ¿Porque?	9	18%
Total:	50	100%

Gráfico 19.



Interpretación de la gráfica:

El 82% de los encuestados afirma que su experiencia vivida en los restaurantes a la carta cumplió con sus expectativas, solo el 18% dijo que no, expresando algunas razones como: mucho tiempo de espera para que sirvieran la orden, la comida no fue la que esperaba.

Pregunta 16: ¿Visitaría nuevamente los restaurantes detallados al inicio del cuestionario?

Objetivo: conocer si los clientes volverían a visitar los restaurantes de comida a la carta.

Visitaría nuevamente	Total de respuestas	%
Si	41	82%
No. ¿Porque?	9	18%
Total:	50	100%

Gráfico 20.



Interpretación de la gráfica:

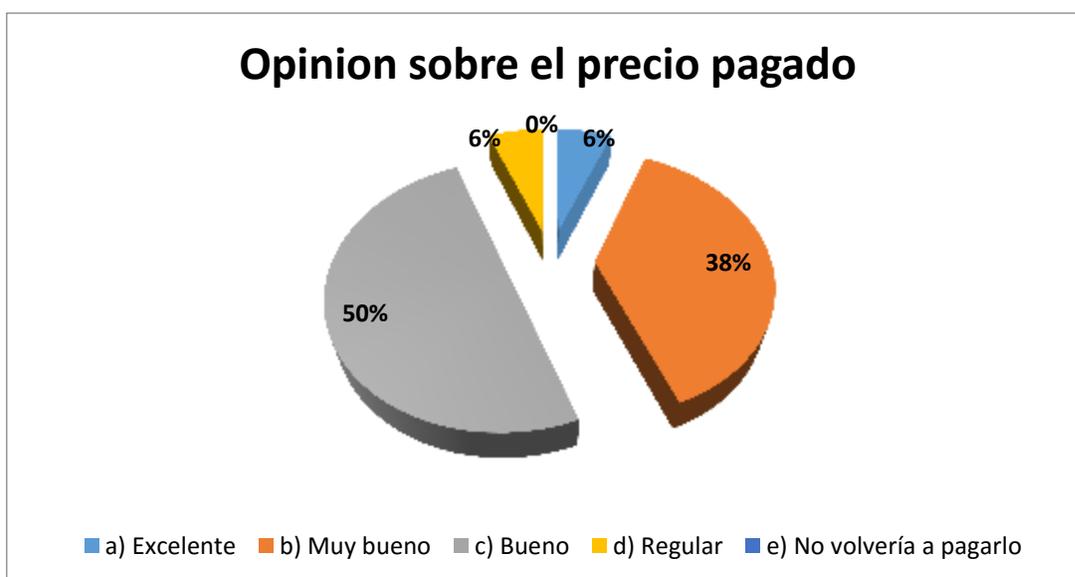
El 82% de las personas que visitaron los restaurantes si volverían a visitarlos, sin embargo, hay un 18% que no lo volvería a visitar y algunas de las razones son las siguientes: el precio muy alto, mala atención al cliente y mucho tiempo de espera.

Pregunta 17: De acuerdo al servicio recibido (atención, calidad en los platillos, experiencia, etc.) ¿Qué le pareció el precio pagado?

Objetivo: conocer la percepción del valor recibido con respecto al precio.

Escala de atención	total respuestas	%
a) Excelente	3	6%
b) Muy bueno	19	38%
c) Bueno	25	50%
d) Regular	3	6%
e) No volvería a pagarlo	0	0%
Total	50	100%

Gráfico 21.



Interpretación de la gráfica:

El 50% de los consumidores considera que el precio de los restaurantes en relación con la calidad del servicio es solo bueno, debido a que no están completamente satisfechos con la experiencia, sin embargo como se observa en la gráfica la mayoría volvería a pagarlo, hay que prestar atención si hay algo en lo que se está fallando al momento de brindar el servicio, que este causando esta inconformidad.

Pregunta 18. ¿Recibió algún seguimiento posterior a la visita realizada al restaurante? Si su respuesta es Sí, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es No, pase a la pregunta 20.

Objetivo: identificar si existió algún seguimiento después de la compra.

Recibió seguimiento	Total	%
Si	11	22%
No	39	78%
Total	50	100%

Gráfico 22.



Interpretación de la gráfica:

El 78% de los consumidores aseguro no haber recibido ningún seguimiento posterior a la visita, como información adicional o alguna llamada de cortesía, no obstante un parte mínima de consumidores asegura que si lo recibió el seguimiento.

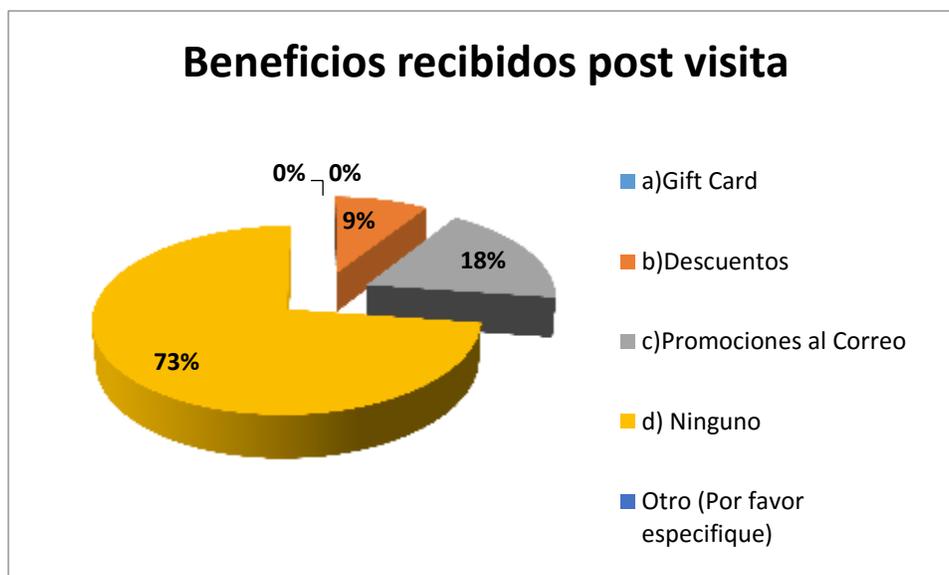
Pregunta 19. ¿Cuál de los siguientes beneficios después de la visita ha recibido?

Objetivo: determinar a través de una lista, cuales beneficios después de compra han recibido.

Beneficios	Total de respuestas	%
a)Gift Card	0	0%
b)Descuentos	1	9%
c)Promociones al Correo	2	18%
d) Ninguno	8	73%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
Total:	11	100%

Nota: En esta pregunta se detalla solo el resultado de las personas que si recibieron un seguimiento luego de la visita al restaurante.

Gráfico 23.



Interpretación de la gráfica:

El 78% de los encuestados dijeron que si recibieron un seguimiento, sin embargo, la mayoría no recordó cual beneficio de los detallados había recibido y tampoco pudieron detallar uno en específico por lo que para ellos no fue relevante el seguimiento o no causo ningún impacto, la otra porción de consumidores aseguro que recibió promociones al correo o descuentos.

Pregunta 20. ¿Te gustaría recibir información del restaurante posterior a la visita?

Objetivo: conocer la opinión de los clientes sobre si les gustaría recibir información posterior a la visita.

Le gustara recibir información	Total de respuestas	%
a) Si	42	84%
b) No	8	16%
Total:	50	100%

Gráfico 24.



Interpretación de la gráfica:

El 84% de los consumidores consideró oportuno recibir información o seguimiento posterior a la visita realizada, solo una mínima cantidad de personas indicó que no le gustaría recibir ningún tipo de seguimiento, sin duda alguna realizar alguna estrategia para dar seguimiento sería bastante oportuno.

Pregunta 21. ¿Conoce usted si los restaurantes a la carta realizan actividades que ayudan a la sociedad?

Objetivo: conocer la percepción de los clientes sobre las actividades de responsabilidad social de los restaurantes de comida a la carta.

Conoce alguna actividad benéfica	Total de respuestas	%
No	132	97.8%
Sí. ¿Cuáles?	3	2.2%
total:	135	100.0%

Gráfico 25.



Interpretación de la gráfica:

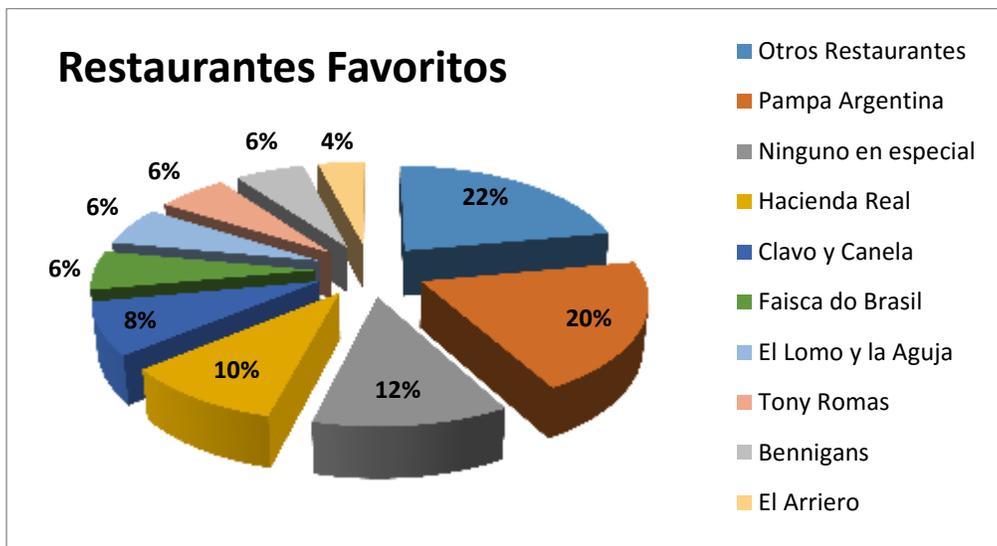
El 96% de los consumidores desconoce si los restaurantes realizan actividades que ayudan a la sociedad, solo una cantidad mínima dijo que si, sin embargo, no pudieron explicar o no recordaron cuáles eran.

Pregunta 22. ¿Cuál es su restaurante de comida a la carta favorito? Y ¿Por qué?

Objetivo: conocer la percepción de los clientes sobre cuál es su restaurante de comida a la carta.

Restaurante	Total	%
Otros Restaurantes	11	22%
Pampa Argentina	10	20%
Ninguno en especial	6	12%
Hacienda Real	5	10%
Clavo y Canela	4	8%
Faisca do Brasil	3	6%
El Lomo y la Aguja	3	6%
Tony Romas	3	6%
Bennigans	3	6%
El Arriero	2	4%
Total	50	100%

Gráfico 26.



Interpretación de la gráfica: La mayoría de los consumidores indicó que su restaurante favorito era uno distinto a los restaurantes detallados en el cuestionario, con respecto a los restaurantes de la muestra si son considerados como favoritos pero solo representan menos del 50% de los preferidos, sin embargo de los cinco, el más destacado es La Pampa Argentina, es importante destacar que para la mayoría de consumidor es otro restaurante el que está en su top of mind como favorito.

Pregunta 23. ¿Qué le gustaría que tuviera el restaurante, que no tiene en este momento?

Objetivo: identificar cuáles son las expectativas del cliente de los restaurantes de comida a la carta.

Opción	Total	%
Promociones	8	16%
Música en vivo	5	10%
Detalles en el servicio	4	8%
Juegos para niños	4	8%
Mejor atención al cliente	4	8%
Mas sucursales en el país	3	6%
All you can eat	3	6%
Entretenimiento	3	6%
Degustaciones de otros platillos	3	6%
Establecimientos más grandes	2	4%
Horarios extendidos	2	4%
Servicio a domicilio	2	4%
Más postres	2	4%
Mejores parqueos	2	4%
Edecanes	1	2%
Menu de desayunos	1	2%
Eventos para cumpleaños	1	2%
Total	50	100%

Gráfico 27.



Interpretación:

Se identifica que la mayoría de consumidores encontraron mejoras en los restaurantes y solo una mínima cantidad del total de la muestra dijo que no tenían nada más que mejorar, entre las mejoras más destacadas se pueden mencionar promociones, música en vivo, detalles en el servicio y juegos para niños.

10.4 Observación.

En el cuadro resumen se establecen características del restaurante, como el ambiente, diseño y comodidad en el establecimiento. Este método ayuda a determinar que número de características que cumple el establecimiento visitado, asignándole una nota según la calidad del servicio brindado.

a) Guía de observación Ruth Chris Steak House.

SERVICIO Y CARACTERISTICAS DEL RESTAURANTE	EVALUACIÓN
Comida	8.50
Bebidas	8.90
Servicio y establecimiento	9.00
Entretenimiento	9.00
Precio	8.00
Servicio de baños	9.50
Estacionamiento	9.00
NOTA	8.84

Nota: el detalle de la observación se encuentra en la sección de anexos, anexo #2.

Comentario: Este restaurante tiene un estilo elegante y sobrio, en donde la etiqueta es su principal elemento de diferenciación, no obstante se encontraron algunas áreas que se pueden mejorar como por ejemplo: el tiempo de entrega de los platillos, la disposición de platillos en el menú (no todos los platillos estaban disponibles) y el sabor de los platillos no fue el esperado por el cliente.

b) Guía de observación Tony Romas.

SERVICIO Y CARACTERISTICAS DEL RESTAURANTE	EVALUACIÓN
Comida	8.80
Bebidas	9.00
Servicio y establecimiento	8.50
Entretenimiento	9.00
Precio	9.00
Servicio de baños	9.00
Estacionamiento	9.00
NOTA	8.90

Nota: el detalle de la observación se encuentra en la sección de anexos, anexo #2.

Comentario: Este restaurante de estilo internacional en donde su especialidad son las costillas y distintos cortes de carne, es un poco más casual pero manteniendo su calidad de restaurante a la carta, sin embargo, se pudo observar cierto descuido y falta de amabilidad en la anfitriona del restaurante al brindar al cliente un mesa sin preguntar su conformidad con ella, además no tienen detallado un menú especial para personas a dieta o diabéticos.

c) Guía de observación Olive Garden.

SERVICIO Y CARACTERISTICAS DEL RESTAURANTE	EVALUACIÓN
Comida	8.00
Bebidas	9.00
Servicio y establecimiento	8.50
Entretenimiento	9.00
Precio	9.00
Servicio de baños	8.20
Estacionamiento	8.00
NOTA	8.53

Nota: el detalle de la observación se encuentra en la sección de anexos, anexo #2.

Comentario: Este restaurante a la carta de estilo italiano donde su especialidad son pastas, es un restaurante elegante y con detalles muy sofisticados, sin embargo se observó falta de baños para personas con capacidades especiales, en que las fotos del menú no son igual a los platos servidos y que el tiempo en la atención fue muy tardado , lo que conlleva a no brindar una calificación perfecta al restaurante.

11. Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.

a) Conclusiones de la entrevista.

- Los restaurantes a la carta tienen estrategias de marketing dependiendo al tipo de restaurante y entre ellas algunas de fidelización, sin embargo, no emplean estrategias de engagement marketing definidas para cada restaurante.

- Los restaurantes de Grupo Pirámide enfocan su estrategia de promoción en el producto y están confiados que las personas ya conocen su marca, realizando pocas estrategias que vinculen sentimentalmente al cliente con la marca.
- Los restaurantes de Grupo Pirámide no realizan actividades sociales para promover su marca, solo realizan actividades internas para promover un ambiente laboral positivo.
- La publicidad masiva en restaurantes a la carta es menor, en su mayoría buscan realizar publicidad no convencional que sea menos costosa.

b) Demanda Real: Conclusiones de la encuesta para restaurantes de Grupo Pirámide.

- La mayoría de consumidores de los restaurantes de Grupo Pirámide en estudio, consideran que el servicio brindado es muy bueno y que cumple con sus expectativas, además indican que si volverían a visitarlo.
- Los restaurantes no logran tener la calificación de excelente, debido a que los consumidores casi siempre han encontrado algún motivo en el servicio que les impide brindar una evaluación perfecta.
- Las variables más representativas en la satisfacción al cliente son: la calidad en los platillos, excelente atención, ambientación, buena imagen y variedad en el menú.
- Los consumidores siempre visitan un restaurante acompañados con personas muy cercanas a ellos con quienes pueda compartir a la hora de la comida y sobre todo visitan los restaurantes para celebrar alguna ocasión especial o simplemente por el placer de compartir con sus acompañantes.
- La publicidad o información a través de las redes sociales es de gran importancia para llegar a los clientes, también la publicidad boca a boca contribuye a persuadir al consumidor por lo que es indispensable cautivar al cliente para que este se vuelva promotor de la marca.

- Los consumidores de los restaurantes en estudio no están completamente satisfechos con el precio en relación a la experiencia y calidad en el servicio.
- Los restaurantes de Grupo Pirámide no están realizando estrategias de seguimiento, lo que les impide establecer vínculos más cercanos con los clientes y conocer de primera mano las expectativas de estos, considerando además que la mayoría quisieran recibir información o un seguimiento posterior a la visita.
- Los restaurantes a la carta en estudio no son considerados como favoritos en su totalidad, debido a que los consumidores encuestados afirmaron tener como favorito otros restaurantes, esto nos lleva a la conclusión que estos restaurantes están haciendo esfuerzos mínimos por llegar a ser la primera opción en el corazón y la mente del consumidor.

c) Demanda Real: Conclusiones de la encuesta para otros restaurantes a la carta.

- Los restaurantes no logran tener la calificación de excelente, debido a que los consumidores casi siempre han encontrado algún motivo en el servicio que les impide brindar una evaluación perfecta.
- Las variables más representativas en la satisfacción al cliente son: la calidad en los platillos, excelente atención, ambientación y variedad en el menú.
- Los consumidores visitan un restaurante gracias a la recomendación de los amigos o conocidos por lo que es indispensable cautivar al cliente para que este se vuelva promotor de la marca.
- Los restaurantes no están realizando estrategias de seguimiento, lo que no les permite conocer más de cerca las expectativas de los clientes y poder mejorar la experiencia.
- Los restaurantes no están realizando estrategias que generen una relación más cercana con el cliente es por esto que al elegir un restaurante favorito algunos clientes no tienen una opción definida.

d) Conclusiones de la guía de observación.

- Todos los restaurantes cuentan con estándares de calidad internacional y características específicas que los diferencian de los demás.
- El servicio de los restaurantes es muy bueno, pero no excelente debido a que se observaron algunos inconvenientes en la visita como el tiempo de atención, amabilidad del recepcionista e insatisfacción en el platillo servido.
- Los restaurantes en estudio carecen de valor agregado como: menú de comidas para personas a dieta o diabéticos, valet parking y servicio a domicilio.

11.2 Recomendaciones.

a) Recomendaciones de la entrevista.

- Establecer estrategias de engagement que ayuden a incrementar la recompra gracias a la creación de un lazo sentimental con los clientes que visitan y consumen en los restaurantes de Grupo Pirámide.
- Continuar realizando controles de atención como las encuestas de servicio y el cliente oculto.

b) Recomendaciones de la encuesta a los restaurantes de Grupo Pirámide.

- Realizar esfuerzos para reducir la insatisfacción del cliente en cuanto al servicio recibido, y así lograr la excelencia al momento de compararse con otros restaurantes.
- Realizar actividades adicionales que generen un valor agregado al momento que el cliente comparte con sus seres queridos en el restaurante, ya sea por placer o por una celebración especial.
- Concentrar su publicidad en el boca a boca y las redes sociales de preferencia para el consumidor, como por ejemplo Facebook, debido a que son medios con menor costo y con mayor impacto en el segmento de interés para el restaurante.

- Trabajar por la excelencia en la experiencia y en las variables que son importantes para el cliente, con el objetivo que perciba el valor del servicio y lo considere justo en relación al precio pagado.
- Establecer un plan de seguimiento posterior a la visita en el restaurante que permita al cliente expresar sus opiniones, estableciendo una relación más cercana y a largo plazo con el consumidor.

c) Recomendaciones de la encuesta a los consumidores de otros restaurantes.

- Realizar esfuerzos para mejorar la experiencia del cliente brindándoles un servicio excepcional que contribuya a diferenciarse los de la competencia.
- Establecer estrategias de seguimiento para demostrar la importancia que tiene la opinión del cliente en las mejoras del restaurante.
- Concentrar su publicidad de preferencia en el boca a boca, debido a que es un medio con menor costo y mayor impacto para el consumidor.

d) Recomendaciones de la guía de observación.

- Considerar en brindar algunos beneficios para personas con necesidades especiales como por ejemplo un menú especial para personas a dieta o diabéticos.
- Evaluar la posibilidad de brindar servicios que generen un valor agregado al cliente como el valet parking y servicio a domicilio.

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

1. Conclusiones.

- Los consumidores prefieren visitar un restaurante a la carta acompañados en todo momento, teniendo la idea de compartir con una persona de su aprecio la hora de la comida, siendo momento muy importante del día para una persona, sobre todo cuando es una ocasión especial y en su mayoría prefieren hacerlos los fin de semana por la noche, exigiendo especialmente calidad en el menú y excelente atención, es necesario hacer notar que cada restaurante es preferido por distintos segmentos de edades.
- Los restaurantes en estudio cuentan con estándares internacionales que le permiten brindar al público un servicio de calidad, sin embargo, existen algunas variables que para el consumidor son indispensables y no pueden descuidarse en ningún momento, porque se corre el riesgo de no satisfacer completamente al cliente y que este no valore la experiencia vivida en relación al precio pagado, lo que podría genera a futuro una reducción en la tasa de retorno o un mala recomendación con los clientes potenciales.
- Los restaurantes tienen estrategias de marketing para incrementar la fidelización, pero no realizan estrategias de engagement marketing que garanticen más allá de la recompra, siendo la primera opción a la hora de elegir un restaurante a la carta, no están buscando tener una relación más cercana que contribuya a un relación a la largo plazo con el consumidor actual.
- Los consumidores no están totalmente satisfechos y en su mayoría han tenido motivos para evaluar el restaurante como un servicio muy bueno y no excelente, aún existen áreas que no están siendo suplidas y/o situaciones que impiden al restaurante la excelencia y la diferenciación total entre ellos y la competencia.
- Los restaurantes a la carta están enfocando su estrategia de comunicación en publicidad no convencional, debido a que es menos costosa y les ha funcionado

para comunicar su menú de productos y promociones, sin embargo, se observa que no están utilizando estos medios para fidelizar sus clientes, por medio de estrategias de engagement que le permitan interactuar con los consumidores y crear un vínculo más cercano con ellos.

- Los restaurantes no realizan actividades sociales para promover su marca, solo realizan actividades internas para promover un ambiente laboral positivo y efectivamente esto ha sido percibido por el cliente, quien cada vez es más sensible a los problemas sociales y busca consumir en lugares donde muestran ser responsables con el ambiente y la sociedad.

2. Recomendaciones.

- Los restaurantes a la carta deben continuar realizando esfuerzos para mantener sus estándares de calidad en las variables que son más importantes para el consumidor como la calidad de los platillo, excelente atención y otras variables que generen valor al servicio, superando las expectativas del consumidor para que este perciba el valor del precio pagado.
- Establecer estrategias que contribuyan a alcanzar un relación más cercana entre la marca y el cliente, a través del modelo de engagement marketing que busca crear un vínculo emocional llegando al corazón de los consumidores, logrando ir más allá de una simple recompra, si no que estos se sientan identificados con el restaurante volviéndolos promotores de la marca.
- Implementar estrategias de comunicación enfocadas a engagement marketing que contribuyan a la interacción entre el cliente y el restaurante.
- Realizar actividades que permitan dar a conocer al cliente la responsabilidad social corporativa de los restaurantes a la carta y que estos perciban estos beneficios sociales al momento de la decisión de compra.

CAPITULO III

PROPUESTA DE ENGAGEMENT MARKETING ENFOCADA EN LOS RESTAURANTES A LA CARTA DE SAN SALVADOR PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO.

A. GENERALIDADES.

Después de haber elaborado la investigación de campo y conforme a los resultados obtenidos, se ha visto la necesidad de la creación de una propuesta de engagement como estrategia para mejorar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador.

Las encuestas que se hicieron a gerentes de los restaurantes y consumidores y las visitas que se realizaron a los diferentes restaurantes, permitió iniciar el análisis situacional de los factores internos y externos (FODA), y de esta forma crear diferentes estrategias relacionadas con la satisfacción y lealtad en los clientes.

La creación de estrategias irán orientadas al incremento de la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador, lo cual se obtendría un contacto entre los restaurantes y los consumidores para motivarles y ofrecerles un mejor servicio; y para lograr todo esto, fue necesario conocer más a fondo al consumidor, puesto que la información, permite conocer las necesidades de los clientes y llegar a satisfacerlas.

La propuesta de engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador, será la base para los demás restaurantes para llegar a la interacción con los consumidores por largo tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable y así llegar a la fidelización y el compromiso con el restaurante y para ello será necesario una comunicación frecuente con los clientes e informarles de los productos que los restaurantes están ofreciendo, buena prestación del servicio, logrando satisfacer sus deseos para que el cliente retirado quiera regresar y dar buenas referencias del buen servicio brindado.

B. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.

1. Para los restaurantes.

En la actualidad los restaurantes operan en un ambiente cambiante y competitivo, que conforme pasa el tiempo el ambiente exige una adaptación a un perfil de calidad para poder brindar mejor el servicio y hacer que los consumidores se sientan cómodos y satisfechos. El propósito es brindar estrategias de engagement marketing que ayuden al mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente.

La importancia de la propuesta de engagement marketing como estrategia para mejorar la fidelización de los consumidores está orientada en incrementar la lealtad, amor y compromiso de los clientes actuales. Con esto, los restaurantes se verán beneficiados principalmente, porque tendrán clientes comprometidos, evangelizadores de la marca y lo más importante lograr la recompra.

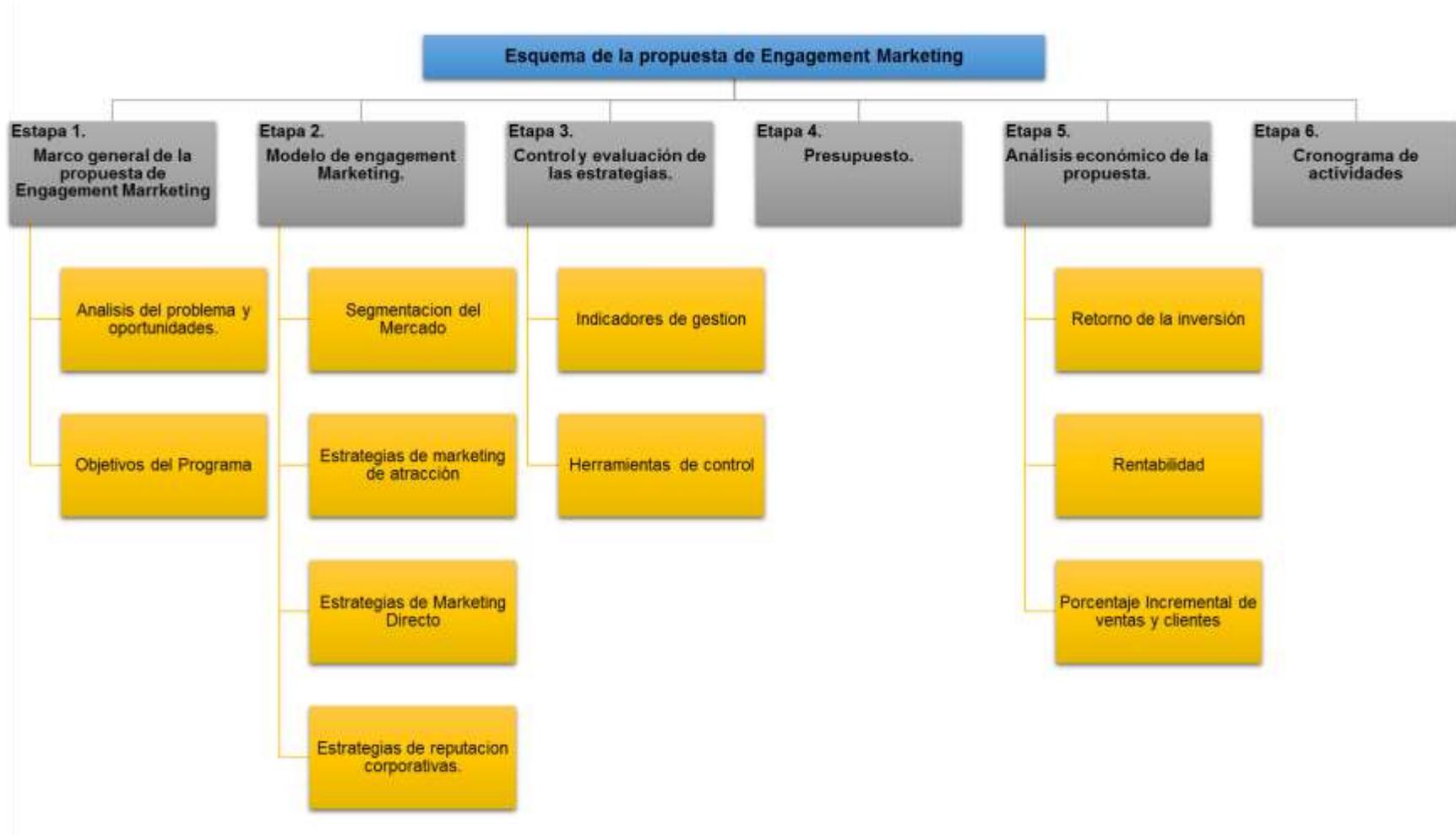
2. Para los consumidores.

Al implementar estrategias de engagement marketing los clientes recibirán beneficios y atención única, que sin duda alguna será de beneficios para ellos; el objetivo del engagement es concentrar todos los esfuerzos en la atención al cliente, brindarle el mejor de los servicios, promociones y/o estrategias que le creen un sentimiento de satisfacción plena al momento de adquirir el servicio. Las estrategias a realizar son cien por ciento enfocadas en generar su atención, tocar sus sentimientos para luego crear una relación directa con los clientes, como objetivo principal es generar la recompra.

C. ALCANCE DE LA PROPUESTA.

La propuesta de engagement marketing como estrategia para mejorar la fidelización de los consumidores, está dirigido a los restaurantes a la carta ubicados en San Salvador, con el fin de incrementar la fidelidad de los clientes reales y crear un compromiso entre la empresa y el cliente mediante una buena atención en donde se conozca sus preferencias y de esta manera ofrecerles atención personalizada para llegar a satisfacer sus deseos y establecer una relación muy sólida a largo plazo.

D. ESQUEMA DE LA PROPUESTA DEL ENGAGEMENT MARKETING.



Fuente: Elaborado por el grupo de investigadores basado en el modelo de Engagement Marketing.

E. IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE ENGAGEMENT MARKETING.

ETAPA 1: MARCO GENERAL.

1. Análisis del problema y oportunidades.

**CUADRO #7
ANÁLISIS FODA.**

VARIABLES INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de los propietarios en el sector de servicios de restaurantes. • Posicionamiento y credibilidad de los clientes que han ganado en el mercado salvadoreño. • Ofrecen un variado menú. • Ofrecen productos de buena calidad. • Ambiente agradable y familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen un sistema informativo de administración desfasado, no tienen software y las operaciones se hacen manualmente, lo que genera atención en el proceso. • No hay capacitación de personal constante. • Fuerte enfoque en promocionar producto. • Mínima aplicación de estrategias de engagement marketing. • Poco enfoque de estrategias de e marketing de atracción.
VARIABLES EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la demanda potencial, lo que conlleva a la apertura de nuevos restaurantes. • Crecimiento del sector de servicio en un 64.9% • Clientes más exigentes que demandan excelente servicio y calidad del producto. • Acceso a nueva tecnología y sistemas avanzados. 	<ul style="list-style-type: none"> • El lento desempeño de la economía de El Salvador. • Fuerte competencia en el sector de restaurantes, en cuanto a calidad, precio y servicio. • Productos Sustitutos. • Inseguridad. • Desempleo.

Fuente: Elaboración por el grupo de investigación.

A pesar de los problemas económicos y sociales del país, la demanda sigue en auge, por lo cual es de suma importancia captar la atención de los clientes de una forma diferente, brindarle lo que realmente les gusta, conocer lo que los hace sentir especiales y sobre todo crear una relación sentimental a largo plazo, con el único motivo de crear clientes fieles, comprometidos y promotores del restaurante.

Las fortalezas que actualmente cuentan los restaurantes es de suma importancia mantenerlas y de ser posible mejorarlas aún más. Las oportunidades sin duda existen y los restaurantes las deben aprovechar captando el interés de los clientes.

2. Objetivos del modelo.

Objetivo General.

Diseñar una propuesta de engagement marketing como estrategia para mejorar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador.

Objetivos Específicos.

- Proponer estrategias relacionadas al servicio al cliente que vayan encaminadas al incremento y mejora de la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en el área de San Salvador.
- Implementar estrategias de Engagement Marketing que ayuden a mejorar la relación de consumidores en los restaurantes a la carta del área de San Salvador por medio de un buen servicio al cliente que vayan de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos para ser motivados y que puedan dar recomendaciones del servicio brindado.
- Planificar mecanismos de control y evaluación de las estrategias implementadas, con el fin de verificar el cumplimiento y rendimiento de las mismas.

ETAPA 2: MODELO DE ENGAGEMENT MARKETING.

1. Definición del segmento de mercado.

a) Perfil característico del segmento de restaurantes a la carta.

Son personas entre 25-65 años de edad que residen en el área de San Salvador y poseen ingresos económicos medio-altos y gustan de comida de calidad, buen servicio y un ambiente cómodo y elegante.

b) Determinantes sociales, culturales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor.

**CUADRO #8.
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.**

FACTORES	SUBFACTORES	CARACTERÍSTICAS
CULTURALES	Cultura	Salvadoreños y Extranjeros de todas las religiones con clase social Media-Alta que gustan de platillos de Calidad
	Subcultura	
	Clase Social	
SOCIALES	Grupos de Referencia	Grupos Familiares, Amigos, Parejas, Compañeros de trabajo.
	Familia	
	Roles y Estatus	
PERSONALES	Edad y Fase del Ciclo de Vida	Hombres y mujeres, solteros o casados con buena imagen, trabajadores, ejecutivos, de 25 a 65 años de edad con poder adquisitivo y un estilo de vida socialmente consiente, que gustan de nuevas experiencias.
	Ocupación	
	Circunstancias Económicas	
	Estilo de Vida	
	Personalidad y Autoconcepto	
PSICOLÓGICOS	Motivación	Personas que gustan de buenos platillos y bebidas
	Percepción	
	Aprendizaje	
	Creencias y Actitudes	

Fuente: Elaborado por el grupo de investigadores.

c) Gustos y preferencias del segmento de mercado.

Los consumidores de los restaurantes a la carta buscan servicios gastronómicos (alimentos y bebidas) que ofrezcan a sus invitados una experiencia diferente a los

demás restaurantes tradicionales, además de ser placentera y agradable en cada visita.

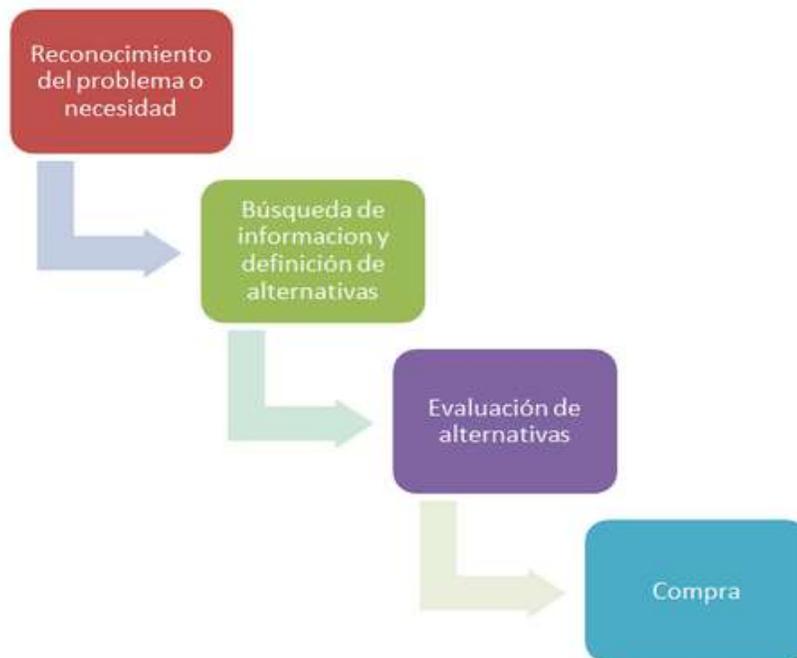
d) Hábitos de consumo.

Actualmente el estilo de vida de los consumidores ha sufrido cambios que pueden traducirse en los hábitos alimentarios, principalmente por la falta de tiempo para comprar alimentos, preparar los ingredientes, cocinar y comer en casa con la familia o prepararlos para llevarlo al trabajo. Esto da lugar a que los salvadoreños frecuenten más los restaurantes, es por eso que la mayoría come fuera de casa en segundas ocasiones y lo hace por motivos laborales, estudios o de tiempo. Para ello, los consumidores disfrutan al visitar los restaurantes a la carta por que ofrecen un menú detallado que va acorde con los gustos y preferencias del cliente.

e) Proceso en la decisión de compra.

El proceso de toma de decisión que comprende las siguientes categorías:

**FIGURA #4.
PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE RESTAURANTES A LA CARTA EN
SAN SALVADOR.**



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

En primera instancia se encuentra el reconocimiento de la necesidad, es cuando el cliente tiene que cubrir una necesidad o un problema que resolver como por ejemplo cuando se quiere celebrar el cumpleaños ya sea familiar, amistad o del trabajo. Después, está la búsqueda de información, cuando el cliente busca información para ayudar a cubrir la necesidad, es decir, los consumidores ven propuestas de cual restaurante es mejor para las celebraciones y de calidad y buen precio y se valen de la información descrita en las redes sociales o comentarios de amigos.

En tercer lugar, se ubica la evaluación de alternativas, se dice que el cliente selecciona un subconjunto de las alternativas y las evalúa con respecto al buen servicio que se ha brindado, la higiene, calidad, precio y buenos platillo, es aquí donde el consumidor es quien tendrá que decidir a cuál de los restaurantes a la carta visitará de acuerdo a la experiencia que han tenido al momento de la visita.

El siguiente paso es la compra, cuando el cliente selecciona un restaurante en particular para luego poder hacer la compra. En consecuencia, el resultado de la compra, ocurre cuando el cliente evalúa la opción que seleccionó de acuerdo a los criterios antes mencionados y decide si cumple con las expectativas del restaurante para ser visitado nuevamente.

En este caso los consumidores evalúan la opción de visitar unos de los restaurantes a la carta de San Salvador considerando la buena experiencia que vivieron en él, anteriormente, deciden si siguen visitándolo y si ha cumplido con las expectativas de acuerdo a las necesidades de cada uno de los consumidores.

2. Estrategias de Marketing de atracción para restaurantes a la carta.

Las siguientes estrategias se centran en la creación de contenidos de calidad que atraiga al cliente hacia el restaurante, haciendo los clientes de forma natural quieran estar ahí. Pero además de crear contenido valioso, también se busca la cercanía con el cliente, se busca además atraer, convertir y retener, crear relaciones a largo plazo con el cliente.

Estrategia 1. Aplicación móvil para restaurantes.

Descripción.

La aplicación para móviles será realizada en una versión web, con el objetivo que sea compatible para cualquier dispositivo o sistema operativo, bastará con tener un navegador actualizado para poder utilizarla.

La aplicación será gratuita para el usuario y se podrá dar a conocer en el restaurante mediante afiches de publicidad, en la página web o en correos enviados a todos los suscriptores del restaurante.

El propósito de la aplicación es permitir al restaurante acercarse al cliente y poder interactuar de forma más constante con él y darle la oportunidad de conocer de forma inmediata el menú, los nuevos productos, las promociones, la ubicación de las sucursales, realizar sus reservaciones y expresar las experiencias vividas en el restaurante.

Además se busca que la aplicación sea otro medio, por el cual el restaurante pueda obtener información valiosa que le permita saber las expectativas y gustos del cliente, y así poder llegar a él de forma más personalizada.

La aplicación tendrá dos tipos de roles uno de administrador y otro para el usuario, el usuario podrá entrar ingresando su correo y una contraseña, para asegurar el registro este recibirá un clave de confirmación a su correo y quedara registrado en la base de datos, luego el cliente podrá cambiar sus datos de su perfil y es así como el restaurante comenzara a recibir información. El administrador podrá ingresar a la plataforma para realizar modificaciones, obtener estadísticas y resumen de la información de los clientes.

Líneas de acción

El contenido de la aplicación será el siguiente:

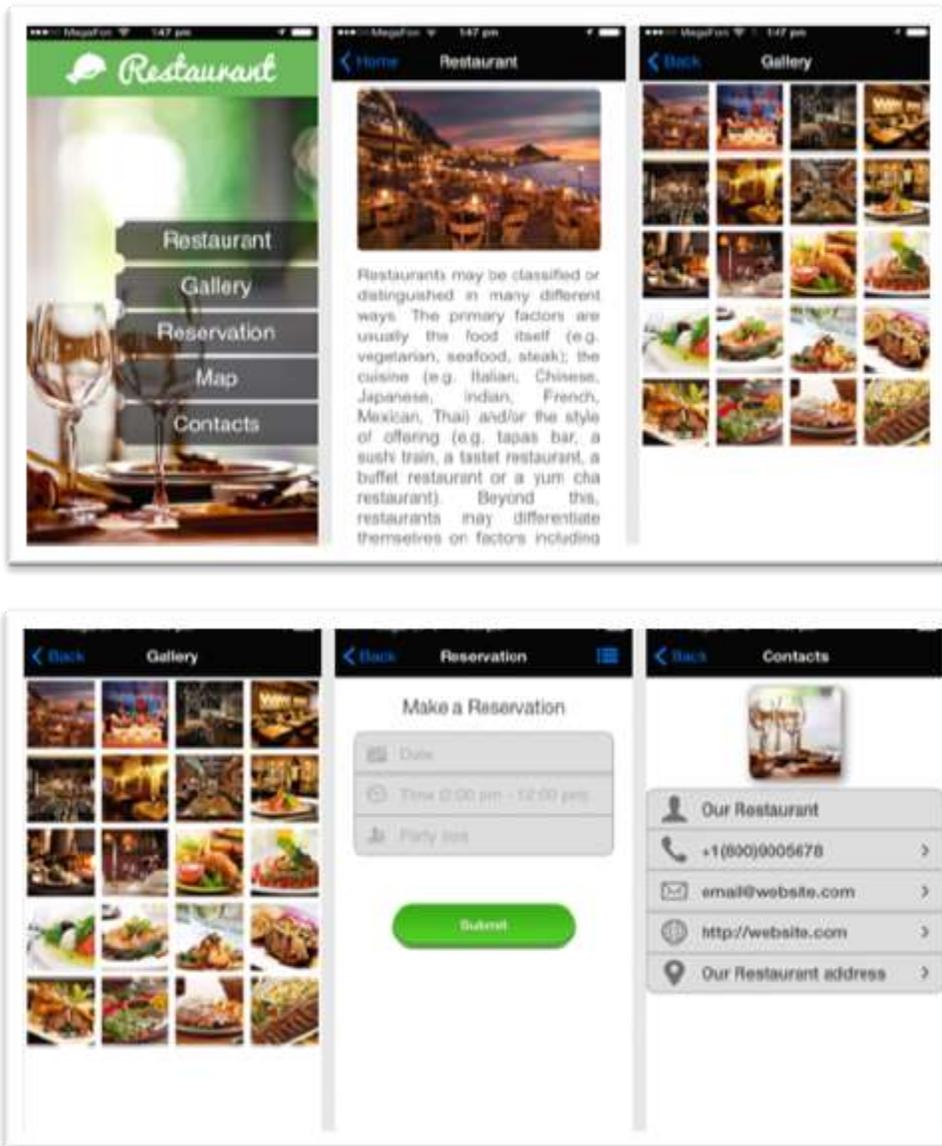
- **Descripción del restaurante:** Se deberá realizar una breve descripción del restaurante, como su historia, especialidad y compromiso hacia el cliente. La descripción deberá ser muy personalizada y especial para el cliente.
- **Menú:** se realizara una lista detallada del menú de platillos, bebidas y postres, junto con imágenes sobre los principales platillos. Se deberán colocar imágenes de los platillos en tamaño real y sus precios. El cliente podrá seleccionar sus platillos favoritos. El restaurante enviara promociones sobre los platillos seleccionados.
- **Reservaciones:** para realizar una reservación la aplicación deberá permitir él envío de mensajes o transferirlo para realizar una llamada, el cliente podrá decidir si marca al

restaurante o solicita que este le marque.

La persona que atiende esta llamada deberá tener características de servicio bien determinadas, para convencer al cliente de ser la primera y mejor opción, convenciéndolo de preferir el restaurante.

- **Promociones:** las promociones deberán ser detalladas en esta sección de la aplicación para que el cliente se sienta informado e identificado para próximas visitas.
- **Localización:** se deberá colocar la ubicación de cada restaurante, para que el cliente pueda identificar inmediatamente la dirección, la ruta a seguir y la cantidad de sucursales que este tenga.
- **Experiencias:** el usuario podrá subir fotos tomadas en el restaurante y compartir las experiencias que ha vivido en cada visita. Estas fotos también podrán ser compartidas en las redes sociales.
- **Contáctanos:** el usuario podrá contactar al restaurante por cualquier medio, ya sea por correo, direccionándolo a la página web y/o a las redes sociales que este tenga disponibles.
- **Chat:** el cliente podrá interactuar con el restaurante, exponiendo sus experiencias positivas o alguna experiencia no muy grata, el restaurante deberá responder a cada usuario con mensajes positivos, en el chat no se pondrán promociones solo será para interactuar experiencias con los clientes.
- **Galería:** en esta sección el restaurante podrá mostrar videos y fotografías del establecimiento, los platillos y las actividades que realiza con el objetivo de mostrar al cliente todas las atracciones y excelente servicio que pueda ofrecer.
- **Sección para redes sociales:** se tendrá una sección donde se encuentren los vínculos con todas las redes sociales disponibles en el restaurante.
- **Registro de visitas al restaurante:** el cliente podrá colocar la fecha de sus visitas y esa información servirá al restaurante para saber la frecuencia de compra de sus clientes y poder establecer un ranking de preferencia.
- **Lista de amigos que tienen la App del restaurante:** también mostrara el listado de amigos que tiene la aplicación.
- **Fechas especiales:** dentro de la aplicación abra una sección donde el cliente podrá marcar sus fechas especiales, como su cumpleaños y otras fechas que desee recordar. Con el objetivo de estar pendiente del consumidor real en cada momento que sea importante para él.

Diseño



Restricción

Las restricciones serán en el uso de las contraseñas para el acceso a la aplicación y el uso de roles como medio para mostrar a cada tipo de usuario menús distintos.

Duración

Indefinido- Dependerá del éxito de la aplicación el mantenimiento y las mejoras que se le vayan realizando.

Costo

El costo de la aplicación es de \$2,737.00

Estrategia 2. Mailing.

Descripción

El restaurante prepara mensajes muy detallistas y con la intención que el cliente perciba la personalización de la información que desee enviarles como por ejemplo felicitaciones de cumpleaños, invitaciones a visitar el restaurante, información de nuevos productos, pero siempre buscando un vínculo más cercano con el cliente.

Los correos serán enviados a través de un gestor de correos, este gestor puede ser pagado o gratuito, para iniciar se recomienda utilizar un gestor gratuito, esto le permitirá observar la percepción y el impacto, luego dependiendo a la magnitud y la cantidad de clientes, el restaurante podrá considerar adquirir una plataforma mayor pagando un costo.

Líneas de acción

Teniendo todos los contactos a través de la base de datos se identificara los cumpleaños o fechas especiales de sus clientes. Y para hacerlos sentir especial se les enviare un correo deseándoles felicidades e invitándoles a celebrar en el restaurante.

Los correos deberán enviarse dependiendo el objetivo del restaurante así serán seleccionados de la lista de contactos para que el mensaje sea dirigido a los clientes correctos.

Diseño

Diseño 1.



Diseño 2.



Restricción

- El cumpleaños o festejados podrán reclamar su postre de cortesía en el mes de su cumpleaños y/o aniversario.
- El cliente podrá escoger un postre dentro de un menú especial.
- El cliente deberá indicar al mesero que recibió un correo por su cumpleaños.

Duración

Los correos serán enviados 3 o 4 veces al mes, según el restaurante lo crea conveniente, se realizará por un año, y luego de analizar si el impacto es positivo se puede continuar con la estrategia.

Costo

El costo será de \$30.00, destinando un 6% del salario de la persona encargada de marketing para esta actividad.

Estrategia 3. Publicaciones en redes sociales.

Descripción

El restaurante deberá realizar un cambio en su esquema de publicaciones, además de temas sobre promociones y productos, también incluirá post con contenido distinto y que sea de interés para el cliente.

La intención es que el cliente perciba que el restaurante se interesa por ellos y que busca conocer sus deseos e inquietudes, que el cliente se sienta parte la construcción de la marca y de las mejoras que realice el restaurante.

La idea es buscar que los fans disfruten de la interacción con la marca y aumentara la visibilidad y las oportunidades de marketing en la página.

En primera instancia se deberá iniciar con la red social principal del restaurante y donde tenga mayoría de fans, posteriormente se puede realizar la estrategia en las distintas redes sociales donde el restaurante tenga presencia.

Líneas de acción

Los post serán planificados dentro del plan de medios por el restaurante dependiendo de las celebraciones próximas y días festivos, además de inclusión de mensajes positivos, dinámicas interactivas o juegos como adivinanzas o acertijos.

La mayor parte del contenido deberá llevar una imagen o un video, debido a que la percepción del cliente es más alta cuando contienen un estímulo visual. Dentro de estas están contempladas además las que corresponden a promocionar el producto y las que son para interactuar con el cliente.

Se deberá realizar publicación cortas pero que capten la atención del cliente y que lo llamen a la acción, lo que se busca es que el cliente recuerde siempre la marca y lograr que comparta la publicación esto ayudara al restaurante abarcando mayor cantidad de clientes o posibles clientes.

Diseño

Publicación 1.



Publicación 2.



Restricción

Los post serán evaluados cada mes para ver la aceptación del cliente, de no tener el impacto deseado se deberá mejorar o cambiar el contenido.

Duración

Las publicaciones deberán hacerse entre cinco y diez a la semana con la intención de no perder conexión con el cliente pero tampoco que se sienta acosado.

Costo

El costo será de \$50.00, destinando un 10% del salario de la persona encargada de marketing para esta actividad.

Estrategia 4. Envío de boletines con temas de interés.

Descripción

Se enviara boletines con información de interés a los clientes, como por ejemplo: tablas nutricionales, recetas de cocina, tips para el cuidado de la salud etc en donde se incluirá información del restaurantes y se hará referencia que en el restaurante les interesa mucho su bienestar y cuidado, por ese motivo le ofrece producto fresco y 100% de calidad.

Líneas de acción

Se enviara boletines especiales a los clientes dos veces por mes, esta lista se obtendrá de la información del CRM.

Diseño

Seis recetas con los alimentos del subsidio
Con los alimentos poco conocidos se puede elaborar comidas sabrosas y refrescos de alto valor nutritivo.

Ensalada mixta de quinua y arroz
Ingredientes para cuatro personas:
1 taza de quinua
1 cebolla mediana
1/2 pimiento morrón
1/2 taza de siro de soya
2 cucharadas de aceite vegetal
1 cucharilla de sal
Preparación:
Cocinar la quinua en una sartén con aceite vegetal y cocinar con 2 tazas de agua. En otra sartén, freír la cebolla picada y añadir el pimiento cortado y la sal. Una vez cocinado, agregar la quinua, servir inmediatamente con siro de soya.
El alimento es rico en hierro, calcio, zinc, vitamina B1.

Frijoles
Ingredientes para cuatro personas:
4 tazas de frijol
2 tomates picados
2 cebollas medianas
1 kilo de carne picada
2 chalsas españolas
1 kilo de tocineta
1 taza de salsa roja
1 taza de queso
2 tazas de ajo
Preparación:
Lavar los frijoles y remojarlos una noche antes. Al día siguiente hacer cocer. Mientras, freír en aceite caliente la carne, tomate, cebolla, ajo y ajonjolini. Todo picado, luego añadir a la olla, el tocineta y chalsas cortado hasta que presente una consistencia pastosa.
Servir en porciones, hierro, vitamina B1 y zinc.

Pavo
Ingredientes para cuatro personas:
1 copa llena de quinua
2 cucharadas de manzanilla
1 huevo
2 cucharadas de queso feta
1 taza de leche fresca
1 cucharilla de sal
Preparación:
Poner en el agua hervida la quinua lavada, una vez cocida bañar con una cucharada de salsa y agregar sal, manzanilla, huevo y la leche para dar cuerpo a fuego lento, al final agregar el queso rallado.
Es rico en proteínas, hierro y vitamina B1.

Cebiche de palmito
Ingredientes para cuatro personas:
1 taza de palmito
1 cebolla
1 taza de jugo de limón
1 taza de jugo de naranja
1 cebolla picada
1 chile jalapeño
1 chile morrón
1 taza de cubitos
Sal, pimienta y azúcar a gusto
Preparación:
En un tazón agregar el jugo de limón y naranja, añadir cebolla, chile jalapeño y el palmito, dejar reposar 15 minutos. Luego incorporar el palmito y cubitos. Sazonar con sal, pimienta y azúcar. Dejar reposar. Para servir, colocar una porción de cebiche y una porción de aguacate.
Contiene proteínas, fibra y potasio.

Quesos de yogur saborizado
Ingredientes para cuatro personas:
1 litro de yogur saborizado
1 taza de azúcar
1/2 taza de manzanilla
2 tazas de harina
2 tazas de maicena
1 cucharilla de polvo de hornear
1 cucharilla de bicarbonato
2 tazas de miel de abeja
Preparación:
Bate los ingredientes con la miel de abeja. Añadir el yogur y azúcar y volver a batir. Luego agregar la harina, maicena, bicarbonato y polvo de hornear. Mezclar los ingredientes y luego vaciar en un molde engrasado para hornear al horno caliente por 30 minutos.
Es rico en vitamina B2, B1, proteínas, calcio, hierro y zinc.

Salsa de sésamo
Ingredientes para cuatro personas:
1 taza de siro de soya
1 taza de canola
1 cucharilla de salsa de soja
1 taza de miel de abeja
2 tazas de agua hervida
Preparación:
Hervir el agua con canola y 1 taza de siro de soya en una licuadora, colar el agua hervida y el siro de soya. Servir frío y con miel a gusto.
Contiene nutrientes, calcio, hierro, vitamina B1.

Restricción

Se les consultara a los clientes si desean recibir este tipo de información y se incluire una opcion para que los clientes puedan parar de recibirlos si asi lo desea.

Duración

Dos veces al mes.

Costo

\$30.00 mensual

Estrategia 5. Videos y contenido de interés para la página web (SEO)

Descripción.

El restaurante deberá diversificar su contenido en su sitio web para lograr posicionarse en el ciber espacio y en la mente del consumidor que busca información sobre el restaurante que desea visitar.

Líneas de acción.

Se realizara publicaciones en la página web 2 veces al mes, en la cual se incluirá la siguiente información:

Imágenes: las imágenes deberán ser muy llamativas y sofisticadas, que transmitan el concepto del restaurante.

Videos: los videos estarán enfocados en transmitir la experiencia de visitar el restaurante, además pueden agregarse, testimoniales, mensajes de los empleados, preparación de platillos, entre otros.

Contenido: colocar contenido que genere un valor agregado al cliente, como recetas, historia de platillos y recomendaciones de vinos.

Diseño.



Restricciones.

No aplica

Duración:

Mensual, dependerá de los niveles de posicionamiento que logre la pagina

Costos:

\$7,668 anuales

3. Estrategias de Marketing de directo para restaurantes a la carta.

A continuación se presentan las siguientes estrategias de marketing directo el cual permitirá generar un sentimiento al cliente con el restaurante, el objetivo principal es sorprenderlo, crearle experiencias únicas y buenas emociones.

Estrategia 1. Restaurante XY, te sorprende.

Descripción.

Esta dinámica consiste en sorprender al cliente, llevándole un almuerzo completamente gratis hasta su lugar de trabajo, con el objetivo de crear una experiencia única e inolvidable para el cliente.

Se utilizará el sistema de CRM para identificar cuáles son los clientes que tienen mayores visitas al restaurante en el período de un mes, se seleccionará aleatoriamente a uno de ellos el cual será ganador de un almuerzo gratis a domicilio.

Entre las formas de recolección de datos el restaurante se utilizará una tarjeta que los meseros darán a los clientes, se solicitará los siguientes datos: Nombre, fecha de nacimiento, correo electrónico y una fecha especial y el motivo de la fecha (si la hubiera), esta es una opción, sin embargo las herramientas de recolección de datos dependerán de cada restaurante, otras opciones pueden ser un software o por medio de las suscripciones en línea, esta información se almacenará en una base de datos, la cual servirá para aplicar estas estrategias.

Líneas de acción.

Una vez identificado al ganador, se comunicará con él / ella para hacerle conocer que debido a su preferencia hacia el restaurante, este día el almuerzo será por cuenta de la casa, se coordinará la hora con el cliente para la entrega, se deberá tomar fotos, video etc. Para dar a conocer en las redes sociales al ganador del almuerzo y que comparta su experiencia.

Diseño.

Este diseño se utilizará en redes sociales para crear expectativas a los clientes.



Restricciones.

- Solamente habrá un ganador por mes.
- Solo puede ganar una vez en un periodo de 12 meses.
- Se deberá hacer la entrega en la misma semana del sorteo, de lo contrario se seleccionara otro cliente VIP.
- El cliente podrá escoger dentro de 5 opciones de platillos, que se le hará saber previa cita.
- Se entregará en la zona metropolitana de San Salvador y será solamente en horas de almuerzo.

Duración.

Esta estrategia se implementará la última semana de cada mes por un periodo de un año.

Costo.

\$25.00, este valor comprende el costo del platillo, gastos de traslado y más costo adicionales que se incurrirá.

Estrategia 2. Restaurante XY, quiere celebrar contigo el día de tu cumpleaños.

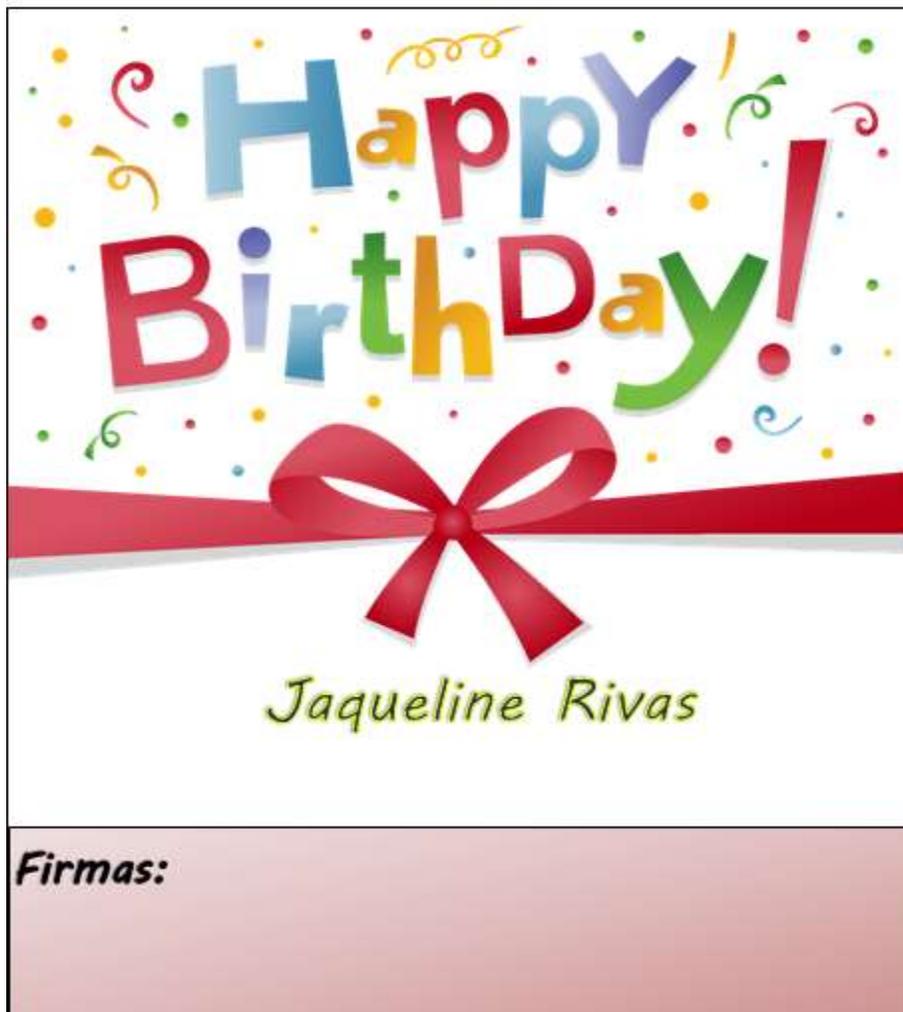
Descripción.

El día de cumpleaños es una fecha muy especial para todas las personas, es por ello que es muy importante aprovechar esta ocasión para impactar de forma positiva a los clientes y llegarle al corazón. Restaurante XY, tendrá unas tarjetas de cumpleaños pre elaboradas para los cumpleaños que lo visiten, que tendrá un mensaje de felicitación y buenos deseos, también, incluirá un espacio en donde se escribirá el nombre del cliente para hacerlo sentir especial.

Líneas de acción.

Se identificara a los cumpleaños que visita el restaurante, se solicitara apoyo a una persona que lo acompañe para que sea cómplice del detalle, a este se le hará la entrega de la tarjeta y se le explicara que hay un espacio para que sus amigos y familiares puedan plasmar sus buenos deseos al cumpleaños /a. Se solicitara al acompañante que nos indique a qué hora desea cantarle y además se seleccionara un minipostre para darle al cumpleaños, la idea es hacer esa visita especial para él y sus acompañantes.

Diseño.





Tamaño: 15 cm x 15 cm.

Restricciones.

Se realizara esta dinámica a clientes previamente suscritos y que estén dentro de nuestra base de datos, para esto será importante que la persona en recepción consulte si hay alguna celebración en especial y si la celebración es un cumpleaños, se consultara si el cumpleaños o alguna persona acompañante está suscrita en nuestro restaurante, si es así se realiza toda la dinámica, si no, se solicita suscribirse y solo se le cantara al cumpleaños.

Si los acompañantes solicitan algo más, se podrá hacer una excepción, quedando a prudencia del gerente del restaurante.

Duración.

Esta actividad se realizará durante todo el año y se le entregara solamente a los cumpleaños del mes.

Costo.

Cada tarjeta tendrá un costo \$0.40 ctvs. por unidad.

Estrategia 3. Visita de un experto.

Descripción.

Un experto visitara el restaurante cada dos meses, con el objetivo de informar a los clientes sobre vinos y alimentos. El objetivo de esta estrategia es crear un asombro al cliente, y demostrarle que al restaurante le interesa brindar un valor agregado informándole sobre temas variados, además de brindar solamente los mejores productos y una diversa variedad.

Líneas de acción.

Para la implementación de esta estrategia se enviara una atenta invitación, a través de correo electrónico a nuestros clientes suscritos, los cuales serán prioridad al momento en que el experto visite sus mesas.

El Sommelier (experto en vinos) visitara tres veces al año el restaurante para compartir sus conocimientos de forma breve a los clientes, su función será de ponerse en el lugar del cliente y elegir el mejor vino según la ocasión, se brindaran degustaciones de vinos solamente a los clientes VIP y se tendrá a la venta los mejores vinos del restaurantes.

El Chef al igual que el Sommelier visitara el restaurante tres veces al año y será ubicado en un salón especial y los clientes decidirán si estar presentes en la presentación, La función del chef será de brindarle sus conocimientos sobre los cortes de carne, especialidades de la casa e informar el detalle de algunos platillos, con respecto a preparación, ejecución etc. Se dará una degustación de los nuevos platillos o postres a los asistentes.

Diseño.



Restricciones.

Para esta estrategia se tomara como prioridad al momento de brindar las degustaciones a los clientes suscritos.

Duración.

Visita del Summelier: 3 veces en un año, los meses Febrero, Junio y Mayo.

Visita del Chef: 3 veces en un año, los meses: Marzo, Septiembre y Diciembre.

Costos.

Visita Summelier: \$50.00

Visita Chef: \$60.00

Degustaciones: \$150 por visitas.

Estrategia 4. Juegos para niños.

Descripción.

A los pequeños que visitan los restaurantes se les brindara un juego de mesa con una crayola (que no pueda manchar paredes o mesas) para que se divierta mientras recibe los alimentos. Los juegos de mesa se estarán cambiando cada mes, para que no sea repetitivo para los niños que nos visiten.

Líneas de acción.

El recepcionista deberá identificar si en el grupo de clientes hay niños que nos acompañen y se le preguntara a un adulto si desea que le entreguemos un pequeño juego a los niños (para evitar incomodidades), luego el mesero asignado le llevara el respectivo juego del mes con una pequeña crayola.

Diseño.



Tamaño: 30 cm x 30 cm.

Restricciones.

- Se deberá solicitar autorización a un adulto si desea que se le entregue el juego a los niños.
- Se dará solamente un juego por niño.
- Se le darán únicamente a los niños que sus edades oscilen entre 4 a 9 años.
- esta estrategia quedara a discreción del gerente del restaurante.

Duración:

Se entregara todos los días del año.

Costos:

El costo de cada juego será \$0.55 ctvs. por cada unidad y el de la crayola \$0.15 ctvs. por cada una, el costo total del juego será de \$0.70 ctvs.

Estrategia 5. Sección de Tablet para niños.

Descripción.

El restaurante tendrá una sección de juegos, donde el medio de diversión sean tablets, estas contendrán juegos para niños con la finalidad de entretener a los más pequeños de la casa en la visita al restaurante.

Líneas de acción.

El encargado de recibir al cliente, invitará a los padres a que los niños puedan jugar en la sección de juegos, la sección estará decorada con un ambiente tecnológico moderno pero con detalles infantiles. Además cada Tablet tendrá unos audífonos para evitar ruido en el restaurante.

Diseño.



Restricciones.

- Los niños podrán estar en el área de juegos durante toda la visita en el restaurante.

Duración:

La sección estará disponible todos los días del año.

Costos:

El costo de la sección de juegos será: \$10,000

4. Estrategias de reputación corporativa para restaurantes a la carta.

Estrategia 1. Carrera a beneficio de niños con cáncer.

Descripción

La actividad a realizar será un patrocinio a una carrera a beneficio de los niños con cáncer en ayuda a la Fundación Sigma para que los nuevos pacientes puedan recibir el tratamiento gratuitamente de la fundación, esto representa un gran esfuerzo económico, un presupuesto que alcanza los 2.5 millones de dólares para la compra de medicamentos de quimioterapia que permitan tratar todos los caso.

Esto ayudará además a la sociedad a tomar conciencia en la prevención y control de las enfermedades así como también al apoyo de las personas que sufren de cáncer.

Línea de acción

El organizador de la carrera será RUN El Salvador, organizador de las mejores carreras aeróbicas en el país, a esta institución se le pagara un porcentaje del costo para aparecer como marca patrocinadora.

La carrera será el día 15 de noviembre de 2016 e iniciará a las 7:00 de la mañana y se partirá desde el Centro Comercial La Gran Vía, para recorrer tres circuitos diferentes para que todos puedan participar y que serán de dos kilómetros para toda la familia, 5 y 10 para profesionales

Los interesados en participar en la carrera podrán inscribirse en las sucursales de los Restaurante XY y otra institución autorizada.

La colaboración es de \$15.00 y las personas que se inscriban recibirán un kits que incluye camiseta, su número y una botella alusiva al evento, una pulsera y una pequeña mochila

Al término de la carrera habrá rifas y medallas y también habrá actividades recreativas para los niños.

Diseño.

CARRERA A BENEFICIO DE LOS NIÑOS CON CÁNCER

15.11.15

Inscripción: \$15

Hora de salida: 7:00 am

Categorías:
Familia – 2 km
Profesionales – 5 y 10 km

SALIDA Y META: LA GRAN VÍA

Patrocinadores:

- Restaurante
- Gatorade
- VOX FM

Venta de kits en:

- SPORTLINE AMERICA***
- Multipieza y Metrocentro
- Restaurante

Restricción.

- No se permiten mascotas
- Solamente se podrán registrar en los establecimientos autorizados
- Solo se podrá participar en una de la tres categorías

Duración.

El evento de se realizará una vez al año. Segundo semestre del año.

Costo.

El costo del evento será de: \$5,000 que corresponde a un patrocinio del 25% del total de la organización del evento que costara \$20,000.00.

Estrategia 2. Almuerzo navideño para hogar del niño San Vicente de Paul.

Descripción

En El Salvador, las poblaciones más vulnerables son las de escasos recursos, sobre todo los niños, muchos de ellos, ya sea por desintegración familiar, pérdida de sus padres, abandono o enfermedad se convierten en huérfanos, y para algunos, el único apoyo que reciben es dentro de un hogar albergue y de empresas como la del restaurante Xy.

La actividad a realizar será un almuerzo navideño para compartir con los pequeños en un ambiente de alegría, diversión, solidaridad e integración, además de contribuir para mejorar con la calidad de vida de los niños de orfanatos y hogares infantiles de El Salvador.

Líneas de acción.

En esta actividad, colaboradores de Restaurante Xy visitarán el Hogar del Niño San Vicente de Paul para celebrarles a alrededor de 300 niños un almuerzo, quienes podrán disfrutar de mucha diversión con música, baile, concursos, golosinas y quiebra de piñatas en una tarde alegre que concluirá con la entrega juguetes.

Se tomara video y fotos del evento y se publicara en las redes sociales y en las pizarras informativas de los restaurantes, para que tanto los clientes internos y externos conozcan la actividad altruistas.

Diseño.



Restricciones.
No aplica para esta estrategia.
Duración,
Este evento se realizará una vez al año en el mes de diciembre.
Costo.
El costo del evento será de \$1,485.00 donde va incluido el payaso, golosinas, piñata, almuerzo y juguetes.

ETAPA 3: CONTROL Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

1. Indicadores de gestión.

Indicadores de gestión	Descripción
Satisfacción= (Clientes que han consumido en el periodo- Clientes que han realizado un reclamo)/ Clientes totales en el periodo.	Permite conocer el porcentaje de clientes contentos con el servicio brindado.
Insatisfacción= número de clientes que han realizado un reclamo/ Clientes totales.	Brinda el porcentaje de clientes molestos con el servicio brindado. Es un dato que conviene mejorar continuamente y aporta mucha información sobre el comportamiento de nuestros clientes.
Porcentaje de clientes fieles: clientes que visitan frecuentemente el restaurante/ cliente totales.	Se identifica el porcentaje de clientes que son fieles visitando el restaurante constantemente.
% Clientes fieles= total de clientes fieles reales/total de clientes fieles esperados	Se determina la cantidad de clientes que el restaurante logro fidelizar versus los clientes que proyectó fidelizar

Receptividad del cliente= nº de clientes asistentes/nº de clientes invitados	Se determina la receptividad que tienen los clientes al realizar los eventos del restaurante.
Engagement marketing rate= Interacciones/número de personas que vieron la publicación.	Permite identificar el impacto que tiene la publicación en las distintas redes sociales. (En este caso Facebook)
% de engagement customer= % de promotores-% detractores	Identifica el porcentaje de clientes comprometidos con el restaurante y que promueven la marca a otros clientes potenciales.
% fidelización= total de clientes recurrentes en el mes/total de clientes.	Este indicador mide la repetición de compra en el restaurante, se observa que porcentaje del total de clientes nos visitan más de una vez y de forma constante.
Tiempo deseado= tiempo de espera real/tiempo de espera proyectado	Este tiempo de espera es tanto en atención telefónica como en el tiempo de ejecución de un servicio. Aunque es un valor interno es muy valioso para el cliente conocer este dato a la hora de tomar una decisión de compra.
Cumplimiento del plan= nº de actividades ejecutadas/ nº de actividades programadas	Se identifica el porcentaje de actividades que se cumplieron del plan establecido.

Es importante medir el éxito de las estrategias engagement marketing utilizadas y evaluar que tanto impacto ya sea positivo o negativo han tenido en el restaurante. Para ello se ha determinado los indicadores de gestión que se pueden utilizar para la evaluación actividades implementada.

2. Herramientas de control de las estrategias

El restaurante tendrá que evaluar y controlar las estrategias utilizando herramientas que le permitan identificar la correcta realización de las estrategias establecidas, entre las herramientas de control que podrá utilizar se determinan las siguientes:

a) Informes del personal en contacto con el cliente. (Grupos de diagnóstico):

Se seleccionará personal del restaurante que sea más cercano al cliente como los meseros, cajeros o gerentes y se les solicitará información sobre los aspectos directos del cliente y la receptividad hacia las estrategias implementadas, esto con el objetivo de recopilar información que contribuya a ir perfeccionando el plan establecido.

b) Encuestas de satisfacción al cliente.

Se realizara encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a los clientes que visiten el restaurante, con el objetivo de conocer las expectativas y deseos del cliente, lo que les gusta o lo que desearía que mejorará, con esto se podrá conocer que tanto impacto en el cliente han tenido las nuevas estrategias implementadas.

c) Cliente oculto (Mystery Shopper).

El restaurante podrá enviar mensualmente un cliente externo que evalúe el servicio en cada sucursal y que identifique si los empleados están cumpliendo con las estrategias establecidas y los estándares de servicio, luego de recibir la hoja de evaluación, se retroalimentara a las sucursales mal evaluadas o se podrá premiar las que estén cumpliendo con todos los lineamientos brindados.

d) Seguimiento a las muestras de insatisfacción.

Se deberá dar seguimiento a las quejas y reclamos del restaurante, y realizar una llamada o enviar un mensaje de cortesía con las disculpas correspondientes según sea el caso, además se tendrá que llevar estadísticas de cuantas y en que sucursales se han identificados más quejas para se pueda dar mayor seguimiento interno y corregir situaciones que pueda crear detractores para la marca.

ETAPA 4: PRESUPUESTO GENERAL.

CUADRO #3. PRESUPUESTO

ACCIONES DE ENGAGEMENT	DESCRIPCION	Total Mensual	Total Annual
Applicacion para restaurantes.	Desarrollo de la aplicación.	\$2.737,00	\$2.737,00
Sub-Total		\$2.737,00	\$2.737,00
Mailing.	Encargado de Marketing. 6% del salario del encargado de Marketing.	\$30,00	\$360
Sub-Total		\$30,00	\$360,00
Publicaciones en redes sociales.	Encargado de Markeing. 10% del salario del encargado de marketing.	\$50,00	\$600,00
Sub-Total		\$50,00	\$600,00
Almuerzo Gratis.	Almuerzo.	\$16,00	\$192,00
	Traslado.	\$4,00	\$48,00
	Otros.	\$5,00	\$60,00
Sub-Total		\$25,00	\$300,00
Tarjetas de cumpleaños.	Elaboración de tarjetas de regalo. 15 cm x 20 cm y 15cm x 15cm. 150 tarjetas mensualmente.	\$40,00	\$480,00
Sub-Total		\$40,00	\$480,00
Visita de expertos.	Visita del Summelier. (3 veces al año)	\$50,00	\$150,00
	Visita del Chef. (3 veces al año)	\$60,00	\$180,00
	Degustaciones de vino y comida. (6 veces al año)	\$150,00	\$900,00
	Otros. (6 veces al año)	\$50,00	\$300,00
Sub-Total		\$310,00	\$1.530,00
Juegos para niños.	Impresión del juego de un tamaño de 20 cm x 20 cm. 100 juegos al mes.	\$55,00	\$660,00
	Mini crayolas. 100 crayolas.	\$15,00	\$180,00
Sub-Total		\$70,00	\$840,00
Carrera a beneficio.	Pago de Run El Salvador	\$5.000,00	\$5.000,00
Sub-Total		\$5.000,00	\$5.000,00
Almuerzo navideño para el hogar de niños San vicente de Paul.	Amuerzo (300)	\$3,00	\$900,00
	Piñatas (10)	\$10,00	\$100,00
	Golosinas (25 bolsas)	\$5,00	\$125,00
	Pañuelos	\$60,00	\$60,00
	Juguetes	\$1,00	\$300,00
Sub-Total		\$79,00	\$1.485,00
Seccion de tablet para niños.	Compra de equipo	\$4200	\$4.200,00
	Instalacion	\$5.800,00	\$5.800,00
Sub-Total		\$5.800,00	\$10.000,00
Video y contenidos de interes para la pagina WEB.	Mantenimiento del sitio	\$69,00	\$828,00
	Generacion del contenido	\$20,00	\$240,00
	Comuniity Manager	\$50,00	\$600,00
	Administraion de Anuncios	\$350,00	\$4.200,00
	SEO	\$150,00	\$1.800,00
Sub-Total		\$639,00	\$7.668,00
Envio de Boletines via Email.	Encargado de Marketing. 6% del salario del encargado de Marketing.	\$30,00	\$360,00
Sub-Total		\$30,00	\$360,00
TOTAL		\$14.810,00	\$31.360,00
IMPREVISTOS (10%)		\$1.481,00	\$3.136,00
GRAN TOTAL		\$16.291,00	\$34.496,00

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

ETAPA 5: ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA PROPUESTA.

La evaluación económica de esta propuesta se ha realizado mediante supuestos, debido a que se ha realizado para restaurantes a la carta en general, por lo tanto no se pueden considerar cantidades específicas porque todo dependerá del posicionamiento del restaurante, la cantidad de ventas que este perciba y la situación administrativa y financiera que tenga al momento de tomar la decisión de invertir en las estrategias recomendadas.

1. Porcentaje Incremental de ventas y clientes.

Los datos para este análisis han sido estimados para un restaurante promedio y los datos fueron supuestos a partir de cálculos aproximados de los datos obtenidos en la encuesta, la entrevista con los gerentes administrativos y la observación en general de todos los restaurantes que fueron tomados como muestra, en la investigación.

Datos actuales del restaurante promedio.

DATOS GENERALES -RESTAURANTE PROMEDIO		AÑO ACTUAL
Ticket promedio		\$17.00
Total consumidores mensuales		3833
Total consumidores anuales		45996
Total ventas mensuales		\$65,161.00
Total ventas anuales		\$781,932.00
VENTAS POR ENGAGEMENT COSTUMER(EC) AÑO ACTUAL		
% engagement		6%
Total de engagement costumer mensual		230
Total de visitas mensual		1
Total visitas al año		12
Total de engagement costumer año		2760
Total ventas mensuales EC		\$3,910.00
Total ventas anuales EC		\$46,920.00

El total de engagement customer ha sido determinado con el porcentaje de engagement promedio (6%) multiplicado por el total de consumidores mensuales, esto nos muestra el total de clientes comprometidos con el restaurante y que se vuelven promotores de la marca.

1.1. Proyección de ventas del restaurante para el próximo año.

Proyección de ventas sin aplicar la propuesta de engagement marketing.

El restaurante puede estimar un porcentaje de crecimiento para el próximo año considerando una proyección de ventas según sus datos históricos. Para este caso se estimara un 5% de crecimiento de venta para un año normal y se muestra en el siguiente cuadro:

VENTAS GENERALES- TOTAL COSTUMER				
PERIODO	Mensual	Mensual	Anual	Anual
	Total Costumer	Total ventas	Total Costumer	Total ventas
AÑO ACTUAL	3833	\$65,161.00	45996	\$781,932.00
AÑO PROXIMO (+5%)	4024	\$68,408.00	48288	\$820,896.00

1.2. Proyección de ventas del engagement Customer e incremento de visitas al aplicar la propuesta.

En el siguiente cuadro comparativo se muestra el año actual versus el año proyectado considerando las acciones en engagement marketing a realizar el próximo año. Para el año próximo al implementar las estrategias se espera un aumento en el porcentaje engagement marketing del 12% del total de clientes que visitan el restaurante. Se espera el doble de clientes comprometidos al implementar el modelo.

Además se espera un incremento en la fidelización de un 40% de los clientes comprometidos logrando aumentar la recompra a 2 veces al mes, por lo tanto al multiplicar el total de clientes comprometidos por este 40% que pasara de comprar una vez al mes a 2 veces al mes, se estima que el restaurante tendrá 193 visitas adicionales al incentivar la fidelización gracias a las estrategias de engagement.

VENTAS DE ENGAGEMENT COSTUMER (EC)				
PERIODO	Mensual		Anual	
	Total Eng.Costumer	Ventas Eng.Costumer	Total Eng.Costumer	Ventas Eng.Costumer
AÑO ACTUAL	230	\$3,909.66	2760	\$46,915.92
AÑO PROXIMO TOTAL DE VENTAS (+ 5%)	4024	\$68,408.00	48288	\$820,896.00
AÑO PROXIMO (+ 12%)	483	\$8,208.96	5795	\$98,507.52
AÑO PROXIMO VISITAS DE EC (+ 40%)	193	\$3,281.00	2316	\$39,372.00

1.3. Proyección de ventas totales más el incremento de visitas por fidelización.

Al realizar las estrategias de engagement se espera aumentar además del 5% esperado por el restaurante un 5% más, gracias al incremento de la recompra de los clientes comprometidos, haciendo un total de incremento para el próximo año de un 10%. El cálculo proyectado sin realizar el proyecto es de \$820,896.00 pero realizando el proyecto se estima que la venta total aumentara a \$860,268.00.

VENTAS-TOTAL COSTUMER+INCREMENTO EN FIDELIZACION						
PERIODO	Mensual	Mensual	Anual	Anual	Variación porcentual	Variación en ventas
	Total Costumer	Total ventas	Total Costumer	Total ventas		
AÑO ACTUAL	3833	\$65,161.00	45996	\$781,932.00	5%	\$38,964.00
AÑO PROXIMO COSTUMER	4024	\$68,408.00	48288	\$820,896.00		
AÑO PROXIMO VISITAS(+ 40%)	193	\$3,281.00	2316	\$39,372.00	10%	\$78,336.00
VENTAS TOTALES	4217	\$71,689.00	50604	\$860,268.00		

1.4. Estado de resultado comparativo.

En el siguiente cuadro se observa el estado de resultado comparativo, en el cual se observan tres escenarios para el próximo año, considerando la estimación realizadas anteriormente.

Escenario 1- No realizar la propuesta y con la estimación del 5% de incremento.

Escenario 2- Realizar la propuesta y aumentar los gastos de venta en 1%.

Escenario 3- Realizar la propuesta, aumentar los gastos de venta en 1% pero reducir los gastos de operación en 1%. (Con esta propuesta aumentan mucho más las utilidades).

ESTADO DE RESULTADO COMPARATIVO

ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO				
Indicador	Año actual	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
Ventas	\$781,932.00	\$820,896.00	\$860,268.00	\$860,268.00
Costo de ventas	\$234,579.60	\$246,268.80	\$258,080.40	\$258,080.40
Utilidad bruta	\$547,352.40	\$574,627.20	\$602,187.60	\$602,187.60
Gastos de venta	\$15,638.64	\$16,417.92	\$25,808.04	\$25,808.04
Gastos de administración	\$70,373.88	\$73,880.64	\$77,424.12	\$77,424.12
Gastos de operación	\$273,676.20	\$287,313.60	\$301,093.80	\$292,491.12
Total Gastos	\$359,688.72	\$377,612.16	\$404,325.96	\$395,723.28
Utilidad de operación	\$187,663.68	\$197,015.04	\$197,861.64	\$206,464.32
Reserva legal	\$13,136.46	\$13,791.05	\$13,850.31	\$14,452.50
Utilidad antes de impuestos	\$174,527.22	\$183,223.99	\$184,011.33	\$192,011.82
Impuesto	\$52,358.17	\$54,967.20	\$55,203.40	\$57,603.55
Utilidad neta	\$122,169.06	\$128,256.79	\$128,807.93	\$134,408.27
Variación %		5.0%	5.4%	10.0%
Variación \$		\$6,087.74	\$6,638.87	\$12,239.22

2. Retorno de la inversión.

El retorno de la inversión de la propuesta se detalla en el siguiente cuadro, en el cual se determina que del monto total invertido en la propuesta, el restaurante recupera el 14% adicional o \$0.14 adicional por cada dólar que se invierta en la aplicación de las estrategias.

RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI)	
Fórmula del ROI = [(ingresos - inversión) / inversión]*100%	Monto
Costo de la propuesta	\$34,496.00
Ingresos derivados de la propuesta	\$39,372.00
% de ROI	14%
\$ ROI (por cada \$1)	\$0.14

3. Rentabilidad.

La rentabilidad del proyecto se ha determinado de acuerdo a dos escenarios posibles: realizar la propuesta aumentando los gastos de venta en una 1%(escenario1) o realizar la propuesta aumentando los gastos de venta en una 1% pero reduciendo ese porcentaje a las gastos de operación (escenario 2). Se observa que la mejor alternativa es el escenario

2, con un 390% de rentabilidad, además de considerar que con esta última alternativa la utilidad neta se incrementara en un 10% para el próximo año.

RENTABILIDAD DEL PROYECTO	Escenario 1	Escenario 2
Rentabilidad = (Ganancia / Inversión) x 100	Monto	Monto
Ganancia (utilidad neta)	\$128,807.93	\$134,408.27
Inversión de la propuesta	\$34,496.00	\$34,496.00
% Rentabilidad	373%	390%

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

- Stanton, William J. (2004). *Fundamentos de Marketing*, (13ª Ed.). México, Editorial McGrawHill
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008) *Fundamentos de Marketing*, (8a Ed.). México, Editorial Pearson Educación
- Kotler, Philip y lane, Kevin. (2012) *Dirección de Marketing*. México, Editorial Pearson Educación.
- Muñoz, Pablo y Martí, José, (2008). *Engagement Marketing* Madrid, España: Editorial Prentice-Hall
- Dvoskin, Roberto. (2004). *Fundamentos de Marketing*, Buenos Aires, Argentina
- Gultinan, Joseph P, Gordon, W. Paul y Madden, Thomas J. (1998). *Gerencia de Marketing: estrategias y programas*, (6ª Ed.). Bogotá, Colombia, Editorial McGrawHill
- Morfín Herrera, María del Carmen. (2004). *Administración de Comedor y Bar*. (1ª Ed.). México, Editorial Trillas.
- García, Carlos. (2003). *El Restaurante como Empresa*. (3ª Ed.). México, Editorial Trillas.
- Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª Ed.). México, Editorial Pearson Educación.
- Rivas, Javier Alonso y Grande Esteban, Idefonso. (2010). *Comportamiento del Consumidor*, España, Editorial ESIC

- Ponce Carbó, Esteve, (2000). *Manual de Psicología para empresas Vol.II*. Barcelona, España: Editorial Granica
- Wheelen, Thomas L. y Hunger, J. David. (2007). *Administración Estratégica Y Política de Negocios*. (10ª Ed.). México, Editorial Pearson Educación
- Collis, David y Montgomer, Cynthia. (2007). *Estrategia Corporativa, Un enfoque basado en los recursos*, (2ª Ed.). Madrid, España: Editorial McGrawHill
- Koontz, Harold y Wihrich, Heinz (1998). *Administración: Una Perspectiva Global*. (1ª Ed.). México, Editorial McGrawHill
- Acle Tomasini, Alfredo. (1998). *Planeación Estratégica y Control Total de Calidad*. México, Editorial Grijalbo
- Robbins, Stephen y Coulter, Mary. *Administración*. (8ª Ed.). México, Editorial Pearson Educación.
- A.J. Flores y otros: (2012) *Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de jayaque, departamento de la libertad* (tesis de pregrado) Universidad Francisco Gavidia, El Salvador.

Páginas Web

- ✓ Maram Luis, (18 de noviembre de 2014). Engagement Marketing: Sus razones y principios [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.luismaram.com/2014/11/18/engagement-marketing-sus-razones-y-principios/>

- ✓ Vela Dolores, (21 de febrero 2011), ¿Una definición de Social Media? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.socialmediacm.com/una-definicion-de-social-media/>

- ✓ Viudes, Paco, (25 de abril de 2011), 5 claves en una estrategia de social media marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.pacoviudes.com/5-claves-en-una-estrategia-de-social-media-marketing/>

- ✓ Muñiz, Rafael (10 de marzo de 2011), ¿Qué es el SEO? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/search/node/SEO>

- ✓ Mendoza Álvaro, (2008) ¿Qué Es El Email Marketing y Cómo Lo puede Emplear En Su Negocio? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://mercadeoglobal.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-como-lo-puede-emplear-en-su-negocio/>

GLOSARIO

A

ANÁLISIS ECONÓMICO:

Método para separar, examinar y evaluar tanto cuantitativa como cualitativamente, las interrelaciones que se dan entre los distintos agentes económicos, así como los fenómenos y situaciones que de ella se derivan; tanto al interior de la economía, como en su relación con el exterior.

APLICACIÓN MÓVIL:

Es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.

C

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT:

Es el proceso de adquisición, retención y crecimiento de clientes redituable. Esto implica una orientación decisiva a los atributos de servicios que representan un valor para el cliente y que suscitan su lealtad.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

CLIENTE OCULTO (MYSTERY SHOPPER):

Es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente. Los clientes misteriosos actúan como clientes comunes que realizan una compra o consumen un servicio y luego entregan un informe sobre cómo fue su experiencia.

D

DEMANDA REAL:

Es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica, dentro de un período determinado, en un ambiente o ámbito de marketing, bajo un programa de mercadotecnia establecido.

E

ESTRATEGIA DE MARKETING:

Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

F

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:

Es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo.

FRANQUICIA:

Sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado.

FORRESTER RESEARCH:

Es una empresa independiente de investigación de mercados que brinda asesoramiento sobre el impacto existente y potencial de la tecnología a sus clientes y al público en general.

I

INDICADORES DE GESTIÓN:

Son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados.

L

LEALTAD:

Es el profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento.

M

MAILING:

Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

P

PROYECCIÓN DE VENTAS:

Es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro.

PODER ADQUISITIVO:

Capacidad de compra de bienes y servicios que tienen los individuos a través de los sueldos y salarios que perciben.

R

RETORNO DE LA INVERSIÓN:

Es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir, representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero.

RENTABILIDAD:

Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado

S

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

SERVICIO AL CLIENTE:

Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

SUSCRIPCIÓN:

Es un modelo de negocio que fue utilizado y promovido inicialmente por revistas y periódicos, y que actualmente es usado también por muchos tipos de comercios y sitios web.

SOMMELIER:

Es el experto en vinos que sugiere a la clientela de los grandes restaurantes el vino apropiado para la ocasión.

ANEXOS.

ANEXOS #1: GUIA DE PREGUNTAS PARA EL DIAGNÓSTICO PARA EL GRUPO PIRÁMIDE.

Entrevista dirigida a Piero Miguel Gasteazoro, Gerente Administrativo.

PREGUNTA	RESPUESTA
<p>¿Cuál es la historia de grupo pirámide y la de sus restaurantes?</p>	<p>Grupo Pirámide inicio con la marca Paradise, que fue su primera marca creada el 25 de febrero de 1987. Los dueños de los hermanos Rovira (Conrado y Francisco), son los magnates de las franquicias de restaurantes, no hay nadie como ellos por el tipo de administración y visión que tienen y de manejar mayor grupo de franquicias. Grupo pirámide cuenta ya con 28 años de experiencia y tiene marcas como: Tony Roma's, Bennigans, Benihana, Paradise, Ruth's Chris Steak House, Ruby Tuesday, Soho, Fly Wings, Cold Stone, LongHorn Steakhouse y Olive Garden. Tiene una corporación hermana que es Franquicias Americanas que tiene las marcas de: Pizza Hut, KFC, Wendy's (antes del grupo pirámide y se lo vendió a franquicias americanas), Starbucks, China Wok. Grupo Pirámide es 100% capital Salvadoreño. Grupo Pirámide se encontraba en Honduras pero por la delincuencia y el Golpe de Estado que se dio en el país tuvo que cerrar, además, tienen presencia en Panamá, donde tienen marca propia llamada Fly Wings, Ruby Tuesday y Tony Romas. Al ver que Fly Wings dio resultado en Panamá, lo trajeron a El Salvador.</p>
<p>¿Encontramos que Hacienda Real es de Grupo Pirámide, eso es cierto?</p>	<p>No, Hacienda Real y Tucson no es de ellos. Grupo Pirámide tiene alrededor del 50% de la marca, es socio de Tucson donde los dueños son los señores De Sola. Al igual que Hacienda Real, el capital es compartido con Franquicias Americanas.</p>
<p>¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los restaurantes de grupo pirámide?</p>	<p>Fortaleza: Los Propietarios, posicionamiento y credibilidad que han ganado en el mercado salvadoreño. Los 28 años de experiencia que tienen en el mercado. Debilidades: El sistema informático que posee Grupo Pirámide, es un sistema muy desfasado, no tienen un Software que les ayude a agilizar las tareas donde todavía se trabaja con Excel. Oportunidades: Nuevos Mercados, gente joven para ser parte del restaurante, nuevos mercados afuera de nuestras fronteras Amenazas: Nuevos competidores</p>
<p>¿Que otro grupo o restaurante podría ser la competencia directa?</p>	<p>Ninguno, si hablamos de Buffalo Wings, solo maneja su método juvenil pero no va a competir con Tony Romas, Olive Garden o Ruth Chris. Su competidor directo puede ser Fly Wings y cercano a Bennigans, aunque Bennigans es una Taberna y si se analiza el concepto, el bar, el menú, es mucho más que la de Buffalo, además se puede ver en el personal en la manera en cómo te atienden, la vestimenta y el local. Ellos mismos como grupo son la competencia y aun así los restaurantes son de diferente concepto por lo cual no lo convierten en competencia directa.</p>
<p>¿Todas estas ideas, estos conceptos de restaurantes ya están hechos, o ellos piensan en el diseño, en el menú, la atención, promociones o ya es algo que les da la persona que vende la franquicia?</p>	<p>Cuando se compra la franquicia, se está comprando el manejo de la marca y son ellos quienes dan un manual de lo que se tiene que hacer. Cada restaurante tiene su concepto, vestimenta, menú, ambiente, es más una guía. Dependiendo del país se le puede hacer variaciones a los precios y al menú. Las</p>

	<p>promociones si son independientes de cada país. Hablar del mercadeo del grupo pirámide es difícil porque cada marca tiene su propio gerente de mercadeo, no hay uno solo para el Grupo Pirámide.</p>
<p>¿Qué restaurante es el que mayor aporte tiene para el grupo pirámide y cuál es el que tiene menos?</p>	<p>El de mayor aporte es Tony Roma's, le sigue Bennigans y el de menos aporte es Paradise.</p>
<p>¿Quiere decir que si cada uno tiene su propio Gerente de Mercadeo, los restaurantes tienen diferentes estrategias o implementan la misma?</p>	<p>Soho, Fly Wing y Benihana los maneja una misma persona porque son marcas que venden un poco menos y eso les permite tener un mejor control. Las demás marcas tienen su Gerente el cual implementa las estrategias que sean necesarios para poder incrementar las ventas.</p>
<p>¿Cuánto es el porcentaje del mercado que tiene cada uno de los restaurantes de grupo pirámide?</p>	<p>Según datos al cierre de 2014 y utilizando un estudio denominado Casual Food:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tony Roma's: 22% • Bennigan's: 20% • Benihanna: 6% • Paradise: 2% • Ruth's Chris Steak House: 1% • Olive Garden: 4%
<p>¿Cuáles son los incentivos que tienen los empleados que logran crear el compromiso laboral y esa actitud de servicio en todo momento?</p>	<p>Se les da un día libre para poder disfrutarlo en familia, se les da la comida a un precio preferencial, el que más vende se le da un vale de \$50 en un supermercado. Se les apoya mucho en dado caso ellos quieran sacar un préstamo, se les da el respaldo para que se pueda aprobar el crédito.</p>
<p>¿Tienen página web todos los restaurantes en el salvador? ¿Se puede comprar en línea?</p>	<p>Todos los restaurantes tienen página web y no se puede comprar en línea.</p>
<p>¿Cuál es el ticket promedio de cada restaurante?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tony Roma's: \$15 • Bennigan's: \$12 • Benihanna: \$15 • Paradise: \$12 • Ruth's Chris Steak House: \$50 • Olive Garden: \$25
<p>¿Cuántas personas llegan a los restaurantes mensualmente?</p>	<p>Aproximadamente en el día a Tony Romas llegan alrededor de 360 personas, en Olive unas 285 y en Ruth Chris llegan en el día unas 50.</p>
<p>¿Qué días son de más afluencia y cuántas personas consumen esos días?</p>	<p>Jueves en la noche, viernes y sábado, al medio día y en la noche y domingo al medio día. El consumo promedio varía por el tipo de restaurante, Tony Romas por los \$36.00, Ruth Chris por los \$80.00, Olive Garden alrededor de \$25.</p>
<p>¿Cuál es el menú? ¿Tienen menú infantil?</p>	<p>Todos tienen menú infantil</p>
<p>¿Cuánto es el % de presupuesto que va destinado a la estrategia de Marketing?</p>	<p>Aproximadamente un 15%, además hay marcas que subsidian a otras marcas en el mercadeo.</p>
<p>¿Cada cuánto tiempo realizan investigaciones de mercado?</p>	<p>Investigación de mercado como tal no realizan o hacen una al año. Solo pasan encuestas mensuales.</p>

ANEXOS #2: FORMATO DE LA GUIA DE PREGUNTAS PARA PERSONAL ADMINISTRATIVOS.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Objetivo de la investigación: Conocer la historia y los inicios del Grupo Pirámide.

Nombre del entrevistado:.....

Cargo:.....

1. ¿Cuál es la historia de grupo pirámide y la de sus restaurantes?
2. ¿Encontramos que Hacienda Real es de Grupo Pirámide, eso es cierto?
3. ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los restaurantes de grupo pirámide?
4. ¿Que otro grupo o restaurante podría ser la competencia directa?
5. ¿Todas estas ideas, estos conceptos de restaurantes ya están hechos, o ellos piensan en el diseño, en el menú, la atención, promociones o ya es algo que les da la persona que vende la franquicia?
6. ¿Qué restaurante es el que mayor aporte tiene para el grupo pirámide y cuál es el que tiene menos?
7. ¿Quiere decir que si cada uno tiene su propio Gerente de Mercadeo, los restaurantes tienen diferentes estrategias o implementan la misma?
8. ¿Cuánto es el porcentaje del mercado que tiene cada uno de los restaurantes de grupo pirámide?
9. ¿Cuáles son los incentivos que tienen los empleados que logran crear el compromiso laboral y esa actitud de servicio en todo momento?
10. ¿Tienen página web todos los restaurantes en el salvador? ¿Se puede comprar en línea?
11. ¿Cuál es el ticket promedio de cada restaurante?
12. ¿Cuántas personas llegan a los restaurantes mensualmente?
13. ¿Qué días son de más afluencia y cuántas personas consumen esos días?
14. ¿Cuál es el menú? ¿Tienen menú infantil?
15. ¿Cuánto es el % de presupuesto que va destinado a la estrategia de Marketing?

16. NEXOS #3: FORMATO DE LA ENTREVISTA.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Objetivo de la investigación: Conocer las estrategias y tácticas que actualmente están implementando el Grupo Pirámide para fidelizar a los clientes.

Nombre del entrevistado:.....

Cargo:.....

1. ¿Los restaurantes de grupo pirámide realizan acciones para mantener una relación sentimental a largo plazo con sus clientes? ¿Cuáles son?
2. ¿Cuál es el segmento de mercado al que se dirigen los restaurantes de grupo pirámide? (perfil del cliente)
3. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que utilizan?
4. ¿Realizan publicidad en medios masivos? ¿Cómo se da a conocer los restaurantes de Grupo Pirámide?
5. ¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para este tipo de negocio? ¿Porque?
6. ¿Realizan actividades para realzar la imagen corporativa, con eventos benéficos, protección de la naturaleza, actividades altruistas?
7. ¿Cuáles son los incentivos que tienen los empleados que logran crear el compromiso laboral y esa actitud de servicio en todo momento?
8. ¿Organizan eventos especiales para los clientes?
9. ¿Cuáles son las estrategias de fidelización que ponen en práctica?
10. ¿Cuál es el enfoque de sus estrategias de Marketing? ¿Vender? o fidelizar?
11. Existe alguna estrategia de engagement que ya se esté aplicando? ¿Cuáles son?
12. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?
13. ¿Qué aspectos que ha visto usted que el cliente toma en cuenta para ir a un restaurante, tomando de ejemplo el servicio, la higiene, sabor, seguridad, ambiente, etc.?
14. ¿Qué problemas se ha tenido con algunos clientes y que han hecho para resolverlos?

ANEXOS #4: GUÍAS DE OBSERVACIÓN.

RUTH CHRIS STEAK HOUSE

MÉTODO DE OBSERVACIÓN, DIRIGIDO AL MESERO DEL RESTAURANTE

El siguiente cuadro establece las actitudes y habilidades del empleado de servicios, el cual se le han establecido las actividades con respecto a tiempo para conocer y determinar si estas son alcanzadas por el empleado evaluado, este método ayuda a determinar que numero de criterios de desempeño el empleado cumple o logra y así poder determinar su competencia, de cada una de las actividades que realice en su puesto de trabajo.

RESTAURANTE RUTH CHRIS STEAK HOUSE					
MÉTODO DE OBSERVACIÓN					
Unidad : Mesero					
Nombre de empleado: Esteban	TIEMPO ESTABLECIDO	TIEMPO QUE LO REALIZO	SI	NO	NO APLICA
Conoce el contenido del menú			X		
Utiliza léxico adecuado			X		
Tiene identificadas las mesas			X		
Al presentarse el cliente al restaurante es atendido inmediatamente y ubicado en la mesa.	2 Minutos	1 Minutos	X		
Si el cliente lleva bebé es atento con una silla especial para bebé	3 Minutos				X
Toma la orden por escrito	5 Minutos	5 Minutos	X		
Reparte el menú inmediatamente el cliente llega a su mesa	1 Minuto	1 Minuto	X		
Recoge el menú, con la orden del cliente	5 Minutos	5 Minutos	X		
Consulta al cliente si sirve la bebida o desea esperar hasta que se le lleve la orden	1 Minuto	1 Minuto	X		
Llevar la orden a cocina rápidamente después de que el cliente ha ordenado	1 Minuto	1 Minuto	X		
Sirve la bebida al cliente	3 Minutos	2 Minutos	X		

MÉTODO DE OBSERVACIÓN, DIRIGIDO AL CAJERO DEL RESTAURANTE

El siguiente cuadro establece las actitudes y habilidades del empleado de caja, el cual se le han establecido las actividades con respecto a tiempo para conocer y determinar si estas son alcanzadas por el empleado evaluado, este método ayuda a determinar que numero de criterios de desempeño el empleado cumple o logra y así poder determinar su competencia, de cada una de las actividades que realice en su puesto de trabajo.

RESTAURANTE RUTH CHRIS STEAK HOUSE					
MÉTODO DE OBSERVACIÓN					
Unidad : Cajero					
Nombre de empleado: No observado	TIEMPO ESTABLECIDO	TIEMPO QUE LO REALIZO	SI	NO	NO APLICA
Conoce el contenido del menú					X
Utiliza léxico adecuado			X		
Tiene identificadas las mesas			X		
Atiende inmediatamente al mesero, y le da el total de la cuenta	2 Minutos		X		
Consulta al cliente si necesita factura de crédito fiscal o consumidor final	1 Minuto		X		
Tiene identificada las facturas de acuerdo a numeración de mesas			X		
Se le dificulta encontrar la factura para cobrar al cliente			X		
Se le facilita hacer el cálculo de la factura	1 Minuto		X		
Revisa e utiliza probador de billetes, cuando el cliente paga en efectivo	1 Minuto				X
Al cobrar con tarjeta no sobrepasa el tiempo establecido	3 Minutos	2 Minutos	X		
Al momento de terminar de cobrarle al cliente utiliza frases halagadoras			X		
Mantiene billetes de baja nominación y monedas para dar cambio a los clientes					X

MÉTODO DE OBSERVACIÓN, DIRIGIDO A CARACTERÍSTICAS Y SERVICIO DEL RESTAURANTE

El siguiente cuadro establece características del restaurante, como el ambiente, diseño y comodidad en el establecimiento. Este método ayuda a determinar que numero de características que cumple el establecimiento visitado, asignándole una nota según la calidad del servicio brindado.

SERVICIO Y CARACTERISTICAS DEL RESTAURANTE	EVALUACIÓN
Comida	
Tiene buen sabor, es abundante , esta muy bien adornada.	9
Las fotos del menu son iguales a las del platillo servidos.	10
Cambian el menu continuamente , ofreciendo platos nuevos y dejando los mejores .	10
Hay comida especial para personas en dieta y diabeticos.	0
Tiene puesta la carta las calorias,azucares, etc de estos alimentos.	0
Cuando el cliente no queda satisfecho con ese platillo, hay una compensacion para él.	9
Hay comida para llevar, cubren toda la ciudad, son puntuales con los pedidos.	6
El tiempo de atención al llevar los alimentos es el adecuado.	9
Se realizo sugerencias en los platillos que hay.	10
Sabor y presentación de la comida	10
La comida tiene un sabor inigualable, no es algo que puedas preparar en casa.	9
La comida estaba en su punto, bien cocinada, no muy condimentada, no salada, no fria.	8.5
Bebidas	
Hay de los refrescos y aguas naturales mas comunes	9
Hay bebidas preparadas , con buen sabor	10
Tienen una buena cava de vinos	10
Servicio y establecimiento	
Tiene Aire Acondicionado.	10
No hay sobrecupo en el lugar.	10
Tienen sillas para niños.	10
Hay Area de fumar y No fumar.	10
Tiene Internet Inalambrico.	10
Hay acceso para silla de ruedas, Tiene el Lugar silla de ruedas para sus clientes.	10
Se acomodo en la mesa que mas gusta al cliente, y presentar la carta inmediatamente.	10
Estan los meseros y el capitan a atentos a mis solicitudes. ¿Las atienden de inmediato y preven algunas ?	8
Tiene salon de eventos especiales	10
Hacen que el cliente se sienta como en su casa, el cliente fue tratado de forma especial.	9
Entretenimiento	
Tiene musica ambiental agradable, puedo platicar a pesar de la musica .	10
Tiene Tv con Sky	10
El Entretenimiento es tal que el cliente quiera pasar horas en ese lugar y muy a gusto.	9
Precio	
Se cobra lo justo en relación a atención y comida	8
Aceptan todas las tarjetas, tienen terminal remota	10
Aceptan cheques personales	10
Entregan la cuenta, sin errores y rapidamente	10
Servicio de baños	
Hay un baño y taza por cada 50 personas, estan limpios, hay suficiente papel sanitario, jabon y servitoallas	10
Hay baños para minusvalidos	10
Huele bien	10
Estan bien señalados	10
Los baños limpios,suficientes y agradables hacen al cliente sentirse como en casa.	10
Estacionamiento	
Estacionamiento propio del restaurante	10
Hay Valet Parking	8
Es seguro y suficiente el lugar	10
NOTA	8.84

GUÍA DE OBSERVACIÓN TONY ROMAS

MÉTODO DE OBSERVACIÓN, DIRIGIDO AL MESERO DEL RESTAURANTE

El siguiente cuadro establece las actitudes y habilidades del empleado de servicios, el cual se le han establecido las actividades con respecto a tiempo para conocer y determinar si estas son alcanzadas por el empleado evaluado, este método ayuda a determinar que numero de criterios de desempeño el empleado cumple o logra y así poder determinar su competencia, de cada una de las actividades que realice en su puesto de trabajo.

RESTAURANTE TONY ROMAS					
MÉTODO DE OBSERVACIÓN					
Unidad : Mesero					
Nombre de empleado: Miguel	TIEMPO ESTABLECIDO	TIEMPO QUE LO REALIZO	SI	NO	NO APLICA
Conoce el contenido del menú			X		
Utiliza léxico adecuado			X		
Tiene identificadas las mesas			X		
Al presentarse el cliente al restaurante es atendido inmediatamente y ubicado en la mesa.	2 Minutos	1 Minutos	X		
Si el cliente lleva bebé es atento con una silla especial para bebé	3 Minutos		X		
Toma la orden por escrito	5 Minutos	5 Minutos	X		
Reparte el menú inmediatamente el cliente llega a su mesa	1 Minuto	1 Minuto	X		
Recoge el menú, con la orden del cliente	5 Minutos	5 Minutos	X		
Consulta al cliente si sirve la bebida o desea esperar hasta que se le lleve la orden	1 Minuto	1 Minuto	X		
Llevar la orden a cocina rápidamente después de que el cliente ha ordenado	1 Minuto	1 Minuto	X		
Sirve la bebida al cliente	3 Minutos	2 Minutos	X		

MÉTODO DE OBSERVACIÓN, DIRIGIDO AL CAJERO DEL RESTAURANTE

El siguiente cuadro establece las actitudes y habilidades del empleado de caja, el cual se le han establecido las actividades con respecto a tiempo para conocer y determinar si estas son alcanzadas por el empleado evaluado, este método ayuda a determinar que número de criterios de desempeño el empleado cumple o logra y así poder determinar su competencia, de cada una de las actividades que realice en su puesto de trabajo.

RESTAURANTE TONY ROMAS					
MÉTODO DE OBSERVACIÓN					
Unidad : Cajero					
Nombre de empleado: No observado	TIEMPO ESTABLECIDO	TIEMPO QUE LO REALIZO	SI	NO	NO APLICA
Conoce el contenido del menú					X
Utiliza léxico adecuado			X		
Tiene identificadas las mesas			X		
Atiende inmediatamente al mesero, y le da el total de la cuenta	2 Minutos		X		
Consulta al cliente si necesita factura de crédito fiscal o consumidor final	1 Minuto		X		
Tiene identificada las facturas de acuerdo a numeración de mesas			X		
Se le dificulta encontrar la factura para cobrar al cliente			X		
Se le facilita hacer el cálculo de la factura	1 Minuto		X		
Revisa e utiliza probador de billetes, cuando el cliente paga en efectivo	1 Minuto				X
Al cobrar con tarjeta no sobrepasa el tiempo establecido	3 Minutos	2 Minutos	X		
Al momento de terminar de cobrarle al cliente utiliza frases halagadoras			X		

MÉTODO DE OBSERVACIÓN, DIRIGIDO A CARACTERÍSTICAS Y SERVICIO DEL RESTAURANTE

El siguiente cuadro establece características del restaurante, como el ambiente, diseño y comodidad en el establecimiento. Este método ayuda a determinar que numero de características que cumple el establecimiento visitado, asignándole una nota según la calidad del servicio brindado.

SERVICIO Y CARACTERISTICAS DEL RESTAURANTE	EVALUACIÓN
Comida	
Tiene buen sabor, es abundante , esta muy bien adornada.	10
Las fotos del menu son iguales a las del platillo servidos.	10
Cambian el menu continuamente , ofreciendo platos nuevos y dejando los mejores .	10
Hay comida especial para personas en dieta y diabeticos.	0
Tiene puesta la carta las calorías,azucares, etc de estos alimentos.	0
Cuando el cliente no queda satisfecho con ese platillo, hay una compensacion para él.	9
Hay comida para llevar, cubren toda la ciudad, son puntuales con los pedidos.	0
El tiempo de atención al llevar los alimentos es el adecuado.	10
Se realizo sugerencias en los platillos que hay.	10
Sabor y presentación de la comida	10
La comida tiene un sabor inigualable, no es algo que puedas preparar en casa.	9
La comida estaba en su punto, bien cocinada, no muy condimentada, no salada, no fria.	10
Bebidas	
Hay de los refrescos y aguas naturales mas comunes	10
Hay bebidas preparadas , con buen sabor	10
Tienen una buena cava de vinos	10
Servicio y establecimiento	
Tiene Aire Acondicionado.	10
No hay sobrecupo en el lugar.	10
Tienen sillas para niños.	10
Hay Area de fumar y No fumar.	10
Tiene Internet Inalambrico.	10
Hay acceso para silla de ruedas, Tiene el Lugar silla de ruedas para sus clientes.	10
Se acomodo en la mesa que mas gusta al cliente, y presentar la carta inmediatamente.	8
Estan los meseros y el capitán a atentos a mis solicitudes. ¿Las atienden de inmediato y preven algunas ?	10
Tiene salon de eventos especiales	10
Hacen que el cliente se sienta como en su casa, el cliente fue tratado de forma especial.	9
Entretenimiento	
Tiene musica ambiental agradable, puedo platicar a pesar de la musica .	10
Tiene Tv con Sky	10
El Entretenimiento es tal que el cliente quiera pasar horas en ese lugar y muy a gusto.	10
Precio	
Se cobra lo justo en relación a atención y comida	10
Aceptan todas las tarjetas, tienen terminal remota	10
Aceptan cheques personales	10
Entregan la cuenta, sin errores y rapidamente	10
Servicio de baños	
Hay un baño y taza por cada 50 personas, estan limpios, hay suficiente papel sanitario, jabon y servitoallas	10
Hay baños para minusvalidos	10
Huele bien	10
Estan bien señalados	10
Los baños limpios,suficientes y agradables hacen al cliente sentirse como en casa.	10
Estacionamiento	
Estacionamiento propio del restaurante	10
Hay Valet Parking	10
Es seguro y suficiente el lugar	10
TOTAL	8.9

GUÍA DE OBSERVACIÓN OLIVE GARDEN

MÉTODO DE OBSERVACIÓN, DIRIGIDO AL MESERO DEL RESTAURANTE

El siguiente cuadro establece las actitudes y habilidades del empleado de servicios, el cual se le han establecido las actividades con respecto a tiempo para conocer y determinar si estas son alcanzadas por el empleado evaluado, este método ayuda a determinar que numero de criterios de desempeño el empleado cumple o logra y así poder determinar su competencia, de cada una de las actividades que realice en su puesto de trabajo.

RESTAURANTE OLIVE GARDEN					
MÉTODO DE OBSERVACIÓN					
Unidad : Mesero					
Nombre de empleado: Henry	TIEMPO ESTABLECIDO	TIEMPO QUE LO REALIZO	SI	NO	NO APLICA
Conoce el contenido del menú			X		
Utiliza léxico adecuado			X		
Tiene identificadas las mesas			X		
Al presentarse el cliente al restaurante es atendido inmediatamente y ubicado en la mesa.	2 Minutos	1 Minutos	X		
Si el cliente lleva bebé es atento con una silla especial para bebé	3 Minutos				X
Toma la orden por escrito	5 Minutos	3 Minutos	X		
Reparte el menú inmediatamente el cliente llega a su mesa	1 Minuto	1 Minuto	X		
Recoge el menú, con la orden del cliente	5 Minutos	4 Minutos	X		
Consulta al cliente si sirve la bebida o desea esperar hasta que se le lleve la orden	1 Minuto	1 Minuto	X		
Llevar la orden a cocina rápidamente después de que el cliente ha ordenado	1 Minuto	1 Minuto	X		
Sirve la bebida al cliente	3 Minutos	1 Minutos	X		

MÉTODO DE OBSERVACIÓN, DIRIGIDO AL CAJERO DEL RESTAURANTE

El siguiente cuadro establece las actitudes y habilidades del empleado de caja, el cual se le han establecido las actividades con respecto a tiempo para conocer y determinar si estas son alcanzadas por el empleado evaluado, este método ayuda a determinar que número de criterios de desempeño el empleado cumple o logra y así poder determinar su competencia, de cada una de las actividades que realice en su puesto de trabajo.

RESTAURANTE OLIVE GARDEN					
MÉTODO DE OBSERVACIÓN					
Unidad : Cajero					
Nombre de empleado: Alma	TIEMPO ESTABLECIDO	TIEMPO QUE LO REALIZO	SI	NO	NO APLICA
Conoce el contenido del menú					X
Utiliza léxico adecuado			X		
Tiene identificadas las mesas			X		
Atiende inmediatamente al mesero, y le da el total de la cuenta	2 Minutos	1 Minuto	X		
Consulta al cliente si necesita factura de crédito fiscal o consumidor final	1 Minuto	1 Minuto	X		
Tiene identificada las facturas de acuerdo a numeración de mesas			X		
Se le dificulta encontrar la factura para cobrar al cliente				X	
Se le facilita hacer el cálculo de la factura	1 Minuto	1 Minuto	X		
Revisa e utiliza probador de billetes, cuando el cliente paga en efectivo	1 Minuto				X
Al cobrar con tarjeta no sobrepasa el tiempo establecido	3 Minutos	3 Minutos	X		
Al momento de terminar de cobrarle al cliente utiliza frases halagadoras			X		

MÉTODO DE OBSERVACIÓN, DIRIGIDO A CARACTERÍSTICAS Y SERVICIO DEL RESTAURANTE

El siguiente cuadro establece características del restaurante, como el ambiente, diseño y comodidad en el establecimiento. Este método ayuda a determinar que numero de características que cumple el establecimiento visitado, asignándole una nota según la calidad del servicio brindado.

SERVICIO Y CARACTERISTICAS DEL RESTAURANTE	EVALUACIÓN
Comida	
Tiene buen sabor, es abundante , esta muy bien adornada.	10
Las fotos del menu son iguales a las del platillo servidos.	4
Cambian el menu continuamente , ofreciendo platos nuevos y dejando los mejores .	10
Hay comida especial para personas en dieta y diabeticos.	0
Tiene puesta la carta las calorías,azucares, etc de estos alimentos.	0
Cuando el cliente no queda satisfecho con ese platillo, hay una compensacion para él.	9
Hay comida para llevar, cubren toda la ciudad, son puntuales con los pedidos.	7
El tiempo de atención al llevar los alimentos es el adecuado.	10
Se realizo sugerencias en los platillos que hay.	10
Sabor y presentación de la comida	10
La comida tiene un sabor inigualable, no es algo que puedas preparar en casa.	9
La comida estaba en su punto, bien cocinada, no muy condimentada, no salada, no fria.	9
Bebidas	
Hay de los refrescos y aguas naturales mas comunes	10
Hay bebidas preparadas , con buen sabor	10
Tienen una buena cava de vinos	10
Servicio y establecimiento	
Tiene Aire Acondicionado.	10
No hay sobrecupo en el lugar.	10
Tienen sillas para niños.	10
Hay Area de fumar y No fumar.	10
Tiene Internet Inalambrico.	10
Hay acceso para silla de ruedas, Tiene el Lugar silla de ruedas para sus clientes.	6
Se acomodo en la mesa que mas gusta al cliente, y presentar la carta inmediatamente.	10
Estan los meseros y el capitan a atentos a mis solicitudes. ¿Las atienden de inmediato y prevén algunas ?	10
Tiene salon de eventos especiales	10
Hacen que el cliente se sienta como en su casa, el cliente fue tratado de forma especial.	10
Entretenimiento	
Tiene musica ambiental agradable, puedo platicar a pesar de la musica .	10
Tiene Tv con Sky	10
El Entretenimiento es tal que el cliente quiera pasar horas en ese lugar y muy a gusto.	10
Precio	
Se cobra lo justo en relación a atención y comida	9
Aceptan todas las tarjetas, tienen terminal remota	10
Aceptan cheques personales	10
Entregan la cuenta, sin errores y rapidamente	10
Servicio de baños	
Hay un baño y taza por cada 50 personas, estan limpios, hay suficiente papel sanitario, jabon y servitoallas	10
Hay baños para minusvalidos	0
Huele bien	10
Estan bien señalados	10
Los baños limpios,suficientes y agradables hacen al cliente sentirse como en casa.	10
Estacionamiento	
Estacionamiento propio del restaurante	7
Hay Valet Parking	7
Es seguro y suficiente el lugar	10
NOTA	8.53

ANEXOS #5: ENCUESTA PARA LA DEMANDA REAL PARA GRUPO PIRÁMIDE Y OTROS RESTAURANTES

NOTA: Se realizó la misma encuesta para la muestra 2 y para la muestra 3, solo se cambió la opción de los distintos restaurantes a la carta.



CUESTIONARIO PARA EL CONSUMIDOR

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO**



I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

El siguiente cuestionario ha sido realizado por estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional con el fin de obtener información que contribuirá al desarrollo y conclusión de su tesis de graduación, titulado “PROPUESTA DE ENGAGEMENT COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES A LA CARTA EN EL ÁREA DE SAN SALVADOR”. CASO ILUSTRATIVO. Es por esto que se solicita su valioso apoyo respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente. Gracias.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género:

a) Masculino b) Femenino

2. Edad:

a) 25 a 30 b) 31 a 40 c) 41 a 60 d) 60 a más

3. Tipo de actividad

a) Trabaja b) Estudia c) Trabaja y estudia

4. Nivel educativo

a) Básico b) Bachillerato c) Universitario d) Otro

CUERPO DEL CUESTIONARIO

INDICACIONES: Por favor marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Asimismo, completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

1. ¿Conoce usted que es un restaurante de comida a la carta?

a) Si b) No

2. ¿Cuál de los siguientes restaurantes a la carta ha visitado? Puede marcar una o varias opciones.

- a) Ruth's Chris Steak House
- b) Tony Roma's
- c) Olive Garden

3. De acuerdo a la pregunta anterior, califique él o los restaurantes que visitó del 1 al 5, donde 1 es Malo, 2 es Regular, 3 es Bueno, 4 es Muy Bueno y 5 es Excelente ¿Que nota le daría?

Restaurantes	NOTA
a) Ruth's Chris Steak House	<input type="text"/>
b) Tony Roma's	<input type="text"/>
c) Olive Garden	<input type="text"/>

4. ¿Por qué prefiere consumir en los restaurantes de comida a la carta en San Salvador? Puede elegir una o varias opciones.

- a) Calidad en los platillos
- b) Excelente atención
- c) Precios
- d) Ambientación
- e) Bebidas
- f) Prestigio
- g) Promociones
- h) Variedad de productos
- i) Música
- j) Entretenimiento
- k) Otros (especifique)

5. Cuándo visita un restaurante de comida a la carta, ¿con quién acostumbra hacerlo?

- a) Familia
- b) Pareja
- c) Amigos
- d) Compañeros de trabajo
- e) Voy solo/a

6. ¿Cuál es el motivo por el cual visita usted un restaurante de comida a la carta?

- a) Nada en especial, solo por placer.
- b) Una ocasión especial para celebrar.
- c) Un almuerzo de trabajo o negocios
- d) Fue un compromiso.
- e) Otro (especifique)

7. ¿Con que frecuencia visita un restaurante a la carta?

a) Todos los días	<input type="checkbox"/>
b) Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
c) Varios días a la semana	<input type="checkbox"/>
d) Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
e) Más de una vez al mes	<input type="checkbox"/>
f) Una vez al año	<input type="checkbox"/>
g) Varias veces al año	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué día de la semana prefiere visitar un restaurante a la carta?

- a) Televisión d) Vallas Publicitarias g) Página Web
 b) Radio e) Comentarios de amigos h) Aplicación (APP)
 c) Prensa f) Redes Sociales Otro (especifique)

Puede marcar una o varias opciones.

- a) Lunes c) Miércoles e) Viernes g) Domingo
 b) Martes d) Jueves f) Sábado

9. Habitualmente, ¿en qué tiempo de comida le gusta visitar estos restaurantes?

- a) Almuerzo b) Cena c) Otro (especifique) _____

10. ¿Porque medio de comunicación se enteró de la existencia de los restaurantes de comida a la carta que usted prefiere?

11. Si usted se informa a través de redes sociales, ¿Cuál es la red social de su preferencia?

- a) Facebook c) Instagram
 b) Twitter d) Otro (especifique) _____

12. ¿Cómo considera que fue la atención al cliente brindada en el restaurante?

- a) Excelente c) Buena e) Mala
 b) Muy Buena d) Regular

13. ¿De acuerdo su experiencia en su última visita, que fue lo que más le gusto del restaurante?

- a) Calidad en los platillos d) Ambientación g) Promociones j) Entretenimiento
 b) Excelente atención e) Bebidas h) Variedad de productos k) Otros (especifique) _____
 c) Precios f) Prestigio i) Música

14. ¿Ha tenido alguna experiencia desagradable en uno de estos restaurantes?

a) Si b) No

¿Cuál fue? _____

15. ¿Cumplió con sus expectativas la visita a estos restaurantes?

a) Si b) No

¿Por qué? _____

16. ¿Visitaría nuevamente los restaurantes detallados al inicio del cuestionario?

a) Si b) No

¿Por qué? _____

17. De acuerdo al servicio recibido (atención, calidad en los platillos, experiencia, etc.) ¿Qué le pareció el precio pagado?

a) Excelente c) Bueno e) No volvería a pagarlo
b) Muy bueno d) Regular

18. ¿Recibió algún seguimiento posterior a la visita realizada al restaurante? Si su respuesta es Sí, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es No, pase a la pregunta 20.

a) Si b) No

19. ¿Cuál de los siguientes beneficios después de la visita ha recibido?

a) Gift Card
b) Descuentos
c) Promociones al Correo
d) Otro(especifique) _____

20. ¿Te gustaría recibir información del restaurante posterior a la visita?

a) Si b) No

21. Conoce usted si los restaurantes a la carta realizan actividades que ayudan a la sociedad?

a) Si b) No

¿Cuáles? _____

22. ¿Cuál es su restaurante de comida a la carta favorito? Y ¿Por qué?

23. ¿Qué le gustaría que tuviera el restaurante, que no tiene en este momento?

ANEXOS #6: LISTA DE RESTAURANTES A LA CARTA EN SAN SALVADOR

RESTAURANTES A LA CARTA EN SAN SALVADOR			
nº	Restaurante	nº	Restaurante
1	Restaurante Tony Romas	23	Restaurante El Mesón de Goya
2	Restaurante Olive Garden	24	Restaurante La Casa de Piedra
3	Restaurante La Pampa Argentina	25	Restaurante NAU Lounge
4	Restaurante Ruth Chris Steak House	26	Restaurante Los Balcones
5	Restaurante Lomo y aguja	27	Restaurante La Gastroteca
6	Restaurante Clavo y Canela	28	Restaurante Esperanto
7	Restaurante Paradise	29	Restaurante Inka Grill
8	Restaurante Los Cebollines	30	Restaurante Pasquale
9	Restaurante Faisca do Brasil	31	Restaurante La Casa Del Cazador
10	Restaurante Señor Tenedor	32	Restaurante Royal
11	Restaurante Pueblo Viejo	33	Restaurante Tour Bistro
12	Restaurante Boca del Lobo	34	Restaurante Linda Vista Gardens
13	Restaurante Bongustaio	35	Restaurant Tempo Gourmet
14	Restaurante Chef Roberto Cuadra	36	Restaurante Tapas y Vinos
15	Restaurante El Señor Gaucho	37	Restaurante Bistro San Lorenzo
16	Restaurante Rustico Bistro	38	Restaurante Benito
17	Restaurante La Hola Betos	39	Restaurante Mistral
18	Restaurante El Arriero	40	Restaurante El Bodegon
19	Restaurante Sal y Pimienta	41	Restaurante Bella Vista
20	Restaurante Tapas y Cañas	42	Restaurante Garden Court
21	Restaurante Señor Gaucho	43	Restaurante La Gastroteca
22	Restaurante Vitorios		

Lista de restaurantes Creación propia de los investigadores.