

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA
INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS RESTAURANTES DE LA ZONA
TURÍSTICA DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD**

PRESENTADO POR

**ALBERTO JOSUÉ FLORES RAMOS
MARÍA ERLINDA LANDAVERDE DERAS
KARLA GERALDINA MONTOYA SERRANO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

NOMBRE DE TUTOR

LUÍS ERNESTO HENRÍQUEZ SERPAS

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

DICIEMBRE 2012

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD

RECTOR:

DR. H.C. E ING. MARIO ANTONIO RUÍZ RAMÍREZ

VICE RECTORA:

DRA. LETICIA ANDINO DE RIVERA

SECRETARIA GENERAL:

LICDA. TERESA DE JESÚS GONZÁLEZ DE MENDOZA

DECANO:

LIC. ADALBERTO ELÍAS CAMPOS BATRES

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA



03/01-2012/02-MP

Universidad Francisco Gavidia
ACTA DE LA DEFENSA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Acta número CINCO, en el aula SUM 2, del Edificio "A", de la Universidad Francisco Gavidia, a las ocho horas y treinta minutos, del día seis de diciembre del dos mil doce; siendo estos el día y la hora señalada para la defensa oral del Proyecto de Investigación "**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS RESTAURANTES DE LA ZONA TURISTICA DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD**", presentado por las(os) egresada(os): ALBERTO JOSUE FLORES RAMOS, MARIA ERLINDA LANDAVERDE DERAS y KARLA GERALDINA MONTOYA SERRANO, de la carrera de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

Y estando presentes los(as) interesados(as) y el Jurado Evaluador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento General de Graduación y el Instructivo de Graduación por Proyecto de Investigación, habiendo llegado el Jurado, después de las exposiciones, el interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

Aprobado
ALBERTO JOSUE FLORES RAMOS

Aprobado
MARIA ERLINDA LANDAVERDE DERAS

Aprobado
KARLA GERALDINA MONTOYA SERRANO

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente/a [Firma]
LIC. ALVARO ERNESTO VARELA MELGAR

Vocal [Firma]
LIC. WILLIAN AMADO MANCIA MERINO

Vocal [Firma]
ING. BLANCA NATALIA MONTES

Egresado/a: [Firma]
ALBERTO JOSUE FLORES RAMOS

[Firma]
MARIA ERLINDA LANDAVERDE DERAS

[Firma]
KARLA GERALDINA MONTOYA SERRANO
"Tecnología, Innovación y Calidad"

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a DIOS todo poderoso, ya que sin su ayuda no hubiera logrado terminar el proyecto de investigación, además él me dio los recursos, inteligencia, sabiduría y puso a las personas adecuadas a mi lado; también agradezco a mi Madre Blanca luz Ramos que me ha brindado su apoyo en cada área de mi vida, sacrificándose para que lograra culminar mi carrera; gracias a mi hermano Kevin Josafat Flores que me brindo palabras de ánimo y apporto ideas en la etapa final de mis estudios; además agradezco a mi padre Alberto Flores Saavedra quién me apoyo para culminar esta etapa tan importante.

También agradezco a mis compañeras de tesis, Karla Geraldina Montoya y María Erlinda Landaverde, por su esfuerzo, dedicación y determinación para la realización de nuestro proyecto de investigación, son excelentes compañeras en el área académica y muy buenas amigas.

Gracias a el Licenciado Luís Ernesto Henríquez Serpas, por su asesoría profesional en la elaboración de la tesis, por sus consejos y el tiempo que nos dedicó.

Alberto Josué Flores Ramos

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios Todopoderoso por darme la sabiduría y el entendimiento para realizar este arduo trabajo dejándome una experiencia muy valiosa. Es el centro de mi vida y todas las metas logradas y que están por lograrse se las entrego a él.

Madre Auxiliadora siempre has intercedido por mí ante tu hijo amado, gracias por no desampararme en ningún momento y cuidarme como lo hiciste con tú hijo en su caminar.

Papás, la palabra gracias es demasiado pequeña para poderles expresar todo, estoy infinitamente agradecida porque sin su apoyo incondicional esto no hubiera sido posible, han sido y seguirán siendo pilares fundamentales en mi vida, este logro alcanzado también es para ustedes que siempre han estado para mi, corrigiendo con todo su amor.

A mi hermana, simplemente gracias por estar conmigo en cada etapa de mi vida, siempre has sido mi sostén y aquella persona que me ha dicho que no deje de luchar, ni de soñar por lo que quiero, sin ti esto probablemente hubiera sido más difícil de conseguir.

A mis compañeros y amigos de tesis, gracias por formar parte de este triunfo, fueron el mejor de los equipos, trabajamos arduamente y nos apoyamos en todo momento, realmente fue un placer.

Lic. Serpas, le agradezco el tiempo que nos dedicó, corrigiendo todo lo que estaba mal y aportando todos sus conocimientos para esta Investigación y terminarla con éxito, para mí un profesional digno de ser un ejemplo a seguir.

María Erlinda Landaverde Deras

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Luis y Rosario: por la ayuda, comprensión y ánimo que siempre he recibido de su parte; porque su contribución en todo sentido hace posible que alcance mis metas.

A mis hermanos, Marielita, Luis Ernesto y Carlos: por sus consejos, generosidad; porque su alegría y optimismo hace más feliz cada etapa de mi vida.

A mis compañeros, María y Josué: por su trabajo, que ha contribuido a la culminación de esta parte de mi vida; por su esfuerzo y la excelente compañía que han sido durante todo este año.

Karla Geraldina Montoya.

CONTENIDO

| | |
|-------------------------|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 12 |
| INTRODUCCIÓN..... | 14 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|--------------------------------------|
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.4 DELIMITACIÓN TEMPORAL – ESPACIAL- SOCIAL... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.5 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES | ¡Error! Marcador no definido. |

CAPÍTULO II

| | |
|---|-----------|
| MARCO DE REFERENCIA | 22 |
| A. MARCO FILOSÓFICO ANTROPOLÓGICO..... | 22 |
| 1. IDENTIDAD SALVADOREÑA..... | 22 |
| 1.1 HISTORIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR..... | 22 |
| 2. OFERTA TURÍSTICA EL SALVADOR..... | 25 |
| 2.1 DESTINOS TURÍSTICOS | 25 |
| 2.2 RUTAS TURÍSTICAS | 27 |
| 2.3 PROGRAMA PUEBLOS VIVOS..... | 30 |
| 3. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE | 32 |
| 3.1 FIESTAS PATRONALES EN JAYAQUE | 33 |
| 3.2 FESTIVIDAD DE LOS CUMPAS | 33 |
| 3.3 TURISMO EN JAYAQUE | 34 |
| a) Tour del Café | 35 |
| b) Tour de Montaña..... | 36 |
| c) Tour Historias, Paisajes y Café | 36 |
| d) Un día en Jayaque | 36 |
| 3.4 ARTESANÍAS Y OFICIOS TRADICIONALES | 36 |
| 4. CULTURA TURÍSTICA..... | 37 |

| | |
|---|----|
| Elementos de la Cultura Turística..... | 37 |
| 5. CULTURA DE SERVICIO..... | 38 |
| a) El Servicio..... | 38 |
| b) Modelo de Cultura de Servicio..... | 39 |
| 5.1 CARACTERÍSTICAS DE UNA ORGANIZACIÓN DE SERVICIO..... | 40 |
| 5.2 MOMENTOS DE LA VERDAD..... | 42 |
| 5.3 EL PERSONAL DE CONTACTO..... | 43 |
| 6. ADMINISTRACIÓN DEL SERVICIO..... | 44 |
| 7. CULTURA DE LA ATENCIÓN..... | 46 |
| 8. IMAGEN INSTITUCIONAL..... | 48 |
| 9. PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE..... | 50 |
| 9.1 BUENAS PRÁCTICAS PARA MIPYMES TURÍSTICAS DE CENTROAMÉRICA.... | 50 |
| 9.2 POLÍTICA NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE 2012..... | 51 |
| B. MARCO CONCEPTUAL..... | 53 |
| 1. MARKETING..... | 53 |
| 1.1 DEFINICIONES DE MARKETING..... | 53 |
| 1.2 CONCEPTOS CENTRALES DE MARKETING..... | 54 |
| 1.3 MEZCLA DE MARKETING..... | 55 |
| 1.4 UTILIDAD DEL MARKETING..... | 56 |
| 2. PLAN DE MARKETING..... | 58 |
| 2.1 ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING..... | 59 |
| 2.2 PROPÓSITOS DEL PLAN DE MARKETING..... | 59 |
| 3. MARKETING RELACIONAL..... | 59 |
| 3.1 CONCEPTO DE MARKETING RELACIONAL..... | 60 |
| 3.2 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL..... | 63 |
| 3.3 PROPÓSITO DEL MARKETING RELACIONAL..... | 63 |
| 3.4 BENEFICIOS DEL MARKETING RELACIONAL..... | 64 |
| 3.5 REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL..... | 65 |
| 3.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA RELACIONAL..... | 66 |
| 4. COMPETITIVIDAD..... | 68 |
| 4.1 PRINCIPIOS DE COMPETITIVIDAD..... | 69 |
| 4.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD..... | 70 |

| | |
|--|----|
| 5. TURISMO | 71 |
| 5.1 DEFINICIONES DE TURISMO..... | 72 |
| 5.2 TIPOS DE TURISMO | 73 |
| 5.3 ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA..... | 75 |
| 5.4 CONDICIONES PARA QUE SE PRODUZCA EL TURISMO..... | 76 |
| 5.5 MOTIVACIONES DEL TURISMO..... | 77 |
| 5.6 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO..... | 77 |
| 5.7 TURISMO, FENÓMENO ECONÓMICO Y SOCIAL..... | 77 |
| 6. TURISTAS | 78 |
| 6.1 ORIGEN DE LA PALABRA TURISTA | 78 |
| 6.2 DEFINICIÓN DE TURISTA..... | 79 |
| 6.3 CLASIFICACIÓN DE TURISTAS | 80 |
| 7. RESTAURANTES | 81 |
| 7.1 DEFINICIÓN DE RESTAURANTE | 81 |
| 7.3 TIPOS DE RESTAURANTES..... | 84 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|-----------|
| FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS | 86 |
| 3.1 HIPÓTESIS GENERAL | 86 |
| 3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS..... | 86 |
| 3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS | 87 |
| 3.4 MATRIZ DE CONGRUENCIA | 88 |

CAPÍTULO IV

| | |
|--|-----------|
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 90 |
| 4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 90 |
| 4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 90 |
| 4.3 POBLACIÓN MUESTRA..... | 91 |
| 4.4 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN | 91 |
| 4.5 DISEÑO MUESTRAL..... | 92 |
| 4.6 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA | 92 |

CAPÍTULO V

| | |
|--|----|
| RECOLECCIÓN DE LOS DATOS | 95 |
| 5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 95 |
| a) TÉCNICAS | 95 |
| b) INSTRUMENTOS | 95 |
| 5.2 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 96 |
| 5.3 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 98 |
| 5.4 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 98 |

CAPÍTULO VI

| | |
|--|-----|
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 99 |
| 6.1 RESULTADOS DE ENCUESTA A RESTAURANTES | 99 |
| 6.2 RESULTADOS DE ENCUESTA A CLIENTES | 121 |
| 6.3 MATRIZ DE CONGRUENCIA | 140 |

CAPÍTULO VII

| | |
|---|-----|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 148 |
| a) CONCLUSIONES | 148 |
| b) RECOMENDACIONES | 149 |

CAPÍTULO VIII

| | |
|---|-----|
| PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS RESTAURANTES DE LA ZONA TURÍSTICA DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD | 151 |
| 8.1 GENERALIDADES | 151 |
| 8.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA | 152 |
| 8.3 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA | 152 |
| 8.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA | 153 |
| 8.5 PERFIL DEL CLIENTE | 153 |
| 8.6 DISEÑO DE LA PROPUESTA | 154 |
| 8.7 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL | 155 |

| | |
|--|----------------|
| a) ETAPA 1: OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL Y ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA) | 155 |
| b) ETAPA 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL | 160 |
| c) ETAPA 3: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN | 198 |
| d) ETAPA 4: EVALUACIÓN Y CONTROL | 204 |
| 8.8 PRESUPUESTO GENERAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL | 210 |
| 8.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN | ¡Error! |
| Marcador no definido. | |
| PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..... | 212 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 213 |
| ANEXOS..... | 216 |

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación “Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad”; ha sido desarrollado para proporcionar a los restaurantes de la mencionada zona turística, una herramienta que les ayude a mejorar su competitividad y relaciones con los clientes.

El documento presenta la investigación hasta la respectiva propuesta; el contenido se resume de la siguiente manera:

Capítulo 1 Planteamiento del problema: presenta el objeto de la investigación, la justificación, los objetivos por los que se desarrolla el proyecto, así como los alcances del mismo.

Capítulo 2 Marco de Referencia: permite conocer la oferta turística de El Salvador, así como las generalidades y características del municipio de Jayaque. También incluye la teoría relacionada y aplicada al tema del proyecto de investigación.

Capítulo 3 Formulación de Hipótesis: contiene la hipótesis general e hipótesis específicas del proyecto, y su correspondiente operacionalización.

Capítulo 4 Metodología de la Investigación: explica el tipo de investigación utilizada, así como el proceso seguido para determinar las poblaciones y muestras a investigar.

Capítulo 5 Recolección de los datos: explica la técnica seleccionada, la construcción y contenido de los instrumentos de investigación utilizados, y la aplicación dada a los instrumentos.

Capítulo 6 Análisis e Interpretación de Resultados: incluye los resultados obtenidos a través de la técnica utilizada. Se presentan mediante matrices y gráficos, y contiene el análisis derivado de los resultados.

Capítulo 7 Conclusiones y Recomendaciones: presenta las conclusiones a las que se llegó después de conocer la situación de los restaurantes; las recomendaciones que se hacen y a quién están dirigidas.

Capítulo 8 Propuesta: contiene la descripción de la propuesta, la propuesta de plan de marketing relacional, el plan de implementación y el plan de evaluación; para que la misma, sea comprendida y aplicada de manera exitosa.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se desarrolla la propuesta de un plan de marketing relacional. El marketing es una herramienta fundamental para toda empresa, siendo una función y un conjunto de procesos que permiten crear, comunicar y entregar valor a los clientes.

El marketing tiene un mejor impacto cuando se combina a través de un plan, lo que se conoce como el plan de mercadotecnia; este es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercado actual, donde se incluyen las estrategias a proponer y lanzarse en un determinado período.

El marketing desarrollado en el documento tiene un enfoque relacional, el cual consiste en generar relaciones rentables con los clientes, considerando el comportamiento de los consumidores, en base al cual se diseñan estrategias y acciones, con el fin de facilitar la interacción con los mismos y satisfacer las necesidades.

Las empresas turísticas hoy en día son parte de las organizaciones que le proporcionan al país un alto porcentaje de ingresos. El turismo en El Salvador se ha desarrollado poco a poco, siendo uno de los destinos elegidos tanto por extranjeros como nacionales; el país cuenta con una variedad de atractivos naturales, paisajes, lagos, volcanes, playas, fauna, patrimonios arqueológicos y un clima tropical que lo hacen único y diferente.

Para efectos de la presente investigación, se ha tomado al municipio de Jayaque, departamento de La Libertad, ubicado a 42 km de la capital, San Salvador.

Jayaque es un municipio que tiene una población de 11,058 habitantes, su altitud es de 980 msnm y su nombre significa “Cerro de los enmascarados”. Por ser un lugar que está en alto su clima es fresco, esta característica en particular ha permitido ofrecer a los turistas el Tour del café en su pintoresco ambiente.

Por la cantidad de turistas que visitan el lugar, algunos emprendedores decidieron entrar al mundo del negocio por medio de restaurantes ubicados en la zona; en vista de lo cual se propone un plan de marketing relacional para aumentar la competitividad de los mismos, y de esta manera ofrecer nuevas alternativas a los clientes, satisfaciendo las necesidades y deseos de todos aquellos que visitan este lugar.

En el documento se presenta el planteamiento del problema y los objetivos que se pretende alcanzar; el tipo de investigación, técnica e instrumentos utilizados para conocer la opinión de los sujetos que están involucrados en la actividad de los restaurantes; y finalmente la respectiva propuesta de plan de marketing relaciona

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Afecta negativamente la falta de un plan de marketing relacional en el incremento de la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque?

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En las últimas décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y una extensa diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo se ha convertido en uno de los principales pilares del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las importantes fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo.

El turismo internacional ha mantenido su capacidad de resistencia y recuperación ante las dificultades de la economía mundial; es uno de los pocos sectores económicos que tiene un crecimiento firme. Así, la Organización Mundial del Turismo estima, que las llegadas internacionales de turistas superarán los 1000 millones a finales de 2012, lo que significa un hito histórico para el sector.

Entre enero y junio de 2012, las llegadas de turistas en las Américas aumentaron en 5%; los mejores resultados se registraron en América Central con 7% en comparación con 2011, indica la Organización Mundial del Turismo.

En El Salvador el Ministerio de Turismo informa que ha habido un incremento de 2.65% en el período junio 2011-mayo 2012; es decir, se han recibido 1, 663,817 visitantes; y existe un crecimiento acumulado de 8.1% en los últimos tres años.

El Salvador puede considerar al turismo un pilar importante de su economía; y animar a emprendedores para que inicien proyectos como microempresarios en este sector.

El municipio de Jayaque, en el departamento de La Libertad, ofrece interesantes atractivos turísticos entre los que se pueden mencionar el Tour del café, y el recién abierto Eco parque ejecutado por Fundación Refugio Salvaje; lo que permite la llegada de visitantes al municipio, sus alrededores y sus restaurantes.

Los restaurantes de esta zona turística se caracterizan por ser fincas, por lo que puede llamárseles fincas/restaurantes; en los cuáles existe la oferta de un menú variado, en el que se puede encontrar sopas, aves, carnes rojas, mariscos, platos típicos, y una variedad de bebidas frías y calientes, entre las que no falta el café, uno de los principales atractivos del municipio.

Adicional al servicio de alimentos y bebidas, en los restaurantes se puede disfrutar de la naturaleza, ya que ofrecen a sus visitantes caminatas por los senderos y la apreciación de la fauna, flora y bellos paisajes de la zona.

Estas empresas dedicadas al sector turístico se han visto beneficiadas, al formar parte de los destinos que muchos visitantes nacionales y extranjeros desean conocer.

El municipio de Jayaque posee una característica importante: no tiene mayores índices delincuenciales; es un lugar sano, acogedor y familiar. Al hacer una visita, se observa la tranquilidad con la que viven los habitantes de la zona y la seguridad que como turista puede sentirse al desplazarse en el pueblo.

Sin embargo, los restaurantes del municipio de Jayaque son poco conocidos en el mercado, lo que evidencia la necesidad de mejorar su reconocimiento. Además se ha observado que la mayoría no cuenta con herramientas mercadológicas que les permitan implementar estrategias en beneficio de sus clientes.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto de investigación “Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad”, se basa en la necesidad de potencializar la existente oferta turística en materia de restaurantes en la zona, a través de la creación de una imagen favorable que refleje la identidad de los mismos y los posicione como parte de un destino que representa la cultura salvadoreña. Mientras se confiere la debida atención a la protección del medio ambiente.

El proyecto pretende beneficiar a tres sectores importantes:

- 1. Los restaurantes de Jayaque:** mediante darlos a conocer como parte de un destino turístico; con la creación de una imagen atractiva a los turistas nacionales e internacionales, a través de estrategias relacionales innovadoras, creativas y únicas; basadas en gustos, preferencias, tendencias y expectativas del mercado potencial. Todo lo antes mencionado ayudará a incrementar la cartera de clientes, los ingresos, la competitividad y la rentabilidad de los restaurantes de Jayaque.
- 2. El municipio de Jayaque:** el cual alcanzará un mejor desarrollo local y económico, mediante nuevas oportunidades de negocio y generación de nuevos empleos, derivado del incremento en la competitividad de los restaurantes.
- 3. La planta turística complementaria:** guías turísticos, centros de información, transporte, tour operadores, estacionamientos, agencias de viajes, y otros; tendrán una mayor afluencia de turistas que requerirán de sus servicios.

1.4 DELIMITACIÓN TEMPORAL – ESPACIAL- SOCIAL

a) TEMPORAL

La investigación se desarrollará en los meses de abril a octubre de 2012 aproximadamente; tiempo en el que se visitarán los restaurantes. Posteriormente se presentará a los propietarios la propuesta de plan de marketing relacional, cuya implementación es para un año.

b) ESPACIAL

El objeto de estudio de esta investigación está conformado específicamente por los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad.

c) SOCIAL

Con el proyecto se pretende establecer una guía para aumentar la competitividad de los restaurantes de Jayaque, a través de la creación de una imagen atractiva para los turistas nacionales e internacionales, la cual dé como resultado la fidelización de los clientes. Lo anterior promoverá las oportunidades de empleo para los habitantes de dicha zona turística.

1.5 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

a) OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la situación actual de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, de la cual se derive información que se tomará como base al momento de formular estrategias.
- Determinar mediante una investigación de campo las opiniones y demandas de los consumidores, para satisfacer sus necesidades y deseos.
- Formular estrategias adecuadas en un plan de marketing relacional, que permitan a los restaurantes de Jayaque aumentar su competitividad y posicionamiento dentro del mercado turístico de El Salvador.

1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES

a) ALCANCES

El proyecto se fundamenta en el diseño de una propuesta de plan de marketing relacional con estrategias enfocadas al servicio al cliente y calidad. Se aplicará específicamente en los restaurantes de la zona turística de Jayaque.

El desarrollo de esta investigación aportará beneficios económicos al municipio y a los restaurantes, mediante la generación de oportunidades de negocio y nuevos empleos derivados del incremento en la competitividad.

b) LIMITACIONES

En este proyecto se incluyen los seis restaurantes que están ubicados en el municipio; por lo cual una limitante puede ser la falta de información general, información sobre acciones mercadológicas desarrolladas anteriormente y desinterés por parte de los propietarios de los restaurantes.

Otro aspecto importante y considerado una limitante es la distancia que hay de San Salvador a Jayaque; además, la ubicación de ciertos restaurantes presenta dificultades, ya que el camino no está en buenas condiciones.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

A. MARCO FILOSÓFICO ANTROPOLÓGICO

El ser humano a través del tiempo ha sido concebido de distintas formas de acuerdo a diversos temas de discusión.

Para la presente investigación, las personas son consideradas como seres que piensan, crean, sienten, tienen gustos, preferencias y opiniones propias que les permiten decidir de forma particular.

Aristóteles en su tiempo concibió al hombre como “un animal racional”, es decir, como un ser que razona y tiene conciencia. No es solo alguien que actúa instintivamente, sino que piensa.

Las necesidades o estados de carencia percibida de los humanos son diversas, se clasifican como físicas, sociales y de conocimiento y autorrealización. Así, cuando las personas deciden en cómo y con qué satisfarán sus necesidades y deseos, lo hacen atendiendo a sus gustos personales. De manera que no se verá al hombre como solo un medio para producir trabajo y riqueza, sino como un ser con capacidad de razonamiento y libre decisión.

1. IDENTIDAD SALVADOREÑA

1.1 HISTORIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR¹

En 1924, en la administración del doctor Alfonso Quiñónez Molina, el gobierno de El Salvador, acuerda la creación de la primera Junta de Fomento de Turismo y

¹ Jorge Barraza Ibarra. Perspectivas y tendencias del Turismo en El Salvador 1930-2008. 1° Edición. UFG Editores. 2011. Pág. 103-125.

Propaganda Agrícola e Industrial, que sería dependencia del Ministerio de Fomento. Sin embargo, hasta 1930 no se encuentran indicios del trabajo desarrollado por esta dependencia.

Posteriormente se crean otras instancias, la Junta Nacional de Turismo en 1930; y las Juntas de Ornato en 1939.

En general, hasta 1930 El Salvador no tenía adecuadas condiciones de vida y comodidad para los visitantes; el único medio de transporte masivo para llegar o salir del país era el barco; existían muy pocos establecimientos de hospedaje y alimentación; y no existían negocios especializados en promover e intermediar viajes de recreo.

Con Raúl Contreras como presidente de la Junta Nacional de Turismo, a partir de enero de 1949, se constituye un punto histórico relevante en el desarrollo del turismo. Identificado con los recursos naturales y la historia del país, creó una serie de parques y turicentros.

A partir de 1960 el turismo se expande por la modernización del transporte, de la infraestructura vial, del aeropuerto de Ilopango y el aumento de los vuelos. En el plano internacional, debe considerarse el nacimiento del turismo masivo, cuya expansión llegó a Centroamérica. La década de 1960 se registra como el período en que inicia el turismo en el país como una actividad organizada.

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia rectora de la actividad.

La década de 1970 es considerada como los años de oro del turismo en El Salvador; a lo que contribuyeron las condiciones económicas y políticas del país que gozaban de una relativa estabilidad; y que la gestión de los negocios del Instituto Salvadoreño de Turismo fueron puestos en manos de influyentes empresarios, que contaban de mucho respeto y reconocimiento por parte de los gobiernos.

En 1972 se empezó a visualizar el turismo como una opción de desarrollo, capaz de generar cuantiosas divisas y muchos empleos. Las estadísticas de turismo, que recién empezaban a registrarse sistemáticamente, ofrecían algunas expectativas a medida que aumentaba el número de visitantes extranjeros; solamente en ese año se registró un incremento del 35% en el ingreso de turistas, aunque en su mayoría eran Centroamericanos.

La visión de Ernesto Freund, quién es nombrado presidente del ISTU, fue trascendental para que el turismo adquiriera una dimensión moderna y más competitiva. El punto central de su administración era convertir a El Salvador en un destino turístico internacional.

Se había aceptado que probablemente lo único con que se contaba para competir con otros destinos, era la venta de los recursos de sol y mar del país. Es así que uno de los proyectos más relevantes fue el Estudio de la Costa de El Salvador, contratándose para ello a la firma Norteamericana Robert Nathan Associates.

El estudio determinó algunos lugares para planear un polo de desarrollo turístico. Se definieron tres con mayores posibilidades: las playas del Tamarindo, las playas de Costa del Sol y la Bahía de Jiquilisco, y las playas de Garita Palmera.

Además de las playas, los potenciales centros de atracción turística: históricos, culturales, arqueológicos, balnearios de agua dulce; eran prácticamente desconocidos. Un plan de desarrollo turístico requería de la identificación, registro y evaluación de estos sitios, para reforzar el patrimonio turístico nacional y ofrecer otras opciones de diversión. Este trabajo se hizo en la Gerencia de Planificación del ISTU.

En 1979 se inicia una crisis política y un clima de violencia, que desembocaría en la Guerra Civil. El clima de violencia era tal, que el país fue declarado peligroso para los visitantes internacionales. Esto provocó que la afluencia de viajeros se redujera.

El período de 1980 a 1992 fue de total inactividad para el turismo salvadoreño.

Para 1997 se crea una nueva institución cuyo propósito era retomar la opción del turismo dentro de la estrategia económica nacional. Fue denominada Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), la cual se encargaría de dirigir y coordinar la actividad turística. De esta manera se trata de retomar todo el trabajo y la proyección que se había logrado en los años previos al conflicto civil.

En 2004 se crea el Ministerio de Turismo, con el propósito que ya se había considerado años atrás: que la actividad turística sea una de las más importantes fuentes generadoras de divisas.

El 18 de enero de 2004 entró en vigencia la Ley de Turismo, teniendo como principal objetivo el fomento de las inversiones nacionales y extranjeras, tanto en infraestructura como servicios turísticos. El Ministerio de Turismo asumió la coordinación de las dos instituciones que, a nivel nacional, estaban encargadas de las actividades de este sector: el Instituto Salvadoreño de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo.

2. OFERTA TURÍSTICA EL SALVADOR

El Salvador posee múltiples bellezas naturales, culturales, materiales e inmateriales. Su nombre en el idioma indígena es Cuscatlán, que significa “Tierra de joyas”, joyas que el visitante encuentra en el país.

Su gente, paisajes, lagos, imponentes volcanes, playas, fauna y cultura ancestral, son parte de los elementos que ofrece El Salvador en materia de turismo.

2.1 DESTINOS TURÍSTICOS²

En El Salvador existen los siguientes destinos turísticos: Arqueología, Cultura, Ecoturismo y Aventura, Playas, Compras y Ciudad, Turismo Rural, Vida Nocturna, San Salvador y más.

² <http://www.elsalvador.travel/category/destinos/>

a) Arqueología

A lo largo de todo el territorio del país vivieron poblaciones indígenas. Existen varios lugares arqueológicos que hacen posible un acercamiento a estas culturas; en ellos se encuentran centros ceremoniales, museos, estructuras piramidales y sitios monumentales.

b) Cultura

La cultura o el conjunto de expresiones y tradiciones de El Salvador, pueden conocerse al visitar casas de la cultura, museos, teatros, catedrales, iglesias, capillas, parques, mercados de artesanías, galerías, entre otros; ubicados en todo el territorio nacional.

c) Ecoturismo y Aventura

Este destino ofrece la posibilidad de entrar en contacto con la naturaleza, mediante la visita a parques, fincas, hostales, miradores, lagunas, cerros; en varios de los cuales se pueden practicar actividades de aventura como camping, buceo, surf y muchos más.

d) Playas

Este destino incluye además de las playas; hoteles, restaurantes, plazas gastronómicas, y la posibilidad de practicar el surf, buceo y otras actividades acuáticas.

e) Compras y Ciudad

Compras y Ciudad es un destino en el que se puede ir a galerías y centros comerciales. Además se encuentra el servicio de hoteles y restaurantes; y puede visitarse el zoológico nacional.

f) Turismo Rural

En este destino de El Salvador se pueden realizar actividades en espacios rurales, fuera del casco urbano; en lugares como pueblos, fincas y cerros, en dónde también

se ofrecen servicios de restaurantes, cafés, hostales, cabañas, hoteles, camping, etcétera.

g) Vida Nocturna

Como parte de la vida y actividades nocturnas en el país existen bares, cafés, restaurantes, cafeterías, plazas gastronómicas, parques, centros comerciales y playas.

h) San Salvador y Más

En la ciudad de San Salvador y sus alrededores existen diferentes lugares como casas de la cultura, estadios, parques, teatros, monumentos; así como servicios turísticos.

2.2 RUTAS TURÍSTICAS³

En El Salvador existen 9 rutas turísticas: del Café, El Boquerón, Artesanal, de Paz, Colonial y de los Volcanes, Sol y Playa, de las Flores, Arqueológica y Circuito Bahía Sierra.

a) Ruta del Café

Existen diferentes destinos que pueden visitarse y en los cuales realizar muchas actividades, como caminatas por impresionantes senderos donde se disfruta de escenarios paisajísticos, se conoce la historia del grano, la cultura o legado del café, además de apreciar la vegetación y aire puro. La visita a estos lugares montañosos permite también realizar otro tipo de turismo, como el turismo de aventura o de deportes extremos.

b) Ruta El Boquerón

Existen en el país seis volcanes importantes: Iamatepec, Izalco, Chaparrastique, Chinchontepec, la Caldera de Ilopango y Quezaltepec. La ruta está combinada con

³ <http://www.elsalvador.travel/category/ruta/>

los restaurantes que ofrecen gastronomía típica, gourmet y café de la zona de alta calidad; servicios de cabañas para alojamiento, senderismo con observatorios paisajísticos y avistamiento de aves. Otras empresas ofrecen canopy en donde se experimenta la aventura.

c) Ruta Artesanal

Integra diferentes tipos de atractivos, tales como altas montañas, pueblos de artesanos, lugares eco turísticos, ciudades encantadoras bellamente decoradas con murales ruralistas, área con amplia oferta de servicios turísticos como hostales y restaurantes, entre otros. Los lugares que la conforman: La Palma, San Ignacio, Citalá, San Sebastián, Ilobasco y Suchitoto.

d) Ruta de Paz

En esta ruta se puede percibir la serenidad y la quietud de una zona montañosa muy bella, con muchos recursos turísticos naturales como ríos, cerros, cuevas y puntos escénicos; conocer la historia de la guerra civil de los años 80 relatada por los protagonistas y plasmada en su museo, y visitar importantes sitios memoriales. Los lugares que la conforman: Perquín, San Fernando y Arambala.

e) Ruta Colonial y de los Volcanes

Itinerario multidesestino que recorre Centroamérica. Esta ruta es considerada dentro de la industria como el más importante ejemplo de integración turística regional, ya que permite admirar de forma simultánea su naturaleza, volcanes y una serie de ciudades que fueron construidas durante la época de la colonia española. Con este esfuerzo integrado, se cuenta, a nivel nacional, con la oferta de servicios y productos turísticos de 33 municipios.

f) Ruta Sol y Playa

El Salvador ofrece a los visitantes más de 300 kilómetros de bellas playas, con una variedad impresionante que va desde arena negra de origen volcánico hasta arena dorada de concha molida; entre ellas dos de las mejores playas del mundo para practicar el surf: El Sunzal y La Paz. En la costa hay un Golfo en la frontera oriente del país; y tres zonas de Manglares: Estero de la Barra de Santiago, Estero de Jaltepeque y la Bahía de Jiquilisco. Existe una amplia oferta de servicios turísticos como hoteles de playa, clubes y restaurantes, servicios de lanchas, y otros.

g) Ruta de las Flores

Agradable corredor que atraviesa una de las más florecientes zonas de El Salvador; cruzando entre bosques cafeteros donde prevalece el clima fresco, lugares de interesante cultura e historia, peculiar gastronomía y contacto directo con los recursos naturales. Los lugares que la conforman: Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Ataco.

h) Ruta Arqueológica

Representa un acercamiento a una de las culturas más avanzadas de la humanidad: la cultura Maya. En El Salvador está el único sitio del mundo Maya donde se aprecia la cotidianidad de sus habitantes y que ha sido declarado patrimonio de la humanidad: Joya de Cerén; así como sitios monumentales, centros ceremoniales y museos. En esta ruta se puede visitar: Joya de Cerén, San Andrés, Tazumal y Casa Blanca.

i) Circuito Bahía Sierra

Ruta que asciende desde la costa hasta las alturas del departamento de Usulután; comprendiendo atractivos de playa, áreas protegidas, sierras con lagunas de encanto con mucha naturaleza en su entorno, paisajes, climas para todas las preferencias y excelente oferta de servicios de alojamiento y restauración. Incluye: Bahía de Jiquilisco, Bosque Chahuantique, ciudad de Alegría, laguna de Alegría y ciudad de Berlín.

2.3 PROGRAMA PUEBLOS VIVOS⁴

El titular del Ministerio de Turismo, José Napoleón Duarte Durán, explica que el programa Pueblos Vivos surge de municipios cuyos habitantes están creando oportunidades para que viva la cultura, la historia, sus costumbres y se desarrollen sus comunidades. A la vez de responder a las interrogantes: ¿qué son los turistas?, ¿a qué vienen los turistas? Mediante las que se concluyó que los turistas son personas que visitan pueblos, van a comer, se hospedan en los hoteles; es decir, se mueven, y si algo tiene vida entonces tiene visión de innovación. De ahí se une personas a pueblos, y se concibe la posibilidad del programa.

Nace en el año 2009 bajo la convicción que los pueblos son los protagonistas del desarrollo económico del país; garantizando el funcionamiento integral y permanente de cada municipio, mediante la puesta en valor turístico de su historia, gastronomía e identidad cultural. Todo lo anterior con el propósito de dar a conocer una oferta turística de calidad, propiciando así el funcionamiento de micros, pequeñas y medianas empresas como parte de la proyección económica local.

En general, el objetivo del programa Pueblos Vivos es promover y estimular la participación e integración de los habitantes de los distintos municipios del país, quienes con sus actividades, acciones, obras o proyectos contribuyen con la revalorización de su identidad y el embellecimiento de sus localidades; hasta convertirlas en lugares turísticos limpios y ordenados, capaces de atraer un mayor flujo de visitantes, generando así una cadena productiva en su localidad. El programa también pretende promover acciones encaminadas a la mejora de la imagen de los municipios, para presentar su oferta turística de forma innovadora, competitiva y sostenible.

Está inspirado en un objetivo mercadológico de fomentar el turismo interno con una estrategia de adentro hacia afuera; fortaleciendo así, polos de desarrollo turístico y

⁴ <http://pueblosvivoselsalvador.gob.sv>

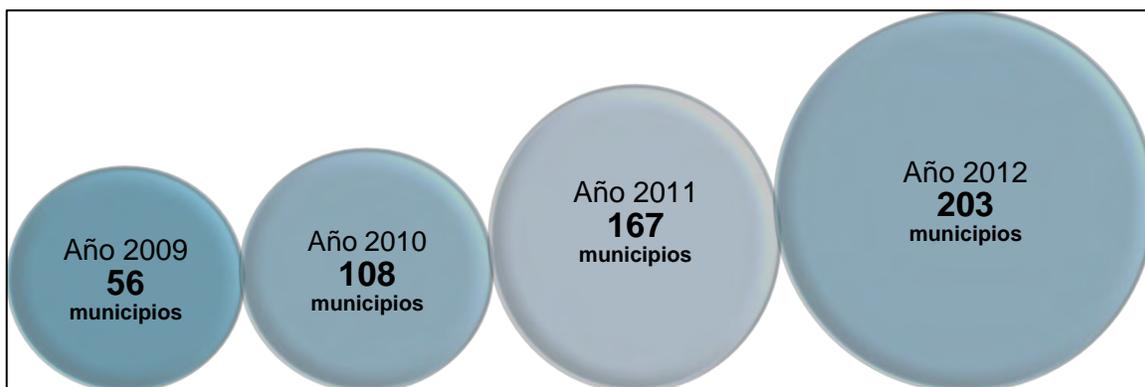
dinamizando regiones multidesdeño que ofrezcan al turista: innovación, calidad y amabilidad. De manera que cada Pueblo Vivo vea en el turismo una ventana para la promoción y comercialización de su oferta de productos y servicios turísticos.

Los Pueblos Vivos están dando un nuevo impulso al turismo. Este programa no busca promover solamente los paisajes de los pueblos, sino sus tesoros milenarios, su cultura, y rescatar el patrimonio nacional.

Al visitarlos los turistas pueden conocer de cerca las bondades y bellezas del país, riqueza cultural, costumbres ancestrales, gastronomía, y el valor artístico y artesanal de la gente.

Los Pueblos Vivos invitan a turistas nacionales y extranjeros a visitarlos, para que puedan sentirse libres de vivir las experiencias de adrenalina, diversión, o simplemente un momento de relajación, contemplando la naturaleza y apreciando todo lo hermoso e impresionante que tiene cada uno.

Participación Pueblos Vivos 2009 a 2012



3. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE⁵

Jayaque es un municipio del departamento de La Libertad, ubicado en el corazón de la cordillera del Bálsamo, a 42 km de San Salvador. Según el censo oficial de 2007, tiene una población de 11.058 habitantes.

De acuerdo a crónicas municipales del siglo XIX, los pobladores de este sitio ocupaban el territorio de Opico, pero lo abandonaron debido a varias plagas a inicios del siglo XVIII. En 1770, según Pedro Cortés y Larraz, la aldea era habitada por 578 personas. Forma parte del departamento de La Libertad a partir del 28 de enero de 1865, y obtuvo el título de ciudad el 18 de mayo de 1926.

El municipio cubre un área de 47,5 km² y la cabecera tiene una altitud de 980 msnm. El topónimo náhuatl Jayaque, tendría los significados de “Cerro de los enmascarados” o también “Cerro de las máscaras o de los enamorados”.

Es una de las principales ciudades productoras de café. Con la iniciativa de pequeños empresarios y cultivadores del grano, se ha creado un tour para mostrar a los amantes de este fruto su cultivo y todo lo que está apegado a sus históricas tradiciones de producción y procesamiento, así como la adopción de normas, técnicas y tecnologías que orientan a obtener una mayor calidad en el producto. También se producen cereales.

Dentro de la ciudad pueden observarse muchas variedades de mariposas y aves, sin faltar las vistas hacia el valle de San Andrés.

En Jayaque también se puede observar la infraestructura original de muchas de las viviendas con estilos de principios del siglo XX. Visitar la iglesia San Cristóbal, cuya estructura data de 150 años atrás, construida de madera y lámina, en donde se puede admirar una de las pocas pilas bautismales de principios de siglo.

⁵ <http://elmundo.com.sv/jayaque-ciudad-con-aroma-y-sabor-a-cafe>

3.1 FIESTAS PATRONALES EN JAYAQUE⁶

Los días más importantes en las celebraciones jayaquenses son las fiestas patronales, que se realizan dos veces al año en los meses de enero y julio: el 19 de enero se celebra a San Sebastián y el 25 de julio celebran el día de San Cristóbal. Las de julio tienen más popularidad por ser San Cristóbal el patrono de Jayaque.

Estas fiestas consisten en un compadrazgo histórico-religioso entre los santos San Cristóbal de Jayaque y San Lucas de Cuisnahuat. Todas las celebraciones empiezan con el correo, que es un desfile con carrozas y payasos en el que se reparte el programa cívico de las festividades.

También se realiza un baile de elección y coronación de la reina de las fiestas, el cual es amenizado por alguna agrupación musical. La reina es una joven que representa a algún barrio, colonia o cantón del municipio, quien es elegida de entre varias candidatas. El baile se realiza por lo general en la calle principal de la ciudad.

En el tradicional baile del puro se reparte Chicha; una de las bebidas frías típicas de Jayaque, hecha a base de maíz blanco. La preparación de la Chicha se considera ilegal, pero hay excepciones, como en el caso de los campos de Jayaque en donde la municipalidad les concede permiso de prepararla para las festividades en honor a San Cristóbal.

3.2 FESTIVIDAD DE LOS CUMPAS⁷

Una actividad muy propia y que sólo se celebra una vez al año es la festividad de los Cumpas. Los Cumpas, es el término dado a la hermandad entre los

⁶ http://www.jayaquetour.com.sv/fiestas_tradiciones.html

⁷ http://www.jayaquetour.com.sv/fiestas_tradiciones.html

compadres de Jayaque y Cuisnahuat. La tradición data desde la cuarta parte del siglo XVI.

Cuisnahuat, es un pueblo vecino ubicado sobre la cordillera del Bálsamo ya en jurisdicción del departamento de Sonsonate, cuyo patrono es San Lucas Apóstol, y quiénes aceptan que sea el compadre de San Cristóbal patrono de Jayaque, en ocasión de bautizar al niño que este último lleva sobre sus hombros (niño Jesús o niño de Atocha); de ahí el termino Cumpas.

3.3 TURISMO EN JAYAQUE⁸

Jayaque ofrece a los turistas el Tour del café y su pintoresco ambiente. Esta ciudad es ideal para las personas amantes del café y que buscan el contacto con la naturaleza en un ambiente agradable, rodeado de vistas espectaculares, ya que parece ser un mirador natural.

Desde cualquier punto del municipio donde se encuentre se divisa, por ejemplo, el cerro Verde y el volcán de Santa Ana, o en primer plano el cerro Xayacatepec o “cerro de los enmascarados”, tal como se interpreta el significado de Jayaque.

Fincas cafetaleras privadas abren sus puertas a los turistas para que conozcan sus ambientes frescos y sus coloridos y verdes cafetales. Estas fincas son: Santa Elena, El Carmen/Linda Vista, Encuentro de Cumpas y Jardín El Carmel. Estos lugares son conocidos también como fincas/restaurantes debido a que dentro de ellos se puede disfrutar del café preparado en sus diversas formas y de diferentes delicias gastronómicas. Desde todos estos lugares se aprecian vistas inigualables en parajes rodeados por árboles frutales. Las fincas ofrecen caminatas por sus senderos.

Un lugar que está disponible todos los días de la semana es el restaurante La Casona de Jayaque, una vivienda de dos plantas, con más de 110 años de edificación. Para ser la mejor casa antigua de la zona su apariencia es la de un típico comedor; sin embargo, ofrece un menú variado de mariscos, comida típica, y otros.

⁸ <http://www.jayaquetour.com.sv/Paquetes.html>

A disposición de los visitantes están los Guías turísticos de Jayaque, empresa conformada por guías que brindan recorridos por los diferentes sitios turísticos del municipio y sus alrededores.

a) Tour del Café

El tour del Café constituye la principal oferta turística de Jayaque, representada por pequeñas empresas del rubro de restaurantes, artesanías, fincas de café y alimentos procesados; que desde el año 2007 están impulsando el turismo en Jayaque, motivados por los atractivos disponibles para el turista: naturaleza, clima fresco, excelentes vistas panorámicas y todo el paisaje que en general rodea la ciudad.

Esta ruta se realiza visitando las fincas La Esperanza, Santa Elena y Linda Vista. En estas fincas se puede disfrutar de un lindo paisaje y conocer acerca del proceso del café; ofrecen senderos y miradores además de servicios de restaurante. También puede visitarse la Cooperativa de Producción Agropecuaria El Chagüite de RL. Donde se hace un recorrido para conocer acerca de diferentes hortalizas producidas mediante sistemas hidropónicos.

Como parte del tour se ofrece también una visita a la Finca El Carmel, lugar declarado Patrimonio Nacional con más de 100 años de historia, en dónde se aprecian bellos jardines en un ambiente muy exclusivo rodeado de orquídeas, y se puede degustar un café gourmet, refrescos naturales y vinos en armonía con la naturaleza.

Cada una de las fincas ofrece algo diferente: miradores y cafés, bellos paisajes naturales, caminatas en sendero entre naturaleza y cultivos de café. Puede disfrutarse también de exquisitos almuerzos en cualquiera de los restaurantes, donde cada uno ofrece sus propias especialidades.

La ruta Jayaque tour del café, es para personas que gustan de la naturaleza, la ecología, el clima fresco, y que además tienen interés en conocer acerca del cultivo y procesamiento de una de las bebidas más tomadas alrededor del mundo, el café. El

tour es propicio para grupos familiares y jóvenes que gustan de la aventura y de cambiar de ambiente durante el fin de semana.

Además del tour del Café, Jayaque tiene disponibles otros tours: de Montaña, Historias, Paisajes y Café, y un día en Jayaque.

b) Tour de Montaña

Durante el tour de Montaña se aprecia la belleza y paisajes naturales que Jayaque posee; se realizan caminatas por senderos en las fincas de café disfrutando de la flora y fauna, y se disfruta del fresco clima que caracteriza a esta población. En cada finca a visitar se encuentran parajes y vistas inolvidables.

c) Tour Historias, Paisajes y Café

En este recorrido podrá vivir el pasado histórico de Jayaque y su patrimonio cultural, además se tiene la oportunidad de conocer acerca del cultivo del café, el proceso y cortado, mediante caminatas guiadas en las fincas productoras de este delicioso grano. En el recorrido se está en contacto directo con la naturaleza, las flores, mariposas, los paisajes y el clima de este lugar.

d) Un día en Jayaque

Este recorrido permite conocer todo lo bello de la ciudad, apreciar su patrimonio representado por los diferentes atractivos. Tour a Finca El Carmel Café Jardín; visita a Cooperativa El Chagüite, caminata por el casco de la finca, el beneficio, observación de productos hidropónicos, pequeña charla sobre los cultivos. Y finalmente en el parque tarde típica con variedad de comidas.

3.4 ARTESANÍAS Y OFICIOS TRADICIONALES⁹

En artesanías, se encuentran Arte Jayaque y Artesanías de Los Pepes. Ambos lugares ofrecen productos únicos, artísticos y exclusivos elaborados a partir de aluminio y materiales reciclados. Los artesanos en Jayaque son muy hábiles, en los últimos años se han desarrollado talleres y cooperativas de artesanos; los hay quienes reciclan y modelan latas convirtiéndolas en automóviles, aviones, helicópteros de colección y

⁹ <http://henryk.blogcindario.com/2010/03/00007-artesantias-de-jayaque.html>

flores; o quienes elaboran muebles y complementos con ramas de café; o elaboran encurtidos de bambú, de izote, pacaya, jaleas de arrayán, guayaba, zapote, jocote, mango y manzanilla en almíbar; o quienes elaboran muñecas y flores de tusa.

En el casco urbano existen algunos oficios tradicionales y talleres entre los que se pueden mencionar: panaderías (francés y dulce), peluquerías y salas de belleza, coheterías y fábricas de pólvora, pupuserías, chilaterías, shuquerías, tortillerías; así como talleres de carpintería, sastrerías, costurerías, mecánica automotriz, reparación de electrodomésticos, estructuras metálicas, florerías (actividad ocasional, de acuerdo a demanda) y albañilerías. Antes hubo bálsamo en Jayaque el cual se sustituyó por el café, siendo éste último el monocultivo preponderante en la localidad.

4. CULTURA TURÍSTICA¹⁰

Cultura turística se refiere a los valores trascendentales que rescatan el amor por la cultura y motivan a proyectarla al mundo. Al adquirir esta cultura la comunidad está preparada para la posibilidad de relacionarse con los turistas, ambos en busca de calidad; los turistas en su vivencia y la comunidad en mejorar la calidad de vida.

Elementos de la Cultura Turística

- **Preparación:** preparación que los mantenga vigentes y actualizados, que cada día los califique más para interactuar con los turistas.
- **Servicio:** cordial, eficaz, desinteresado, buscando únicamente la satisfacción del turista y no solo la propina. Sobre todo un servicio honesto y profesional.
- **Calidad:** en todo lo que se hace, que garantice la satisfacción de cuántos tienen relación con su trabajo.
- **Profesionalismo:** en cada una de las intervenciones en el trabajo, que sean reflejo de que independientemente de lo sencillo o humilde que sea lo que se hace, la calidad y servicio sean calificados como óptimos para el turista.

¹⁰ <http://www.bio-nica.info/biblioteca/ManualCulturalTurística.pdf>

5. CULTURA DE SERVICIO¹¹

La cultura de una organización son los valores que predominan en el personal, los diversos sistemas de dirección, de trabajo y de control. La forma de hacer las cosas, la actitud del personal, el vestido, el lenguaje, la manera de comportarse, las tradiciones, las metas, etcétera.

La cultura de las compañías se inicia cuando alguien decide fundar una empresa, posteriormente, el líder va creando la propia cultura, cualquiera que ésta sea; si es apropiada, dominante y permanece, puede ser un importante elemento para que esta empresa se convierta en líder de su ramo. Sin embargo, en ocasiones, es necesario cambiar la cultura de una empresa o acelerar su proceso de mejoría.

a) El Servicio¹²

El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica del cliente, como servir un plato de alimentos, reparar un teléfono o llenar el tanque de gasolina.

El servicio genera una experiencia psicológica en el cliente de acuerdo a la manera como el proveedor lo proporciona. Ejemplo:

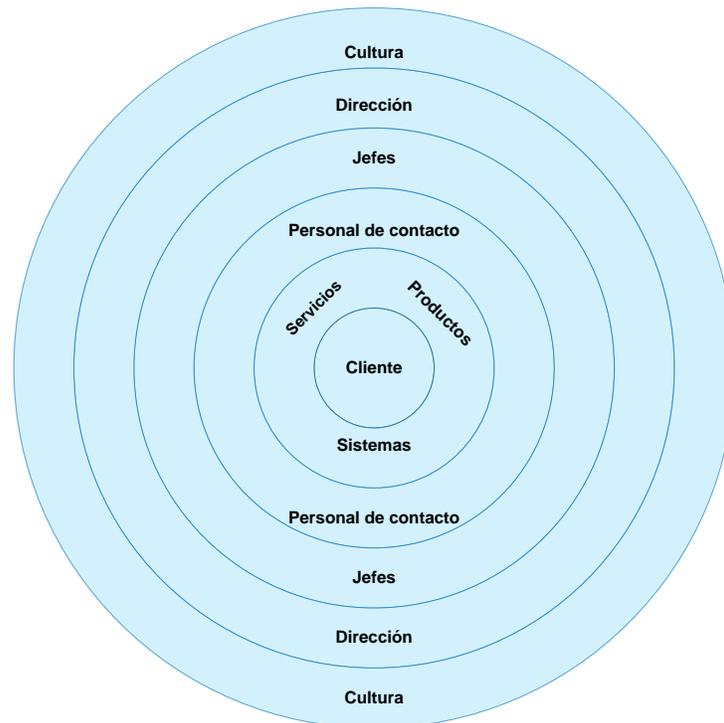
| Necesidad específica del cliente | Necesidad psicológica del cliente | El servicio de calidad |
|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| Necesidad de alimentarse | Sentirse apreciado | Además de proporcionar los alimentos solicitados por el cliente, lo hace de manera atenta, escuchándolo con atención, demostrándole aprecio, afecto e interés de satisfacer todas sus necesidades |
| | Sentirse feliz en el restaurante | |
| | Sentirse importante | |

¹¹ Enrique Müller de la Lama. Cultura de Calidad de Servicio. 1° Edición. Editorial Trillas. 2003. Pág. 24-26.

¹² Enrique Müller de la Lama. Cultura de Calidad de Servicio. 1° Edición. Editorial Trillas. 2003. Pág. 55.

b) Modelo de Cultura de Servicio¹³

El siguiente modelo explica gráficamente los elementos más importantes de una cultura de servicio.



El cliente: es el centro, todo gira a su alrededor; es la razón de ser de la empresa y de la cultura de servicio, en dónde todo se orienta hacia él.

Servicios orientados al cliente: los servicios que se ofrecen al cliente son adaptados a sus necesidades. El personal se convierte en detector de estas necesidades que son satisfechas al momento usando el ingenio, la creatividad y la buena disposición.

Productos orientados al cliente: los productos están diseñados pensando en la necesidad del cliente. Los productos son mejorados escuchando al cliente que sabe lo que quiere.

¹³ Enrique Müller de la Lama. Cultura de Calidad de Servicio. 1° Edición. Editorial Trillas. 2003. Pág. 31-32.

Sistemas orientados al cliente: los sistemas apoyan al personal de contacto y son diseñados para la conveniencia del cliente, más que para la conveniencia de la organización; son sistemas amigables que redondean una experiencia más de satisfacción del cliente.

Personal de contacto orientado al cliente: es el nivel en la organización que sirve al cliente directamente y está en contacto íntimo con él por medio de servicios, productos y sistemas que le ofrece. Si se logra una buena cultura de servicio, este personal estará atento a las necesidades al momento que se presenten. Lo que genera un nivel de respuesta, atención y voluntad que hace que el cliente califique el servicio como superior, regrese y lo recomiende.

Jefes orientados al cliente: los jefes son vitales pues están en contacto con el personal. Se necesita un perfil especial de jefe que logre que su gente quiera, sepa y pueda mejorar el servicio.

Dirección orientada al cliente: la dirección es donde se origina el interés, la energía, el comportamiento inicial, la filosofía, la misión, los objetivos fundamentales y la estrategia para la cultura.

Cultura de servicio: abarca todos los elementos culturales de la organización.

5.1 CARACTERÍSTICAS DE UNA ORGANIZACIÓN DE SERVICIO¹⁴

Accesibilidad. Los empleados están disponibles cuando se les requiere, son amigables con los clientes. Ya sea que el contacto sea personal o por enlaces electrónicos; los clientes reciben la sensación de que podrán ponerse en contacto con una persona responsable cuando lo quieran. Las personas adecuadas realizan el seguimiento en el menor tiempo posible y la frecuencia del contacto se iguala con la necesidad.

¹⁴ Enrique Müller de la Lama. Cultura de Calidad de Servicio. 1° Edición. Editorial Trillas. 2003. Pág. 38-39.

Competencia. Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios y son proactivos en la demostración de éstos a los clientes. Tienen experiencia y asumen la responsabilidad de las satisfacciones efectivas de los clientes con la más alta calidad posible.

Actitud. El personal demuestra una actitud positiva y flexible, con un compromiso para mejorar en forma continua. Quieren ayudar, poseen un espíritu de poder hacer las cosas, actúan con un sentido de urgencia por la importancia del cliente, son corteses, cooperativos y entusiastas. El cliente recibe el sentimiento de que los problemas recibirán cuidado personal y atención prioritaria.

Comunicación. Los empleados tienen un sentimiento interno de que el cliente deberá estar bien informado como ellos y luchan por transmitir toda la información necesaria para sostener una relación superior. Los cambios que afectan la relación de negocios (políticas, procedimientos, organización, servicios nuevos) se comparten con los clientes.

Credibilidad. Los empleados demuestran credibilidad, integridad y son dignos de confianza. Los servicios que realizan cumplen los requerimientos del cliente. Se comportan en forma consistente de una manera ética.

Innovación. Introducción de nuevos servicios que son proactivos, amigables con los clientes, que dan como resultado una mayor satisfacción y tiempos más reducidos.

Capacidad de respuesta. Los empleados se caracterizan por su deseo de proporcionar servicio a los clientes. Las quejas se resuelven en forma efectiva y rápida. Los clientes poseen un sentimiento de tratamiento justo y resolución minuciosa de los asuntos y problemas. Las solicitudes de información se manejan en forma oportuna.

Resultados tangibles. Todos los empleados son capaces de articular soluciones efectivas a las necesidades específicas de los clientes. Los servicios que se proporcionan se equiparan con los compromisos que se hacen con los clientes.

5.2 MOMENTOS DE LA VERDAD¹⁵

El servicio de calidad está en los detalles. La relación entre el proveedor y el receptor del servicio se manifiesta en múltiples puntos individuales de contacto y en múltiples detalles. El servicio se elabora en el momento de entregarlo al cliente y en muchos casos se entrega en varios puntos, no solo en uno.

Cada persona de contacto es un fabricante de servicios. Los servicios predecibles pueden ser estandarizados; los servicios impredecibles sólo pueden ser controlados por personal motivado, entrenado y que puede dar un buen servicio. Jan Carlzon afirma que: “un momento de la verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con algún aspecto de la organización y experimenta la calidad del servicio”.

La compañía existe en la mente del cliente únicamente durante esos momentos en donde entra en contacto directo con algún elemento de la organización, cuando se genera la necesidad de servicio, o cuando se satisface una necesidad manifiesta o no manifiesta.

Puntos para recordar

- Los momentos de la verdad son acontecimientos, episodios, no características.
- Cuando suceden con el personal, éste los produce y les da las características.
- Son la materia prima para producir un servicio de calidad.
- Según el giro de la empresa, habrá momentos más críticos que otros.
- La suma de ellos es igual a la imagen de servicio que tendrá el cliente.

Sistemas de medición de satisfacción de clientes

La medición del cliente debe ser un sistema permanente de información y mejora. Puede realizarse mediante:

¹⁵ Enrique Müller de la Lama. Cultura de Calidad de Servicio. 1° Edición. Editorial Trillas. 2003. Pág. 43-44.

1. Entrevista por encuestador externo.
2. Entrevista por personal interno.
3. Encuesta por correo o en el lugar.
4. Entrevista por teléfono.
5. Grupo focus.
6. Tiempo en el mostrador.
7. Consejo de clientes.

5.3 EL PERSONAL DE CONTACTO¹⁶

El personal de contacto es el que sirve al cliente directamente; representa el servicio de cara al cliente y determina su percepción sobre la calidad del servicio.

Cuando la empresa ha definido la cultura de servicio, es necesario que cada individuo dentro de la misma la conozca (información), la acepte (cambio de actitud) y la incorpore a su comportamiento (cambio de conducta). A este proceso se le llamará: culturización.



La culturización es el proceso por el que pasa la gente en la adquisición de los valores, la forma de hacer las cosas y de relacionarse, los objetivos, etcétera.

La labor más importante de la gerencia es culturizar a las personas, por medio de que:

¹⁶ Enrique Müller de la Lama. Cultura de Calidad de Servicio. 1° Edición. Editorial Trillas. 2003. Pág. 77-78.

- Las personas *sepan*. Que conozcan qué hay que hacer, cómo hacerlo y para qué.
- Las personas *quieran*. Tengan la actitud positiva hacia los valores y la motivación para cambiar su comportamiento.
- Las personas *puedan*. Un entorno que les facilite la actuación, diseñado específicamente para ayudarlos a hacer su trabajo de la manera en que se espera que lo hagan.

6. ADMINISTRACIÓN DEL SERVICIO¹⁷

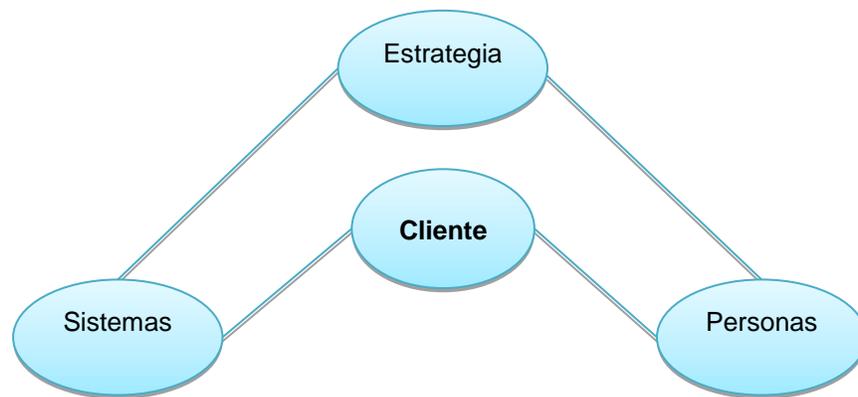
Es preciso reconocer el hecho que para mantener alta calidad, el servicio debe ser administrado, dirigido. El concepto de Administración del Servicio entrega la solución a ese reto. Es un método sistemático y estructurado para planear, organizar y controlar el desarrollo y forma de dar los servicios. Es también un arma que puede emplearse para obtener éxito en los negocios.

Cada vez que una organización actúa para el cliente, este hace una evaluación consciente o inconsciente de la calidad del servicio. El total de esas percepciones y de la percepción colectiva de todos los clientes, crea la imagen de la calidad de servicio que se presta. La única forma de obtener calificaciones altas, en las tarjetas cuestionarios del cliente, es administrar correctamente los momentos de la verdad.

La administración del servicio, emana del concepto de momentos de la verdad. Una vez determinados los momentos de la verdad que se producen en la empresa, la gerencia no puede permitirse el lujo de ignorarlos, y debe tomar las medidas necesarias para manejar o administrar adecuada e inteligentemente esos encuentros entre clientes y empleados de línea frontal.

El Triángulo de Servicio de Karl Albrecht ilustra la administración del servicio, muestra los elementos claves y la interrelación de los mismos.

¹⁷ http://www.mercadeo.com/01_admsrv.html



Estrategia: en la parte superior del triángulo está la estrategia de servicio, la cual está determinada por la enunciación de estándares de servicio y la descripción de funciones del personal de servicio. Los estándares de servicio y la descripción de funciones juegan un papel importante en el proceso de evaluación de desempeño de los empleados.

Personas: el lado derecho del triángulo representa a las personas que dan los servicios. Esto incluye a los empleados de primera línea, el personal secundario que puede o no tener contacto con el cliente, y el personal gerencial que supervisa la entera operación de servicio.

Una organización de servicio óptima motiva, entrena y ayuda a ese personal que da servicio para mantenerse alerta y atender las necesidades del cliente. El personal de primera línea efectivo es capaz de enfocar su atención en el cliente, adaptándose a la situación del cliente, su marco de referencia y sus necesidades. Esto lleva a un nivel de respuesta y atención, que ayuda al cliente a determinar en su mente, que el servicio dado es de calidad superior.

Sistemas: en la parte izquierda del triángulo está el sistema, que permite al personal dar el servicio al cliente. Este sistema de entrega de servicio que respalda al personal, debe ser amigable, estar adaptado a servir al cliente y no a la organización. Las facilidades físicas, políticas, procedimientos, métodos, estándares de servicio, sistemas de computo (incluido puntos de venta) y el sistema de comunicaciones,

debe decir fuerte y claro al cliente: "este sistema está aquí para ajustarse a sus necesidades."

Cliente: finalmente el triángulo muestra el factor más importante en el modelo: el cliente. Es para el cliente que todos los otros factores existen. Todos ellos llegan a constituir la completa experiencia de servicio al cliente.

7. CULTURA DE LA ATENCIÓN¹⁸

La atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente; poseer una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud y comportamiento de los trabajadores; y debe contar con la infraestructura necesaria en la empresa que sea soporte en la ejecución de los procesos de calidad en el servicio al cliente.

La cultura es sin dudas uno de los aspectos que todos los administradores buscan consolidar en sus organizaciones.

Una definición muy práctica y sencilla sobre cultura, es la que señala que es el conjunto de supuestos compartidos. Y por supuestos se entiende, aquellas creencias que posee una colectividad sobre un tema definido. Dentro de estas creencias se encuentran los valores.

En este sentido para que haya cultura, un grupo determinado de personas deben compartir esos supuestos (creencias y valores). Y es aquí en donde el tema de cultura tiene que ver con servicio. Ya que para que los trabajadores de una empresa tengan una cultura de atención al cliente, deben compartir valores comunes que vayan en esa dirección.

¹⁸ <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/cultura-en-el-servicio-al-cliente.htm>

Los valores deben ser definidos por la empresa en función de su misión. Sin embargo, existen valores que pueden llamarse universales, ya que pueden ser aplicados a cualquier tipo de organización. Estos pueden ser:

- **Tolerancia:** capacidad de respetar y sobrellevar todo tipo de situación.
- **Cortesía:** utilizar normas de urbanidad y de buenas maneras.
- **Honradez:** dar y recibir lo justo, conforme a la ética y la convivencia.
- **Empatía:** destreza en entender y saber escuchar al cliente.
- **Comunicación:** habilidad de establecer diálogos asertivos.

Esta etapa constituye la base de la cultura. Definir los valores es buscar los cimientos sobre los que se construirá la cultura.

El paso siguiente tiene que ver con la forma en cómo los trabajadores adoptarán dichos valores. Sobre esto no hay fórmulas. Cada organización es diferente, sin embargo será prudente definir algunos puntos relacionados a este tema:

a) Las áreas de recursos humanos deben velar por trabajar con base en los valores. Esto significa que la contratación de nuevos trabajadores se debe desarrollar con base en este enfoque. Si se logra contratar personal con valores similares a los que la cultura desea implementar, el trabajo está hecho en más de un cincuenta por ciento.

b) En caso de transformar la cultura hacia los nuevos valores, las organizaciones deberán sopesar el proceso que seguirán. ¿Se invertirá en los trabajadores que se tienen o será necesario prescindir de ellos? Esto solo las empresas lo pueden definir. Lo que sí es claro es que invertir en personal que no reúne los requisitos para los nuevos valores podría ser derrochar recursos.

c) Las empresas deben emprender programas de capacitación y formación en valores. Los talleres prácticos y vivenciales buscan lograr los resultados deseados.

Ayuda mucho en esto definir a priori las conductas esperadas para cada uno de los valores y con base en ello diseñar las estrategias de formación.

d) Algunas estrategias podrían ser:

- Crear material de ayuda, tal como revistas, historietas o librillos, por medio de los cuales se vivencien experiencias en valores que la empresa desea reflejar.
- Crear murales de valores, por medio de pizarras en donde se coloque información al respecto.
- Aprovechar actividades de extensión empresarial en comunidades, por medio de las cuales los trabajadores se sensibilicen en valores.
- Desarrollar jornadas de formación en valores. Por medio de talleres y seminarios sobre el tema.

8. IMAGEN INSTITUCIONAL¹⁹

La imagen institucional es una percepción que se forma en la mente de las personas que son expuestas a estímulos provenientes directa o indirectamente por parte de una institución. Existen tres elementos básicos que forman la imagen institucional:

a) El Nombre

Este puede producirse mediante diversos mecanismos lingüísticos, y adoptan por lo tanto, diversos aspectos, desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Los nombres pueden ser:

- **Descriptivos:** enunciación sintética de los atributos de la institución.
- **Simbólicos:** alusión a la institución mediante una imagen literaria.

¹⁹ Norberto Chávez. La Imagen Corporativa: Teoría y Práctica de la Identificación Institucional. 3ª Edición. Editorial Gustavo Gili. 2005. Página 15

- **Patronímicos:** referencia a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma.
- **Toponímicos:** alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.
- **Contracción:** construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera.

b) El Logotipo

Es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, es su versión visual, básicamente gráfica que agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.

c) El Imagotipo

Es la suma del logotipo y un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto.

Además de lo antes mencionado, la imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende:

- Relaciones públicas
- Investigación
- Publicidad corporativa

- Relaciones con los inversionistas
- Fusiones
- Cambio de nombre de la compañía
- Selección de nuevas agencias
- Estrategias para enfrentar el desastre noticioso

9. PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

9.1 BUENAS PRÁCTICAS PARA MIPYMES TURÍSTICAS DE CENTROAMÉRICA²⁰

El Manual de Buenas Prácticas para MIPYMES Turísticas de Centroamérica. Sector: Servicios de alimentos y bebidas; en el aspecto número cinco titulado Compromiso Social y Ambiental, establece respecto a la protección del medio ambiente:

La calidad en la empresa de servicios de alimentos y bebidas requiere que ésta se comprometa ambientalmente.

- **Manejar adecuadamente los desechos sólidos y líquidos**
 - Los desechos sólidos deberán ser separados y dispuestos para ser entregados a los centros de acopio en caso de que existan; en caso contrario, deberán buscarse soluciones amigables con el ambiente.
 - Los desechos líquidos (aguas grises o jabonosas y aguas negras) deberán pasar por procesos de purificación de bajo costo o artesanal, antes de ser descartadas.
 - Evitar la compra de productos que dañen el medio ambiente.

²⁰ MITUR y CORSATUR. Recopilación de Normas de Calidad Turísticas Salvadoreñas y Buenas Prácticas Turísticas de Centroamérica. Editada por CONACYT. 2010. Pág. 215.

- **Usar racionalmente la energía**

- Aprovechar la luz natural.
- Usar bombillas ahorradoras.
- Apagar equipos cuando no se usen.
- Optimizar el uso de equipos y electrodomésticos.

- **Usar racionalmente el agua**

- Reutilizar las aguas en jardinería y otros usos.
- Seguir recomendaciones de equipo de lavandería.
- Cerrar grifos y apagar los equipos que consuman agua cuando no sea necesario su uso.

9.2 POLÍTICA NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE 2012²¹

La Política Nacional del Medio Ambiente 2012 incluye aspectos de interés, entre ellos, los siguientes:

En la línea prioritaria de acción Restauración y conservación inclusiva de sistemas se incluye:

“Se deben fortalecer las acciones para conservar las zonas boscosas y áreas naturales terrestres. Un aspecto central que no puede soslayarse es que la restauración y conservación sólo podrá sostenerse en el tiempo y en el territorio, si se arraiga en las prácticas locales, a través de una gestión inclusiva apoyada en la acción comunitaria y la coordinación efectiva de los gobiernos locales y las instituciones públicas nacionales”.

En la línea prioritaria de acción Sanearamiento ambiental integral:

²¹ http://www.marn.gob.sv/especiales/pnma2012/Politica_Nacional_MedioAmbiente_2012.pdf

“Es esencial involucrar masivamente a la población y las empresas en la adopción de la cultura 3R (Reducir, Reciclar, Reutilizar), con énfasis en la reducción, la separación y el aprovechamiento con fines productivos de los desechos sólidos”.

“Mejoramiento de la calidad del aire. En zonas rurales su foco debe ser la reducción de la práctica de la quema y la mejora de las cocinas en los hogares. En zonas urbanas debe enfocarse en el control del parque vehicular”.

En la línea prioritaria de acción Gestión integrada del recurso hídrico:

“Captación y aprovechamiento de aguas lluvias. A fin de promover su aprovechamiento, deben poder utilizar libremente, las aguas lluvias directamente recolectadas y almacenadas artificialmente por ellos, siempre que no causen daños a terceros. En caso de daños, el responsable debe estar obligado a la reparación e indemnización respectiva”.

En la línea prioritaria de acción Responsabilidad y cumplimiento ambiental:

“Educación y sensibilización ambiental. El propósito fundamental de la educación ambiental (formal, no formal e informal) debe ser ayudar a la creación de una cultura ambiental a nivel individual, familiar y comunitario que se traduzca en acciones cotidianas y compromisos concretos a favor de la recuperación ambiental del país. En el caso de la educación formal, ello supone un currículum más ligado a la cotidianidad de los alumnos y propiciar situaciones de aprendizaje conectadas con su realidad. Por otra parte, es necesario fortalecer la educación extracurricular, o los procesos de formación fuera del espacio educativo formal. La sensibilización por su parte, se complementa con la educación, pues a través de incontables formas de actividad, mecanismos o recursos busca generar conciencia en la población sobre diferentes aspectos, para su mejor comprensión y para influir en el cambio de comportamientos”.

B. MARCO CONCEPTUAL

1. MARKETING

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes es el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno. Su meta doble es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, y conservar y aumentar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Un marketing sólido es crucial para el éxito de cualquier organización; grande o pequeña, con o sin fines de lucro, nacional o global.

El marketing se encuentra en todos lados. En la abundancia de productos en un centro comercial, en los anuncios que llenan la pantalla de la televisión, las revistas, los buzones y las páginas web; en el hogar, en la escuela, en el trabajo; las personas están expuestas al marketing en casi todo lo que hacen. No obstante, implica mucho más de lo que percibe el ojo casual del consumidor.

1.1 DEFINICIONES DE MARKETING

La definición más sencilla, tal vez sea la siguiente: marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.²²

Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.²³

Para Philip Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.²⁴

²² Philip Kotler; Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6° E. Pearson Prentice Hall. 2003. Página 4

²³ Philip Kotler; Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6° E. Pearson Prentice Hall. 2003. Página 5

²⁴ <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Para la American Marketing Association, el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.²⁵

1.2 CONCEPTOS CENTRALES DE MARKETING²⁶

Los conceptos centrales del marketing están relacionados y se apoyan entre sí.

Necesidades: estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Deseos: la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

Demandas: deseos respaldados por el poder de compra. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios, y escogen el más completo que pueden obtener a cambio de su dinero.

Productos: cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. No está limitado a objetos físicos. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta, básicamente intangibles, y no tienen como resultado la propiedad de algo; como los servicios de los bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores y técnicos que reparan aparatos domésticos.

En su definición más amplia, los productos también incluyen otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Valor para el cliente: diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto, y los costos de obtenerlo.

²⁵ <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

²⁶ Philip Kotler; Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6ª E. Pearson Prentice Hall. 2003. Páginas 5-14

Satisfacción del cliente: grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, quedará encantado.

Calidad: en el sentido más estricto, se puede definir como ausencia de defectos. Pero casi todas las empresas centradas en el cliente definen la calidad en términos de satisfacción del cliente.

Intercambio: acto de obtener de alguien un objeto deseado, mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

Transacción: intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento y un lugar de acuerdo.

Mercados: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.

1.3 MEZCLA DE MARKETING²⁷

Se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como “las cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

- a) **Producto:** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- b) **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

²⁷ Philip Kotler; Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6° E. Pearson Prentice Hall. 2003. Página 63

c) Plaza: incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

d) Promoción: abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Mezcla de Marketing

Mezcla de Producto

Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios

Mezcla de Precio

Precio de lista, descuentos, complementos, período de pago, condiciones de crédito

Mezcla de Promoción

Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing, publicity

Mezcla de Plaza

Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística

1.4 UTILIDAD DEL MARKETING²⁸

Los responsables del marketing aplican esta disciplina, al menos, en 10 rubros: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, derechos de propiedad, organizaciones, información e ideas.

Bienes: la mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos. Las empresas comercializan cada año miles de millones de productos alimenticios frescos, enlatados, envasados o congelados; y millones de automóviles, refrigeradores, televisores y otros productos comunes en la economía moderna.

²⁸ Philip Kotler; Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12ª Edición. Pearson Educación. 2006. Páginas 8-9

Servicios: a medida que avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentran en la prestación de servicios. Muchas ofertas de mercado se componen de una combinación mixta de bienes y servicios.

Eventos: los mercadólogos promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad; por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas. Los eventos deportivos de alcance mundial como los Juegos Olímpicos o los Mundiales de fútbol se promueven de forma insistente, tanto de cara a las empresas como de cara a los aficionados.

Experiencias: una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios. Actualmente los consumidores buscan experiencias innovadoras y significativas.

Personas: los músicos y, en general, todos los artistas, los presidentes de las empresas, los médicos, los abogados y los economistas de reconocido prestigio, así como otros profesionales, recurren a los mejores especialistas en marketing para ser aconsejados y convertirse en marcas.

Lugares: ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer turistas, fábricas, sedes de empresas y nuevos habitantes. Los profesionales dedicados al marketing de lugares incluyen especialistas en desarrollo económico, agentes inmobiliarios, bancos comerciales, asociaciones de empresas locales, así como agencias de publicidad y relaciones públicas.

Derechos de propiedad: los derechos de propiedad son derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como sobre activos financieros (acciones y bonos). Estos derechos se compran y se venden, y para ello es necesario el marketing.

Organizaciones: las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta.

Información: la información se puede generar y comercializar igual que cualquier otro producto. Básicamente, esto es lo que producen y distribuyen los colegios y las universidades a padres, estudiantes y comunidades, a cambio de un determinado precio. Las enciclopedias y la mayoría de los libros que no son del género de ficción comercializan información.

Ideas: toda oferta de marketing implica una idea básica. Tanto los productos como los servicios son plataformas que permiten vender una idea o un beneficio.

2. PLAN DE MARKETING²⁹

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea; generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. El recurso de escribirlo evitará olvidos, pérdidas u otras cuestiones que atenten contra la continuación del proyecto.

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia y los programas de acción. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es

²⁹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

2.1 ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING³⁰

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones; por ejemplo, cuando existen productos de temporada que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses, o cuando se presentan situaciones especiales como el ingreso de nuevos competidores, o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

2.2 PROPÓSITOS DEL PLAN DE MARKETING³¹

Cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadeo que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en períodos de tiempo definidos.
- Define quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas, y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control. Establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

3. MARKETING RELACIONAL

Al hablar de marketing relacional se exigen criterios rigurosos que establezcan sus verdaderas aportaciones con respecto al concepto general de dicho término. El campo de los negocios ha adoptado de forma general las aplicaciones que derivan de las diferentes teorías que sostiene el marketing.

³⁰ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

³¹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Muchas publicaciones consideran que el marketing relacional está de moda; trayendo consigo nuevos conceptos que se fusionan con otras actividades para innovar dentro del mercado; en base a esto, en la actualidad se considera el marketing relacional: un nuevo paradigma.

3.1 CONCEPTO DE MARKETING RELACIONAL³²

Dicho concepto surge como una revisión teórica al concepto tradicional del marketing, tras cuestionar los procesos tradicionales, al adaptarse éstos a los entornos actuales del mercado. A raíz de esto, a continuación se presenta una perspectiva académica que aborda este fenómeno por parte de algunos autores:

Berry (1983): consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.

Jackson (1985): marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.

Grönroos (1990): consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.

Berry y Parasuraman (1991): el marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.

Christopher, Payne y Ballantyne (1991): el marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.

Shani y Chalasani (1992): es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes, a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo.

³² Pedro Reinares; José Manuel Ponzoa. Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2ª Edición. Prentice Hall. 2004. Páginas 11-19

Evans y Laskin (1994): es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.

Sheth y Parvatiyar (1994): es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes.

Clark y Payne (1995): es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.

Price y Arnould (1999): está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.

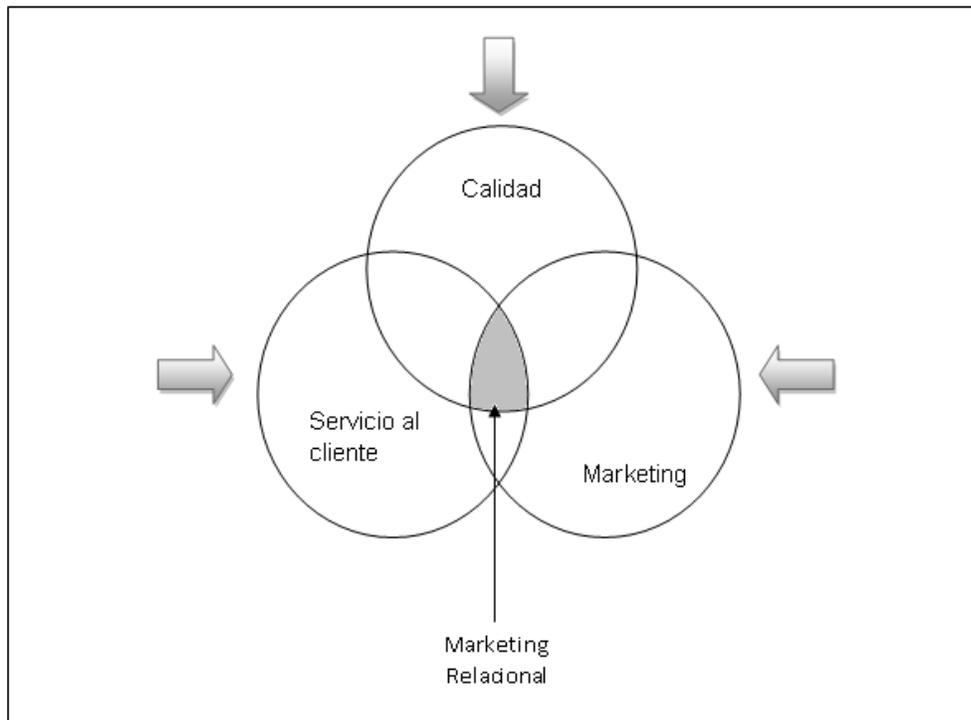
Finalmente una definición muy integral es la que dice el autor Alet (1994): es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Uno de los autores de mayor reconocimiento internacional en la materia, Manuel Alfaro, afirma que el marketing de relaciones es: un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacción individualizados que generan valor a lo largo del tiempo.

Toda relación está basada en el conocimiento mutuo, y por ello el marketing relacional intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder “hablar” su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva. El marketing relacional es reconocer que cada consumidor tiene un valor potencial, y diseñar una estrategia destinada a realizar dicho potencial. Para ello agrupa todos los elementos que se muestran a continuación:

- Estrategias de marketing relacional.
- Gestión de bases de datos.
- Alquiler de bases de datos.
- Creatividad en marketing directo y promocional.
- Publicidad de respuesta directa.
- Producción gráfica.
- Manipulación y personalización.
- Comunicación digital.
- Telemarketing.
- Estrategia de medios.

Orientación del marketing relacional: Integradora del servicio al cliente, la calidad y el marketing



Fuente: Christopher, Payne y Ballantyne (1994)

3.2 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL³³

- **La interactividad.** El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones.
- **La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización.** Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.
- **La memoria.** Registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
- **La receptividad.** Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla.
- **Orientación al cliente.** La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.

3.3 PROPÓSITO DEL MARKETING RELACIONAL³⁴

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio del comportamiento de los compradores, en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa, lo cual se llama: marketing relacional integral.

Más allá de generar una relación rentable y efectiva con el cliente para el beneficio financiero de las empresas, el marketing relacional ha evolucionado hasta convertirse en una actividad vital en la construcción y el cultivo de vínculos emocionales sólidos y duraderos entre las organizaciones y los públicos a los cuales atienden.

³³ <http://www.ee-iese.com/82/82pdf/afondo3.pdf>

³⁴ http://www.12manage.com/methods_levitt_relationship_marketing_es.html

El marketing relacional es la estrategia más antigua que se ha usado desde la época preindustrial; atender a los clientes cara a cara, pero gracias a los sistemas telemáticos, esto puede ocurrir masivamente.

Este tipo de marketing presenta una importancia creciente por la hipercompetencia del sistema comercial; porque los clientes potenciales ya no son tantos; porque permite evaluar la satisfacción del cliente y así su rentabilidad actual y futura.

3.4 BENEFICIOS DEL MARKETING RELACIONAL³⁵

- Enfoque en proveer valor a los clientes.
- Énfasis en la retención del cliente.
- El método es un acercamiento integrado a la comercialización, al servicio y a la calidad. Por lo tanto, proporciona una mejor base para lograr una ventaja competitiva.
- Los estudios en varias industrias muestran que los costos de retener a un cliente existente son apenas una fracción de los costos para adquirir un nuevo cliente. Frecuentemente tiene un claro sentido económico el prestar más atención a los clientes existentes.
- Los clientes a largo plazo pueden iniciar una promoción boca a boca gratuita y muy buenas referencias.
- Los clientes a largo plazo son menos propensos a migrar hacia la cartera de los competidores. Esto hace más difícil para los competidores incorporarlos a su mercado.
- Clientes más felices puede derivar en empleados más felices.

³⁵ http://www.12manage.com/methods_levitt_relationship_marketing_es.html

3.5 REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL³⁶

Un plan de marketing relacional es:

- Un documento escrito.
- Que detalla acciones específicas de marketing relacional.
- Dirigidas a objetivos relacionales concretos.
- Dentro de un determinado contexto de mercado.
- Normalmente cubre un año.

Un plan de marketing relacional identifica:

- Oportunidades de negocio basadas en la orientación de la empresa al mercado.
- Los públicos a los que será dirigido.
- Cómo establecer y mantener las relaciones entre un determinado núcleo de clientes para asegurar una posición destacada del mercado.
- Los objetivos, políticas, programas y procedimientos que favorecerán la mejora continuada y la proyección a futuro de la compañía.
- Los elementos del marketing mix, prestando un especial interés al alcance y desagregación de los mecanismos dirigidos a la calidad, el servicio y la interacción con los públicos y, en general, a la búsqueda de la satisfacción de los mismos.

Un plan de marketing relacional se puede preparar para:

- Un producto o servicio.
- Una línea, gama o categoría de productos o servicios.
- Uno o varios mercados o para un determinado hueco dentro del mismo.
- Una unidad de negocio dentro de la empresa.

³⁶ Pedro Reinares; José Manuel Ponzoa. Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2ª Edición. Prentice Hall. 2004. Página 162

- Una empresa u organización (estructurada o no en diferentes unidades de negocio) o un grupo de empresas.
- Uno, varios o la totalidad de los públicos con los que la empresa interactúa, o para determinados individuos o grupos dentro de los mismos.

Características funcionales del plan de marketing relacional:

- Sencillo: fácil de entender y manejar.
- Claro: preciso y detallado, evitando ambigüedades.
- Práctico: realista respecto a la identificación de metas y la forma de lograrlas.
- Flexible: adaptable a los cambios, capaz de evolucionar con el entorno.
- Completo: capaz de convertir en realidades los objetivos.
- Personal: que refleje claramente la personalidad de la empresa.
- Original: en su forma y contenido.
- Inteligente: capaz de sorprender y de conservar su vigencia en el tiempo.

3.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA RELACIONAL³⁷

En la elaboración de un plan estratégico relacional, se deberá partir de una estructura que contemple, al menos las siguientes fases:

- Análisis de la situación.
- Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente.
- Objetivos relacionales de la empresa.
- Alcance de la estrategia relacional.
- Diseño y redacción de la estrategia relacional.

Análisis de la situación: esta fase contempla un estudio detallado del contexto (social, económico, político, cultural, etc.) en el que la empresa u organización ejercerá su estrategia relacional. Es muy importante mencionar que se hace una

³⁷ Pedro Reinares; José Manuel Ponzoa. Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2° Edición. Prentice Hall. 2004. Páginas 99-114

revisión de las posibilidades o recursos relacionales con los que la empresa cuenta para planificar sus actividades futuras.

Se diferencia del análisis de la situación, realizado para la estrategia global de la compañía, en la medida que se revisan las debilidades, fuerzas, oportunidades y amenazas macro ambientales identificadas en esta primera fase de la planeación estratégica, seleccionando y profundizando sobre aquellas que prevé que afectarán a los procesos de relación en diferentes espacios temporales.

Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente: orientar la empresa al cliente supone considerarle; esto es que la organización sea en parte como el cliente espera. Es preciso que seguir tal premisa no llegue a provocar un efecto contrario al deseado. Ofreciendo múltiples visiones sobre la empresa a cada cliente o grupo de clientes que le invitan a ser de una determinada forma, puede hacer que los mismos perciban de manera difusa, o lo que es lo mismo, faltos de personalidad.

Se impone la necesidad de establecer una combinación afortunada y ganadora entre lo que los demás esperan y lo que la empresa espera de los demás; hacer entender (no imponer) esto último al cliente es también orientar la empresa al mismo. Es preciso ser honestos desde el principio para evitar futuras frustraciones.

En marketing relacional no se ocupan posiciones relativas en el mercado. Simplemente se satisface al consumidor y, para ello, nos aproximamos a las necesidades que éste tiene, entre otros motivos, porque somos capaces de incidir sobre la motivación del cliente mediante la relación que éste mantiene con la empresa.

Objetivos relacionales de la empresa: al analizar la situación y determinar la actividad de la empresa, enunciamos el más alto de los deseos como empresa, se intenta predecir cuál será el posicionamiento estratégico.

Definir objetivos relacionales no es más que desagregar la misión relacional. Su íntima relación convertirá el enunciado de objetivos en un proceso que exige

esfuerzo intelectual y dedicación; además deberán marcar el camino a la empresa en todas y cada una de sus actuaciones relacionales futuras. Más rotundamente, serán capaces de valorar, en cada momento, el éxito de la estrategia relacional, y de ellos dependerán factores tan importantes como una ruptura corporativa o la propia confianza depositada por accionistas, clientes, empleados o proveedores de la empresa.

Alcance de la estrategia relacional: lo mejor es que la estrategia relacional debería abarcar la totalidad de los clientes, productos o servicios, unidades de negocio y a cuantos públicos interactúan con la misma, ya sean clientes o proveedores.

Diseño y redacción de la estrategia relacional: en este apartado es donde se diseña la estrategia en base a lo puntos anteriormente desarrollados que le facilitan plantearse mejor y generar un mayor impacto.

4. COMPETITIVIDAD³⁸

El diccionario de la Real Academia Española define al término competitividad como: capacidad de competir; rivalidad para la consecución de un fin.

En términos empresariales la competitividad se entiende como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

³⁸ <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

Las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos.

4.1 PRINCIPIOS DE COMPETITIVIDAD³⁹

- Mantenerse en la cima de las tendencias: mantener a la empresa sobre el pulso del cambio.
- Llegar a ser un campeón del cambio: prepararse físicamente y psicológicamente para la realidad del cambio; la perspectiva sobre el cambio tendrá un profundo impacto sobre las maneras en que los trabajadores lo experimentan.
- Contratar, gratificar, y promocionar a los mejores y más brillantes trabajadores: los mejores empleados llevarán la empresa hacia el futuro; se debe desarrollar un sistema de recursos humanos que identifique, capacite, promocióne, y premie al mejor personal que exista tanto dentro de la empresa como dentro del mercado laboral.
- Pensar globalmente, actuar localmente: la tecnología de la información está reduciendo el mundo, creando nichos en los mercados por todo el globo;

³⁹ <http://es.scribd.com/doc/91383378/Manual-de-Competitividad>

pensar sobre cómo los productos y servicios pueden satisfacer al cliente en alguna otra parte.

- Innovar: aquello que se hace actualmente, se debe hacer mejor, más barato y más rápido; si no se está preparado para innovar, entonces hay que estar preparado para perder la acción del mercado.
- Inversión en tecnología, gente y capacitación: el dinero gastado en tecnología, gente, y en capacitación no es un costo, es una inversión.
- Luchar contra la complacencia del éxito: el éxito es una barrera para cambiar; si la empresa es exitosa, eso algunas veces significa que no hay motivación para mejorar; cuando se es el líder en su mercado no debe sentirse satisfecho ni por un minuto por el tamaño de la brecha entre su empresa y la empresa en segundo plano.

4.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD⁴⁰

La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad y la innovación. Existen otros factores que tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa.

a) Calidad: calidad de producto es la capacidad de producir bienes y servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción, para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto.

b) Productividad: la capacidad de producir más satisfactores (sean bienes o servicios) con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores

⁴⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>

(capital humano). Una mayor productividad redundará en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o un menor coste a igualdad de producto. Un coste menor permite precios más bajos o presupuestos menores.

c) Servicio: es la capacidad de tratar a los clientes o ciudadanos atendidos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., dejándolos satisfechos de sus relaciones con la organización.

d) Imagen: es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y expectativas. Posicionar la marca en la mente y gustos del consumidor.

5. TURISMO⁴¹

La palabra turismo se deriva del francés “tour”, que significa vuelta o viaje, y es una palabra que se usa en casi todas las lenguas del mundo. A su vez, la palabra tour se deriva de la palabra judía “tora”, que quiere decir estudio, conocimiento, búsqueda.

Los antecedentes de la palabra turismo se remontan al siglo XIX. En The Shorter Oxford English Dictionary se citan, con fechas de 1800 y 1811, respectivamente, los términos tourist y tourism, a los cuales se daban las acepciones siguientes:

Turista: persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etcétera.

Turismo: la teoría y la práctica de viajar; viajando por placer.

A esta primera definición siguieron otras más, las cuales con el tiempo han ido alimentando el concepto de turismo hasta llegar a definiciones más complejas.

⁴¹ <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

5.1 DEFINICIONES DE TURISMO

Arthur Bormann, define que el turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer, o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.⁴²

Walter Hunziker - Kurt Krapf, dicen que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa.⁴³

El concepto propuesto por Oscar de la Torre Padilla: turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.⁴⁴

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.⁴⁵

El turismo puede definirse también como un movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. Pudiendo desarrollarse dentro o fuera del país. En un viaje turístico lo importante es el

⁴² <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

⁴³ Renato Quesada Castro. Elementos del Turismo. 1° Edición. Editorial EUNED. 2005. Pág. 8

⁴⁴ <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

⁴⁵ Organización Mundial del Turismo, <http://www.world-tourism.org>

desplazamiento mismo y el destino. Un turista puede estar interesado en la belleza natural de un lugar, en su gente, en su gastronomía o en las obras culturales.

5.2 TIPOS DE TURISMO⁴⁶

Los tipos de turismo se determinan considerando, el origen o procedencia, la organización del viaje y los motivos o actividades a desarrollar.

Por origen o procedencia

a) Turismo interno: el de los residentes del país, debido a que viajan únicamente dentro del mismo.

b) Turismo receptor: el de los no residentes, que viajan dentro del país dado.

c) Turismo emisor: el de los residentes del país, dado que viajan a otro país.

d) Turismo internacional: se comprende de turismo emisor y receptor.

Por organización del viaje

a) Turismo de masas o grupos: un conjunto de personas es agrupado por un operador turístico.

b) Turismo individual: es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

Por actividades a desarrollar

a) Turismo Cultural: viaje dedicado a conocer las costumbres y el patrimonio material e inmaterial de una población, ciudad o región.

⁴⁶ <http://www.slideshare.net/paduecas/diapositivas-turismo-clasificacion>

b) Turismo Sol y Playa: se realiza en las localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría de tiempo las condiciones climáticas son de sol. Suele haber gran cantidad de hoteles y actividades de ocio y tiempo libre.

c) Turismo Ecológico: está basado en el contacto con la naturaleza, cuya motivación principal es la observación y apreciación del entorno natural.

d) Turismo de Negocios: es utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes, y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios.

e) Turismo Deportivo: son todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, en las que se participa casualmente o de forma organizada, que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo.

f) Turismo de Aventura: es la actividad en dónde los participantes practican deportes de alto riesgo, como el rafting, rappel, paracaidismo, entre otros.

g) Turismo Espacial: implicará viajes al espacio en transbordadores espaciales. Está dirigido a personas millonarias.

h) Turismo Religioso: actividades turísticas relacionadas con las creencias y prácticas religiosas. Es una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia.

i) Turismo Médico: está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más económicas las atenciones.

j) Etnoturismo: es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos; con fines culturales, de educación y recreativos, que permiten conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres, así como aspectos de su historia.

5.3 ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA⁴⁷

a) Superestructura: asume la función de regular el sistema turístico, recogiendo los intereses, expectativas y objetos de los subsistemas restantes. Se divide en dos clases:

- Organizacionales: son organismos del sector público, organizaciones del sector privado y organismos intergubernamentales.
- Conceptuales: son las leyes, reglamentos, planes y programas.

b) Demanda: constituida por los turistas, los individuos en sí, y por sus necesidades físicas y espirituales. La demanda turística, en relación con los individuos, está compuesta por los turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero.

La demanda de necesidades físicas se refiere a la satisfacción fisiológica como comer y dormir; y las espirituales a la contemplación, el aprendizaje, la autorrealización, etcétera.

c) Atractivo: son aquellos que se constituyen en uno de los principales motivadores y orientadores del flujo turístico. Los atractivos se clasifican de la siguiente manera:

- Sitios naturales (playas, lagos, montañas)
- Museos y manifestaciones culturales (ruinas arqueológicas)
- Folklore (gastronomía, artesanías)
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas (pinturas)
- Eventos programados (festivales, torneos deportivos)

d) Equipamiento e instalaciones: comprende el conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y las instalaciones que los apoyan. Equipamiento: establecimientos de hospedaje (hoteles, campings), alimentos y bebidas (restaurantes, bares, cafeterías), y otros servicios. En cuanto a

⁴⁷ <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

las instalaciones, éstas se dividen en: de agua y playa (marinas, palapas, muelles), de montaña (miradores, teleféricos, funiculares) y generales (piscinas o albercas, campos de golf, canchas de tenis, etcétera).

e) Infraestructura: es la que presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico. Normalmente, sirve también en la gestión de otras actividades económicas, además de resultar imprescindible para satisfacer necesidades sociales. Puede clasificarse en interna (redes telefónicas, de alcantarillado, de agua potable, vías de comunicación localizadas dentro de los límites de influencia de un destino turístico); y externa (aeropuertos, carreteras, telégrafos, es decir, los sistemas que contribuyen a enlazar un destino turístico con otro, o bien, con centros urbano-industriales).

f) Comunidad local: está conformada por grupos de individuos que residen de forma permanente en los centros turísticos. También se le conoce con el nombre de comunidad receptora. Básicamente la comunidad local está compuesta por dos grandes segmentos: los grupos que están directamente relacionados con el turismo (meseros, guías de turistas, empleados de aerolíneas, de agencias de viajes, de hoteles) y los grupos relacionados indirectamente con el turismo (pescadores, campesinos, agricultores, obreros, policías).

5.4 CONDICIONES PARA QUE SE PRODUZCA EL TURISMO⁴⁸

- a) **Factores Externos:** tiempo libre, vacaciones, mejoras económicas, menores distancias.
- b) **Factores Internos:** satisfacer motivaciones del turista, deseos, voluntad, hábitos.

⁴⁸ <http://www.slideshare.net/isiv/introduccion-al-turismo-clases>

5.5 MOTIVACIONES DEL TURISMO⁴⁹

¿Por qué viajan las personas?

| Motivos | Aspectos | Turismo |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Relajamiento • Conocer lugares diferentes • Prestigio y estatus personal • Expectativas de aventura • Interés científico | <ul style="list-style-type: none"> • Descanso • Placer • Cultural | <ul style="list-style-type: none"> • Vacacional • Cultural |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas experiencias • Mayor información | <ul style="list-style-type: none"> • Especializado |

5.6 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO⁵⁰

- Su meta es brindar a los visitantes toda la comodidad y el placer que requieran para una experiencia inolvidable.
- Su ideal es dar a conocer todas las bellezas y bondades que poseen los diferentes destinos.
- Es una cadena generadora de empleos directos e indirectos.
- Es una de las grandes industrias de casi todo el mundo, que está generando considerables ganancias a sus respectivos países.
- Forma parte de la vida de prácticamente todos los individuos de una sociedad, especialmente de las sociedades acomodadas.

5.7 TURISMO, FENÓMENO ECONÓMICO Y SOCIAL⁵¹

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que

⁴⁹ <http://www.slideshare.net/isiv/introduccion-al-turismo-clases>

⁵⁰ Enciclopedia práctica profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. Editorial Océano. Página 48

⁵¹ Organización Mundial del Turismo, <http://unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con el aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca.

6. TURISTAS

6.1 ORIGEN DE LA PALABRA TURISTA⁵²

A las personas que participaban en el Grand Tour se les empezó a denominar en Inglaterra “tourists” y de este modo, esa acepción fue incorporada al idioma inglés en 1800, cuando en el Pequeño Diccionario Inglés Oxford aparece tal definición: turista, persona que hace una o más excursiones; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etcétera.

Inicialmente se empleó la palabra inglesa “tourer” para identificar con ella a “uno que hace tours”. Sin embargo, el sufijo “er” de esa palabra, fue luego sustituido por el de

⁵² Renato Quesada Castro. Elementos del Turismo. 1° Edición. Editorial EUNED. 2005. Páginas 5-6

“ist”, prevaleciendo finalmente ésta, y con ello “tourist” quedó como denominación inglesa para quienes viajan por placer o cultura.

El concepto de turista se fue generalizando en Europa; e Inglaterra en particular, fue la que más influencia tuvo en ello, pues durante el siglo XIX se editaron en Londres numerosas publicaciones referidas a las actividades de los turistas en países como España.

Paralelamente, durante el siglo XIX el desarrollo del ferrocarril hizo que la actividad turística se propagara por toda Europa, incidiendo notoriamente en los viajes, pues las posibilidades de desplazamiento y las facilidades para viajar y permanecer en los destinos se incrementaron, y con ellas surgen los relatos y guías para turistas.

A las primeras definiciones de turista, se fueron sumando otras, según fuera su carácter o finalidad. Es así como, con el desarrollo y organización de la actividad turística, se emiten de parte de organismos de turismo, definiciones sobre turista.

6.2 DEFINICIÓN DE TURISTA⁵³

Se denomina turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual, a un punto geográfico diferente.

Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural, es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

No son considerados como turistas quienes viajen a otro país a ejercer en él un empleo o profesión o a fijar en éste su residencia. De igual manera, los inmigrantes,

⁵³ Renato Quesada Castro. Elementos del Turismo. 1° Edición. Editorial EUNED. 2005. Páginas 6 - 8

diplomáticos, representantes consulares, miembros de las fuerzas armadas, refugiados, trabajadores fronterizos; y los pasajeros en tránsito, salvo que permanezcan uno o más días, no son incluidos como turistas, pues el carácter o naturaleza de sus visitas no corresponden a motivaciones turísticas.

Otros términos que se aplican a las personas que se desplazan de su lugar de residencia a otro destino, son los siguientes:

a) Excursionista: cualquier persona que viaje y permanezca menos de veinticuatro horas en el destino o país visitado. Es quien participa en un viaje corto. Etimológicamente esta palabra procede del latín *excursio* (salida, incursión) o *excursus* (correría, irrupción). De estas acepciones, *correría* es la más congruente, pues significa viaje corto y sus sinónimos son: excursión, jornada, paseo, viaje, expedición.

b) Visitante: en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Turismo y los Viajes Internacionales, celebrada en Roma en 1963, se consideró como visitante a toda persona que se traslada a un país distinto de aquel en que tiene su residencia habitual, por cualquier razón distinta a la de ejercer una profesión remunerada en ese país.

c) Viajero: La Organización Mundial del Turismo entiende por viajero, a cualquier persona que viaje, independientemente de los motivos y duración que tengan esos desplazamientos. Dentro de este concepto se incluyen tanto a los turistas como a los excursionistas y a otras personas (inmigrantes, diplomáticos, refugiados, pasajeros en tránsito, etcétera).

6.3 CLASIFICACIÓN DE TURISTAS⁵⁴

El turista se clasifica de la siguiente manera:

⁵⁴ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arroyo_a_l/capitulo2.pdf

a) Internacional: persona que viaja por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

b) Interno: persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a doce meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

c) Que pernocta: persona que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado, al menos una noche.

d) Del día: visitante que no pernocta en ningún medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

7. RESTAURANTES

7.1 DEFINICIÓN DE RESTAURANTE⁵⁵

El término restaurante proviene del francés “restaurant”, palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición.

Son restaurantes todos los establecimientos turísticos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

El concepto de restaurante ha sufrido cambios en los últimos años, ha pasado de ser un 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.

⁵⁵ Carlos García. El Restaurante como empresa. 3° Edición. Editorial Trillas. 2003. Páginas 16 y 17

El objetivo de los restaurantes es ofrecer a los consumidores productos y servicios. El servicio consiste en atender a los clientes que acuden al establecimiento; el producto son los alimentos y bebidas que se sirven. El servicio puede ser fijo o movable (en las instalaciones o en salones especiales donde se brinda el servicio).

7.2 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES⁵⁶

Las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 a. C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a. C. que tenía un menú limitado, sólo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. No obstante, los egipcios utilizaban una amplia selección de alimentos: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, endibias, rábanos, cebollas, ajos, puerros, grasas (animales y vegetales), carne, miel, dátiles y productos lácteos como leche, quesos y mantequilla.

En aquel entonces, las mujeres no podían acudir a estos comedores. Sin embargo, hacia el año 402 a. C. las mujeres comenzaron a formar parte del ambiente de las tabernas. Los niños pequeños también podían asistir si iban acompañados de sus padres, pero las niñas no podían hacerlo hasta que estuvieran casadas.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d. C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Los mostradores estaban recubiertos de mármol y tenían empotradas unas vasijas en las que guardaban el vino para que se mantuviese fresco. Se servía también vino caliente con especias y generalmente endulzado con miel.

Muchas de estas cantinas eran iguales o muy similares, como si todas formaran parte de una cadena de un único dueño. Las panaderías estaban muy cerca, en su

⁵⁶ Enciclopedia práctica profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. Editorial Océano. Páginas 501-503

interior molían los granos utilizando norias tiradas por asnos. Algunas panaderías se especializaban en pasteles. Una de ellas tenía 25 moldes de bronce de diferentes tamaños, cuyos diámetros oscilaban entre los diez y quince centímetros.

Después de la caída del Imperio Romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comida en Londres, París y algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías también son un antepasado de los restaurantes. Estas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres.

En aquel entonces el café era considerado un curalotodo. En 1657 podía verse un anuncio que decía: el café sana los orificios del estómago, calienta el cuerpo, ayuda a la digestión... es bueno para los resfriados y el catarro. La compañía internacional de seguros Lloyd's de Londres fue fundada en el café Lloyd. En el siglo XVIII había ya en Londres unas tres mil cafeterías.

Estas cafeterías eran también muy populares en la América colonial. Había muchas en Boston, Virginia y Nueva York. La palabra cafetería proviene del francés café.

El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta: "Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos". No eran muchos los parisinos que en el año 1765 sabían leer francés y menos aún latín, pero los que podían sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauraré.

Boulanger llamó a su sopa "le restaurant divin". Su "restaurador divino" no era más que un perfeccionamiento de las mezclas de vegetales y hierbas amargas preparadas por los médicos de la Edad Media como reconstituyente. Se trataba de un delicioso y opulento consomé que atrajo a todas las damas y caballeros elegantes que normalmente no frecuentaban las tabernas públicas en las que la comida estaba relegada a un segundo plano por la bebida.

El restaurante de Boulanger, denominado Champs d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la alta sociedad acudían para mostrar su distinción y su elegancia. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio.

La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de más reputación que hasta entonces sólo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un pequeño grupo de nuevos empresarios: los restauradores.

7.3 TIPOS DE RESTAURANTES⁵⁷

Existen principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan y condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera. Los tipos son los siguientes:

Restaurante Gourmet (servicio completo): ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida. Estos restaurantes son más caros.

Restaurante de Especialidades: ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, que puede ser mariscos, aves, carnes, u otros.

Existe otro tipo de restaurante, el Étnico, que pudiera confundirse con el de especialidades. Ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de un país; pueden ser mexicanos, chinos, franceses, italianos, peruanos, etcétera.

Restaurante Familiar (comida rápida): sirve alimentos sencillos a precios moderados. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en

⁵⁷ María del Carmen Morfín. Administración de Comedor y Bar. 1° Edición. Editorial Trillas. 2004. Pág. 15-16

términos de precios y servicio estándar. Por lo general, pertenecen a cadenas, o son operados bajo una franquicia.

Restaurante Conveniente (servicio limitado): lo caracteriza el servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, lo que hace que goce de confiabilidad y preferencia.

Por la variedad del servicio que prestan, se clasifican los restaurantes así:

Restaurantes de Autoservicio: estos se localizan en centros comerciales, aeropuertos, ferias, y otros lugares, donde el cliente encuentra una variedad de platillos que combina a su gusto. Los precios suelen ser bajos.

Restaurantes de menú y a la carta: los restaurantes a la carta tienen una mayor variedad de platillos individuales, de modo que los clientes pueden elegir de acuerdo a sus apetencias y presupuesto. Los de menú ofrecen determinados platillos a un precio moderado.

Ambos pueden dividirse a su vez en:

De lujo: con comida internacional, servicio francés y carta de vinos.

De primera y tipo medio: ofrecen comida internacional o nacional especializada, sin servicio francés ni carta de vino, pero con servicio americano.

De tipo económico: ofrecen comida de preparación sencilla con servicios mínimos.

CAPÍTULO III

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1 HIPÓTESIS GENERAL

Si se diseña un PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD; entonces, se contribuiría a ser competitivos y a mejorar el funcionamiento actual.

3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- 1) Si se realizara un análisis de los procesos de funcionamiento actuales que le corresponden a los restaurantes del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad; entonces, a través de un FODA se podría elaborar un diagnóstico general de la situación actual y plantear estrategias de solución.
- 2) Si se realiza la investigación de campo en los restaurantes del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad; entonces, se conocería la opinión y demandas que los consumidores expresan y de esta manera innovar en los productos y el servicio que ofrece cada restaurante.
- 3) Si se elaboran estrategias que permitan construir un plan de marketing relacional para los restaurantes del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad; entonces, se lograría mejorar los procesos de los mismos y con ello el turismo de la zona, generando de esta manera un crecimiento económico y laboral.

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL: Si se diseña un PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD; entonces, se contribuiría a ser competitivos y a mejorar el funcionamiento actual.

| Variables | Descripción | Indicadores | Preguntas Básicas |
|-------------------------------------|---|---|---|
| Independiente | | | |
| PLAN DE MARKETING RELACIONAL | El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio del comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes satisfechos. ✓ Mejor comunicación con los proveedores. ✓ Obtener mayores ingresos. ✓ Comportamiento de los consumidores. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Sabe usted qué es el marketing relacional? ✓ ¿Sabe usted qué es un plan de marketing? ✓ ¿Conoce usted quiénes son los beneficiados con un plan de marketing relacional? ✓ ¿Existe alguna persona encargada de mercadeo para la empresa? ✓ ¿Existe un plan de marketing dentro de su empresa? |
| Dependiente | Descripción | Indicadores | Preguntas Básicas |
| COMPETITIVIDAD | Capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la calidad de los servicios y productos ofrecidos. ✓ Incrementar la demanda. ✓ Estrategias y acciones que ayuden a mejorar la competitividad. ✓ Establecimiento de un control para monitorear las operaciones. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Conoce el significado del término “competitividad”? ✓ ¿Qué beneficios puede obtener si su empresa es competitiva? ✓ ¿Su empresa es competitiva? ✓ ¿Qué tipo de controles utiliza para medir la competitividad de su empresa? ✓ ¿Considera usted que la competitividad puede ser una herramienta valiosa para el crecimiento de su empresa? |

3.4 MATRIZ DE CONGRUENCIA

| NOMBRE DEL TEMA | IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | | HIPÓTESIS | | MARCO TEÓRICO |
|---|--|---|--|---|---|---|
| | | GENERAL | ESPECÍFICOS | GENERAL | ESPECÍFICAS | |
| <p>Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad.</p> | <p>¿Qué efecto produce proponer un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad?</p> | <p>Diseñar un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la situación actual de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, de la cual se derive información que se tomará como base al momento de formular estrategias. • Determinar mediante una investigación de campo las opiniones y demandas de los consumidores, para satisfacer sus necesidades y deseos. • Formular estrategias adecuadas en un plan de marketing relacional, que permitan a los restaurantes de Jayaque aumentar su competitividad y posicionamiento dentro del mercado turístico de El Salvador. | <p>Si se diseña un PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD; entonces, se contribuiría a ser competitivos y a mejorar el funcionamiento actual.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Si se realizara un análisis de los procesos de funcionamiento actuales que le corresponden a los restaurantes del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad; entonces, a través de un FODA se podría elaborar un diagnóstico general de la situación actual y plantear estrategias de solución. • Si se realiza la investigación de campo en los restaurantes del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad; entonces, se conocería la opinión y demandas que los consumidores expresan y de esta manera innovar en los productos y el | <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de la situación actual de los restaurantes. • Elaboración de FODA. • Planteamiento de estrategias de solución. • Estudio de mercado. • Competitividad. • Aceptación de las estrategias que se plantearan luego del estudio de mercado. |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | <p>servicio que ofrece cada restaurante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si se elaboran estrategias que permitan construir un plan de marketing relacional para los restaurantes del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad; entonces, se lograría mejorar los procesos de los mismos y con ello el turismo de la zona, generando de esta manera un crecimiento económico y laboral. | <ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes de Jayaque. • Elementos del marketing. • Elaboración de plan de marketing relacional. • Crecimiento económico. |
|--|--|--|--|--|---|--|

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se inició definiendo el tipo de investigación, que para este estudio es una Investigación Descriptiva. Así también se establecieron las fuentes de información Primaria y Secundaria.

Las fuentes de información primaria están compuestas por la apreciación de los propietarios, administradores y clientes de los restaurantes ubicados en el municipio de Jayaque. La información se obtuvo de forma directa por medio de una encuesta que recopiló las preguntas más importantes y significativas de la investigación.

Se determinó que las fuentes secundarias de información más adecuadas son libros de marketing relacional, revistas especializadas en turismo, y otros documentos que permitan una mayor comprensión de la investigación.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo Descriptiva, ya que su propósito es describir eventos; consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

La Investigación Descriptiva busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio Descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para describir lo que se investiga. Ofrece la posibilidad de predicciones aunque sean rudimentarias.

En el caso particular de esta investigación, se investigaron las características de los propietarios y/o administradores de los establecimientos.

4.3 POBLACIÓN MUESTRA

Para el proyecto de investigación desarrollado en la zona turística de Jayaque, se han tomado como objeto de estudio a dos poblaciones: los restaurantes y los turistas que los visitan.

Ambas poblaciones son finitas, debido a que ha sido posible conocer el número de individuos que las componen.

4.4 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

Restaurantes

Los restaurantes que conforman la población sujeto de estudio para la presente investigación, son aquellos que se apegan al concepto de restaurante, el cual hace saber que se considera como tal, a los establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Por lo tanto, la población de restaurantes en Jayaque está conformada por seis establecimientos. En este caso, la información ha sido proporcionada por los propietarios o administradores de cada uno.

Turistas/Clientes

Los clientes que han sido objeto de estudio para la presente investigación son aquellas personas que acuden a los restaurantes y consumen los productos ofrecidos. No se consideran para el estudio aquellos que acuden solamente a realizar caminatas por los senderos de los restaurantes.

4.5 DISEÑO MUESTRAL

Restaurantes

En cuanto a la población de restaurantes estudiada, la cual está conformada por seis establecimientos, se encuestó a la totalidad de la población. La información ha sido proporcionada por los dueños o encargados de cada uno.

Turistas/Clientes

En el caso de la población integrada por los turistas que visitan los restaurantes para consumir sus productos, se realizó un diseño muestral con el objetivo de obtener representatividad en la investigación.

Para realizar el proceso antes mencionado se determinó la cantidad promedio de turistas que visitan los restaurantes en una semana.

4.6 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó un nivel de confianza del 90%, y un 7% como error máximo; lo cual brinda confianza en el cálculo. La muestra se dividió de forma proporcional en cada uno de los restaurantes, en base al número promedio de clientes que los visitan en un fin de semana.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + (N - 1)E^2}$$

Dónde:

n = Muestra

Z = Nivel de confianza

E = Error máximo permisible

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Total de población

$n = ?$

$Z = 90\% = 1.65$ (Corresponde a un valor de 1.65 en la tabla de áreas bajo la curva)

$E = 7\%$

$P = 0.50$

$Q = 0.50$

$N = 215$

Sustituyendo los valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.65^2)(0.50)(0.50)(215)}{1.65^2(0.50)(0.50) + (215 - 1)(0.07)^2}$$

$$n = \frac{146.33}{0.6806 + 1.0486}$$

$$n = \frac{146.33}{1.7292}$$

$n = 84.62$ $n = 85$ cuestionarios

ASIGNACIÓN PROPORCIONAL

| Restaurantes | Asignación |
|--|------------------------------------|
| Restaurante 1 Encuentro de Cumpas | $\frac{15}{215} \times 85 = 5.93$ |
| Restaurante 2 Antojitos Típicos de Jayaque | $\frac{25}{215} \times 85 = 9.88$ |
| Restaurante 3 La Casona | $\frac{25}{215} \times 85 = 9.88$ |
| Restaurante 4 El Carmel | $\frac{45}{215} \times 85 = 17.79$ |
| Restaurante 5 Linda Vista | $\frac{45}{215} \times 85 = 17.79$ |
| Restaurante 6 Santa Elena | $\frac{60}{215} \times 85 = 23.72$ |

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

| Estrato | N_i | Proporción | Muestra |
|--|------------|-------------|-----------|
| Restaurante 1 Encuentro de Cumpas | 15 | 7% | 6 |
| Restaurante 2 Antojitos Típicos de Jayaque | 25 | 12% | 10 |
| Restaurante 3 La Casona | 25 | 12% | 10 |
| Restaurante 4 El Carmel | 45 | 21% | 18 |
| Restaurante 5 Linda Vista | 45 | 21% | 18 |
| Restaurante 6 Santa Elena | 60 | 27% | 23 |
| Total | 215 | 100% | 85 |

CAPÍTULO V

RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

a) TÉCNICAS

La técnica que se utilizó para realizar la presente investigación es la siguiente:

La Encuesta

Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

Es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados. Permite obtener amplia información de fuentes primarias; parte del hecho que si se quiere conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, más directo y simple, es preguntárselo a ellas mismas.

En este caso la encuesta fue dirigida a propietarios/encargados de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, y a los clientes que los visitan. A cada grupo se dirigió una encuesta diferente.

b) INSTRUMENTOS

Para la técnica administrada en la investigación se ha utilizado el correspondiente instrumento:

El Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos en el proyecto de investigación. Permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.

Es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir; es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve. En su construcción pueden incluirse preguntas cerradas, abiertas y mixtas.

Puede aplicarse a individuos o grupos estando presente el investigador, o puede enviarse por correo a los destinatarios.

Algunas ventajas que presenta el cuestionario son: su costo relativamente bajo y la facilidad para obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

5.2 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se elaboraron dos cuestionarios; uno dirigido a los restaurantes de la zona turística de Jayaque, y el otro a los clientes de los restaurantes (Ver anexos 1 y 2).

Al elaborar los instrumentos utilizados en la investigación se incluyeron tres tipos de preguntas: cerradas, abiertas y mixtas.

Preguntas cerradas: son en las que ya están establecidas todas las posibles respuestas. Pueden ser de alternativa simple, en donde solo es posible una respuesta; o de alternativa múltiple, en donde se presentan varias alternativas de respuesta.

Preguntas abiertas: son en las que el encuestado contesta lo que quiere.

Preguntas mixtas: son preguntas cerradas que le dan al encuestado la opción de razonar o ampliar su respuesta, a través de la opción Otros o Por qué.

Los cuestionarios constan de seis partes principales, las cuales se enlistan a continuación:

- Solicitud de colaboración
- Indicaciones
- Datos de clasificación
- Cuerpo del cuestionario
- Agradecimientos
- Datos del encuestador

El cuestionario dirigido a los restaurantes está conformado por veinte preguntas y el que está dirigido a los clientes por diecinueve preguntas. En ambos cuestionarios se utilizaron preguntas abiertas y cerradas; entre estas últimas se incluyeron preguntas de opción múltiple, preguntas excluyentes y preguntas dicotómicas.

Para validar los instrumentos elaborados, se realizó una prueba piloto con ambos cuestionarios, para verificar si las preguntas eran comprensibles, de manera que los encuestados pudieran responderlas sin dificultades.

5.3 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Teniendo definidos los instrumentos de investigación, se aplicaron de la siguiente manera:

Cuestionario dirigido a los restaurantes: se visitó cada restaurante de la población sujeto de estudio y se abordó a los propietarios o encargados para que respondieran al cuestionario.

Cuestionario dirigido a los clientes: se aplicó a los clientes que visitaron los diferentes restaurantes incluidos en la población sujeto de estudio.

5.4 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Habiendo definido los instrumentos de investigación a aplicar, se procedió a abordar a los seis encargados o propietarios de los restaurantes de la zona turística de Jayaque para que contestaran a las preguntas; luego se administraron los cuestionarios dirigidos a los clientes de los mismos restaurantes, mientras permanecían en las instalaciones.

Después de completados todos los cuestionarios, se procedió al vaciado de datos en matrices construidas para ese fin, y finalmente se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos mediante los instrumentos aplicados en la investigación.

CAPÍTULO VI

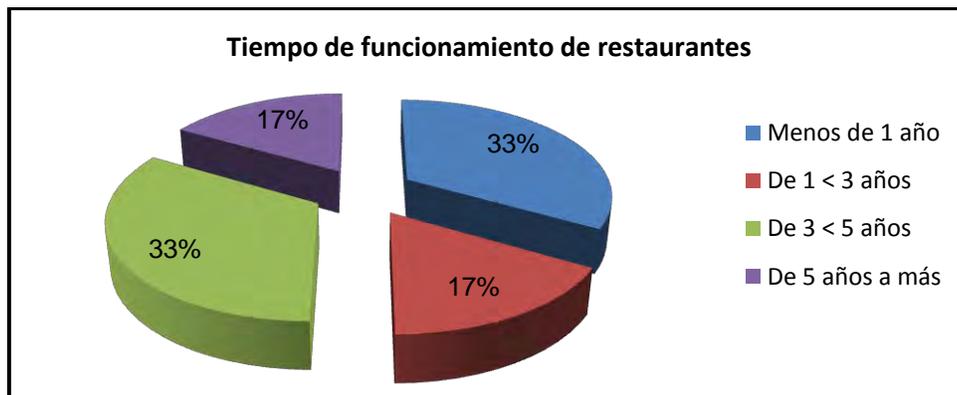
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

6.1 RESULTADOS DE ENCUESTA A RESTAURANTES

1. ¿Cuánto tiempo tiene en funcionamiento el restaurante?

Objetivo: Precisar el tiempo que los restaurantes tienen funcionando en el mercado.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|-----------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| Menos de 1 año | 1 | 1 | | 2 | 33% |
| De 1 < 3 años | 1 | | | 1 | 17% |
| De 3 < 5 años | | 1 | 1 | 2 | 33% |
| De 5 años a más | 1 | | | 1 | 17% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |

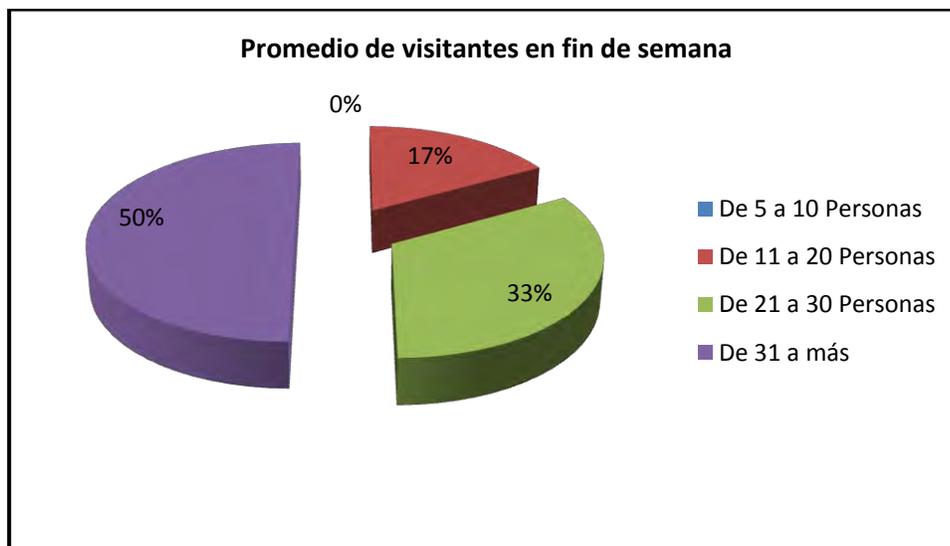


Análisis: En la zona turística de Jayaque, existen restaurantes relativamente nuevos y otros con más tiempo en el mercado. De acuerdo a los resultados obtenidos, dos tienen menos de un año de funcionar, tres tienen de uno a menos de cinco años, y solamente uno está desde hace más de cinco años. Lo que indica que poseen diferentes grados de experiencia en el mercado.

2. ¿En promedio, cuántas personas visitan el restaurante en un fin de semana?

Objetivo: Establecer el número promedio de clientes que reciben los restaurantes durante los días que están abiertos, fines de semana.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|---------------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| De 5 a 10 Personas | | | | 0 | 0% |
| De 11 a 20 Personas | 1 | | | 1 | 17% |
| De 21 a 30 Personas | 2 | | | 2 | 33% |
| De 31 a más | | 2 | 1 | 3 | 50% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |

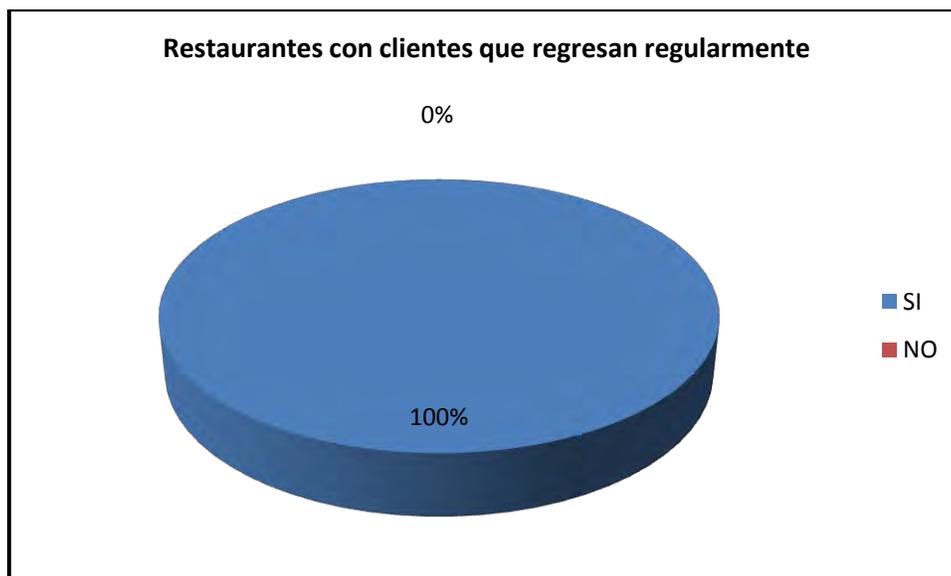


Análisis: Los restaurantes de la zona turística de Jayaque reciben diferente cantidad de clientes; se hace notar que el 17% recibe de 11 a 20, el 33% recibe de 21 a 30, y el 50% más de 31 durante los fines de semana; días en que abren sus puertas a los visitantes para que puedan consumir sus productos.

3. ¿Existen clientes que regresan con regularidad al restaurante?

Objetivo: Definir si los restaurantes poseen clientes que regresan con regularidad a consumir sus servicios.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|--------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| SI | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |
| NO | | | | 0 | 0% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |

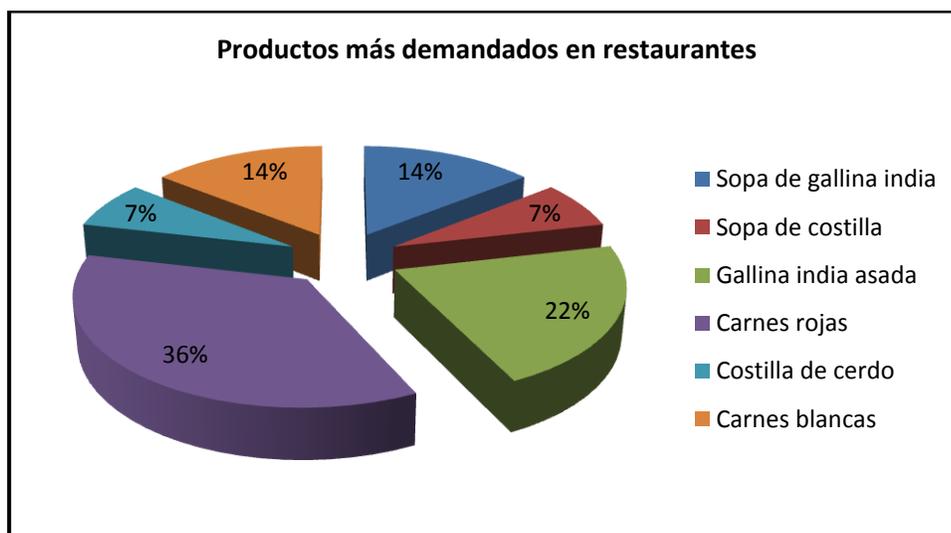


Análisis: La totalidad de los restaurantes encuestados afirmaron que hay clientes que regresan de forma regular a consumir los productos que ofrecen; indicación de la existencia de aspectos positivos en los restaurantes.

4. ¿Cuáles son los productos más demandados por sus clientes?

Objetivo: Especificar cuáles son los productos más demandados por los clientes.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|-----------------------|---------------------|----------|------------|-----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| Sopa de gallina india | 1 | 1 | | 2 | 14% |
| Sopa de costilla | | | 1 | 1 | 7% |
| Gallina india asada | | 2 | 1 | 3 | 22% |
| Carnes rojas | 3 | 1 | 1 | 5 | 36% |
| Costilla de cerdo | | | 1 | 1 | 7% |
| Carnes blancas | 2 | | | 2 | 14% |
| Total | 6 | 4 | 4 | 14 | 100% |



Análisis: Los restaurantes de la zona turística de Jayaque ofrecen un variado menú a sus clientes. Sin embargo, como lo demuestran los resultados, los productos más demandados son los platos fuertes, que normalmente son consumidos como almuerzo en las horas del mediodía. Estos productos más demandados son: las carnes rojas con un 36% del total, la gallina india asada con un 22%, luego la sopa

de gallina india y carnes blancas con 14% cada uno, y la costilla de cerdo y la sopa de costilla con un 7% cada uno.

5. ¿Existe un plan de marketing para el restaurante?

Objetivo: Indicar la existencia o ausencia de planes de marketing en los restaurantes.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|--------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| SI | 1 | | 1 | 2 | 33% |
| NO | 2 | 2 | | 4 | 67% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |

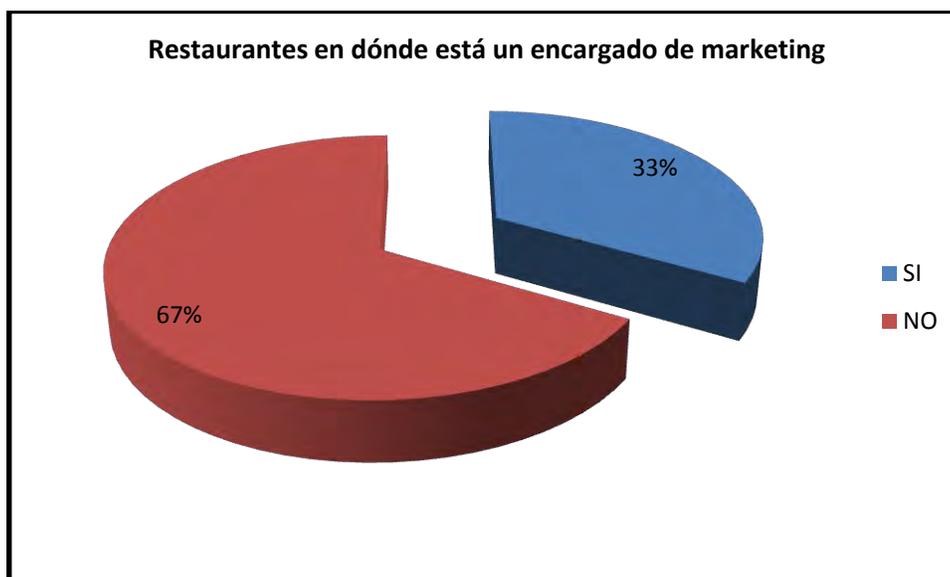


Análisis: Al responder a esta pregunta dos restaurantes dijeron que sí existe un plan de marketing, mientras que cuatro confirmaron que carecen de plan de marketing. Por lo tanto, en la mayoría las estrategias y acciones que se ejecutan son desarrolladas sin la guía específica de un plan.

6. ¿Existe una persona encargada del mercadeo en el restaurante?

Objetivo: Indicar si los restaurantes cuentan con personas encargadas de las funciones de marketing, independientemente exista o no un plan de marketing.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|--------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| SI | 1 | | 1 | 2 | 33% |
| NO | 2 | 2 | | 4 | 67% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |

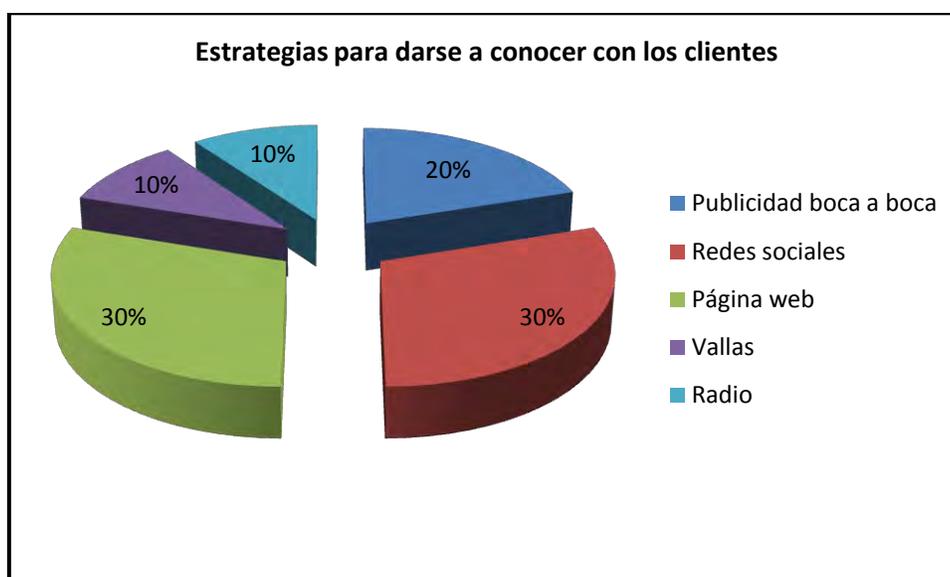


Análisis: Al responder a esta pregunta dos restaurantes confirmaron que hay una persona encargada del marketing, a la vez que los restantes cuatro hicieron saber que no cuentan con una persona para tal actividad. Al compararla con la pregunta anterior, se evidencia que los restaurantes en los que está un encargado de marketing son los mismos en los que también existe un plan.

7. ¿Qué estrategias implementan para darse a conocer con los clientes?

Objetivo: Identificar las estrategias y acciones que los restaurantes aplican para que los clientes los conozcan.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|------------------------|---------------------|----------|------------|-----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| Publicidad boca a boca | 1 | | 1 | 2 | 20% |
| Redes sociales | | 2 | 1 | 3 | 30% |
| Página web | 2 | | 1 | 3 | 30% |
| Vallas | 1 | | | 1 | 10% |
| Radio | | 1 | | 1 | 10% |
| Total | 4 | 3 | 3 | 10 | 100% |

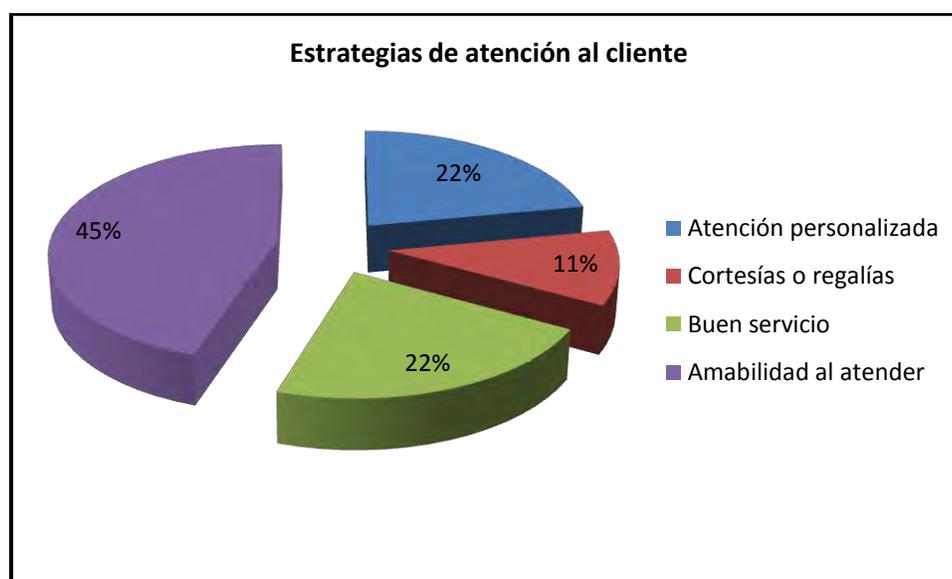


Análisis: Para que los consumidores se enteren de su existencia los restaurantes de la zona turística de Jayaque emplean ciertos medios. Los más usados de acuerdo a las respuestas son las redes sociales y la página web; tres cuentan con ellas. También los restaurantes confían en la publicidad boca a boca. Algunos han combinado más de un medio para obtener mejores resultados.

8. ¿Qué estrategias de atención al cliente implementan?

Objetivo: Identificar las estrategias y acciones de atención al cliente que los restaurantes aplican para atender a los consumidores.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|------------------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| Atención personalizada | 1 | | 1 | 2 | 22% |
| Cortesías o regalías | | | 1 | 1 | 11% |
| Buen servicio | 1 | 1 | | 2 | 22% |
| Amabilidad al atender | 3 | 1 | | 4 | 45% |
| Total | 5 | 2 | 2 | 9 | 100% |

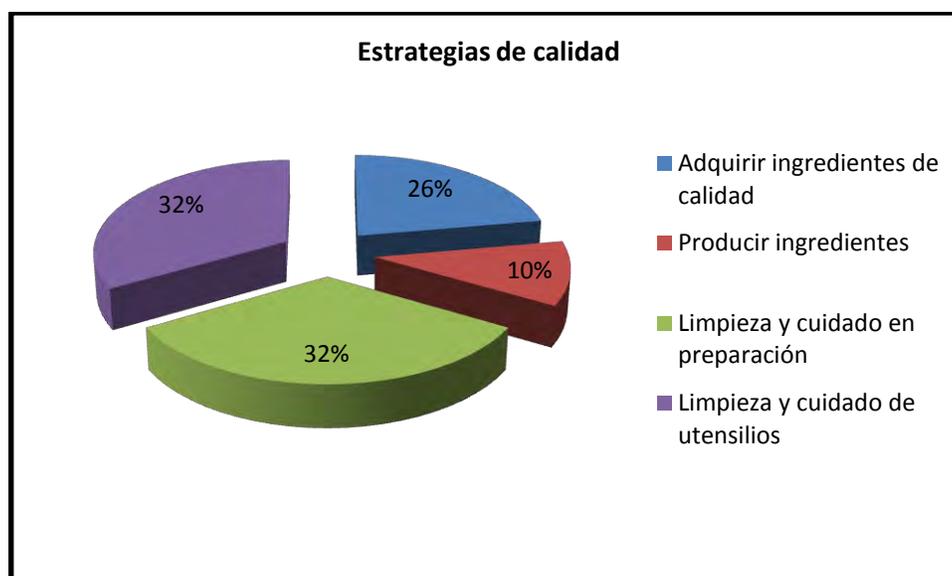


Análisis: Para dar atención a los clientes, los restaurantes en su mayoría se centran en atender de forma amable a los consumidores, alternativa con el 45%; también se preocupan por darles un buen servicio y una atención personalizada, ambas alternativas con el 22% del total. Un restaurante manifestó además hacerles regalías, lo que representa el 11%.

9. ¿Qué estrategias aplican para ofrecer productos de calidad a sus clientes?

Objetivo: Identificar las acciones que realizan los restaurantes a fin de ofrecer productos de calidad a sus clientes.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|-----------------------------------|---------------------|----------|------------|-----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| Adquirir ingredientes de calidad | 2 | 2 | 1 | 5 | 26% |
| Producir ingredientes | | 1 | 1 | 2 | 10% |
| Limpieza y cuidado en preparación | 3 | 2 | 1 | 6 | 32% |
| Limpieza y cuidado de utensilios | 3 | 2 | 1 | 6 | 32% |
| Total | 8 | 7 | 4 | 19 | 100% |

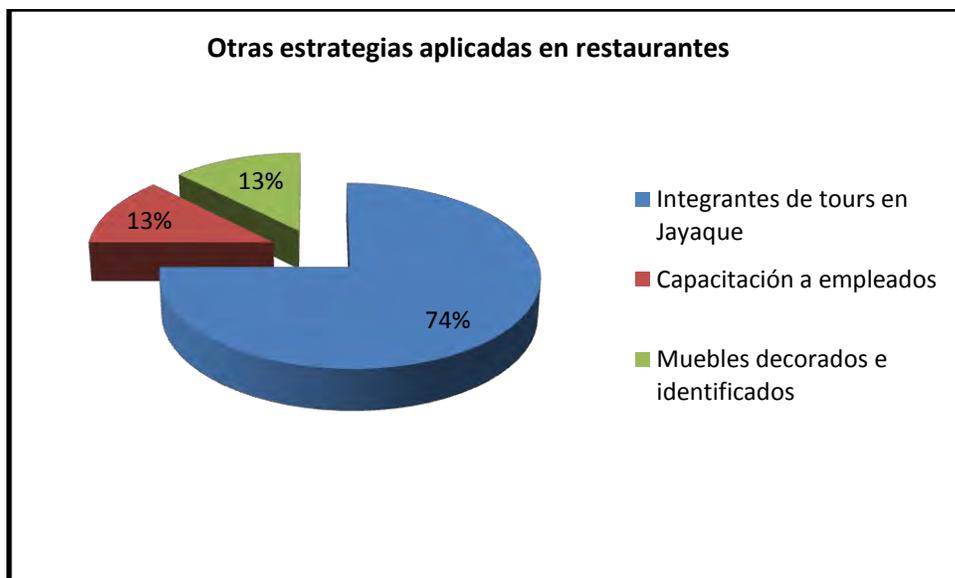


Análisis: Para ofrecer productos de calidad a sus clientes los restaurantes realizan diferentes actividades, de las cuales, las que todos ponen en práctica es la limpieza y cuidado en la preparación de los alimentos y los correspondientes utensilios para ello. Cinco restaurantes respondieron también que se preocupan por adquirir ingredientes de buena calidad; a la vez que dos son productores de parte de los ingredientes que utilizan.

10. Además de las anteriores, ¿qué otras estrategias mercadológicas aplican?

Objetivo: Identificar más estrategias mercadológicas implementadas por los restaurantes.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|-----------------------------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| Integrantes de tours en Jayaque | 3 | 2 | 1 | 6 | 74% |
| Capacitación a empleados | | 1 | | 1 | 13% |
| Muebles decorados e identificados | | | 1 | 1 | 13% |
| Total | 3 | 3 | 2 | 8 | 100% |

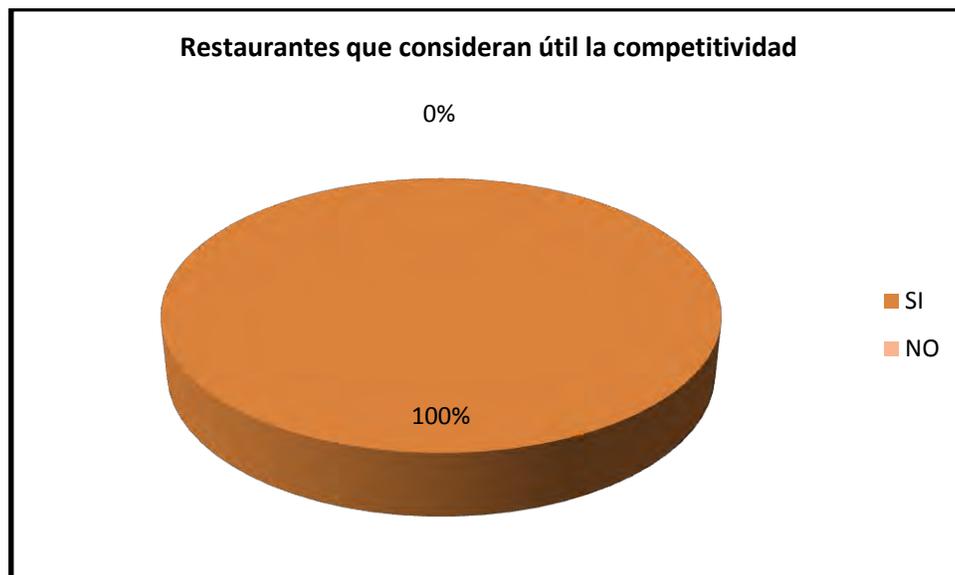


Análisis: Al preguntar sobre otras estrategias mercadológicas aplicadas en los restaurantes, todos dijeron formar parte de los tours que se hacen en Jayaque. Además de lo anterior, solamente dos mencionaron acciones diferentes, uno dijo proporcionar capacitación a sus empleados, y otro decora los muebles para que estén identificados con el restaurante.

11. ¿Considera que la competitividad es una herramienta útil para el crecimiento y rentabilidad de su empresa?

Objetivo: Señalar si los encargados consideran útil la competitividad y las razones de su respuesta.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|--------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| SI | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |
| NO | | | | 0 | 0% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |



Análisis: El 100% de los restaurantes encuestados consideran que la competitividad es una herramienta útil para el crecimiento y rentabilidad de sus respectivas empresas.

¿Por qué considera que la competitividad es una herramienta útil para el crecimiento y rentabilidad de su empresa? (continuación pregunta número 11)

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|-------------------------------|---------------------|----------|------------|-----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| Mayor número de clientes | 2 | 1 | | 3 | 30% |
| Clientes satisfechos | 2 | 1 | 1 | 4 | 40% |
| Posicionamiento en el mercado | | | 1 | 1 | 10% |
| Mayor reconocimiento | | 2 | | 2 | 20% |
| Total | 4 | 4 | 2 | 10 | 100% |

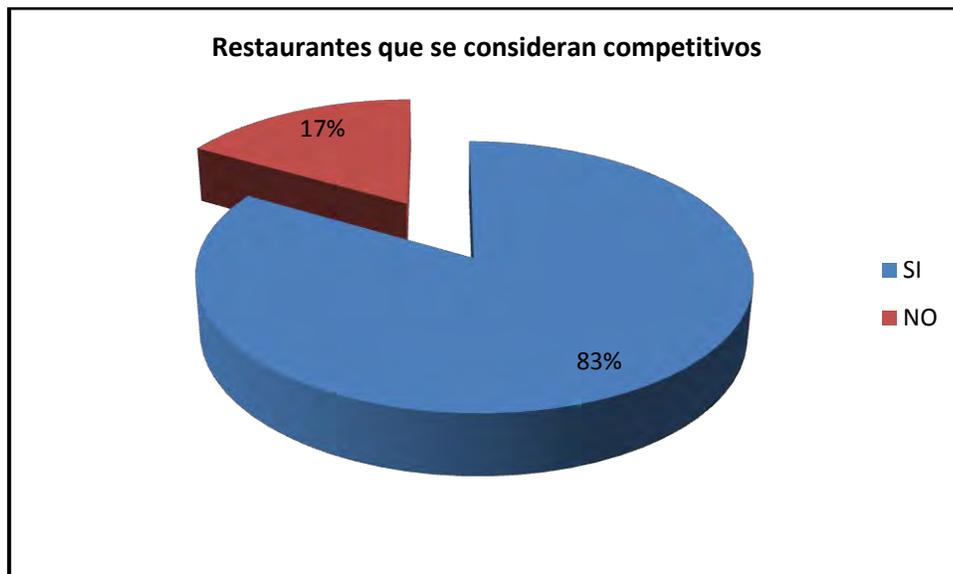


Análisis: Todos los restaurantes encuestados están de acuerdo en que la competitividad es una herramienta útil. La razón por la que responden así en su mayoría, es porque opinan que los clientes estarán satisfechos; la segunda razón más mencionada es que consideran que ser competitivos les permitirá tener un mayor número de clientes.

12. ¿Es competitiva su empresa?

Objetivo: Detectar si los encargados/propietarios consideran que sus restaurantes son competitivos.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|--------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| SI | 2 | 2 | 1 | 5 | 83% |
| NO | 1 | | | 1 | 17% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |

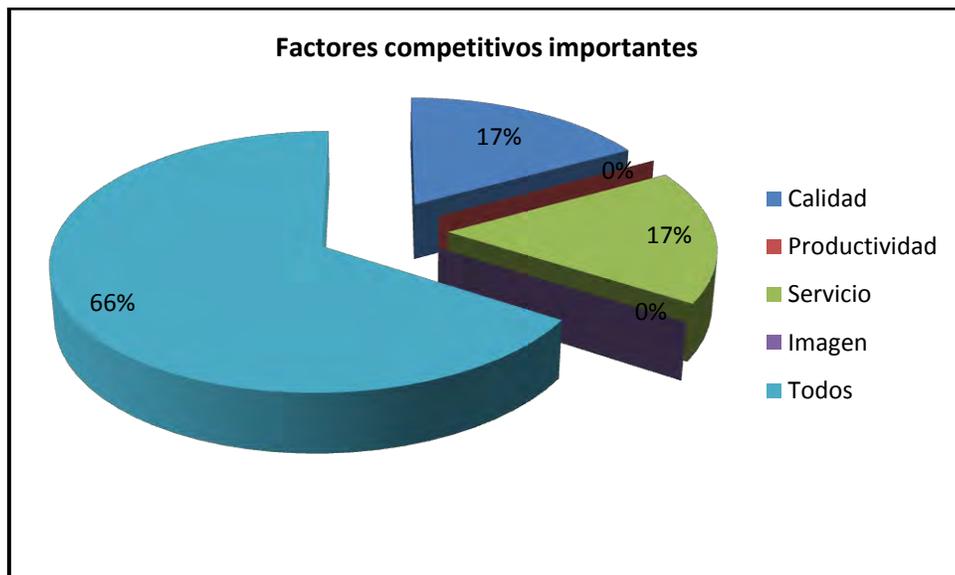


Análisis: Con la presente pregunta se pretende detectar si los encargados consideran competitivo su restaurante. Al responder, cinco dijeron que sí y solamente uno manifestó que no. Lo que indica que la mayoría de los restaurantes de la zona turística de Jayaque se consideran competitivos.

13. ¿Cuáles de los siguientes factores competitivos considera importantes para aplicar en el restaurante?

Objetivo: Definir cuáles factores competitivos consideran más importantes para aplicar en los restaurantes.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|---------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| Calidad | 1 | | | 1 | 17% |
| Productividad | | | | 0 | 0% |
| Servicio | 1 | | | 1 | 17% |
| Imagen | | | | 0 | 0% |
| Todos | 1 | 2 | 1 | 4 | 66% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |



Análisis: De las alternativas para responder a esta pregunta, el 66% considera que todos los factores son importantes; mientras que calidad y servicio son factores considerados importantes en un 17% del total cada uno.

14. ¿Qué opina respecto a crear y mantener relaciones cercanas con los clientes?

Objetivo: Indicar el grado de importancia que los encargados/propietarios de los restaurantes le dan a las relaciones con los clientes.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|------------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| Muy importante | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |
| No es importante | | | | 0 | 0% |
| Es indiferente | | | | 0 | 0% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |

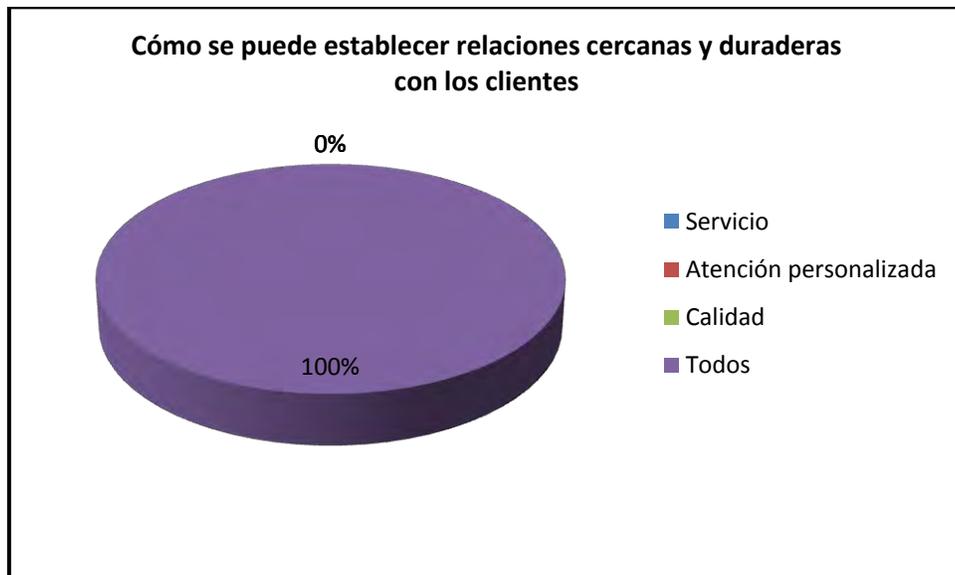


Análisis: La opinión de los encargados/propietarios de los restaurantes respecto a mantener relaciones cercanas y duraderas con sus clientes, es que hacerlo es muy importante. De las tres posibles respuestas a esta pregunta, el 100% contestó igual: muy importante. Para nadie es indiferente o sin importancia.

15. ¿De qué manera puede establecer una relación cercana y duradera con sus clientes?

Objetivo: Definir maneras con las que se puede establecer relaciones cercanas y duraderas con los clientes.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|------------------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| Servicio | | | | 0 | 0% |
| Atención personalizada | | | | 0 | 0% |
| Calidad | | | | 0 | 0% |
| Todos | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |



Análisis: Las alternativas de respuesta para esta pregunta son: servicio, atención personalizada, calidad y todas. La totalidad de los encuestados contestó que todas son maneras para establecer relaciones cercanas y duraderas con sus clientes, lo que constituye el 100%.

16. ¿Cree que es importante conocer de forma personalizada a los clientes?

Objetivo: Indicar si los encargados/propietarios consideran importante conocer de forma personalizada a los clientes que los visitan.

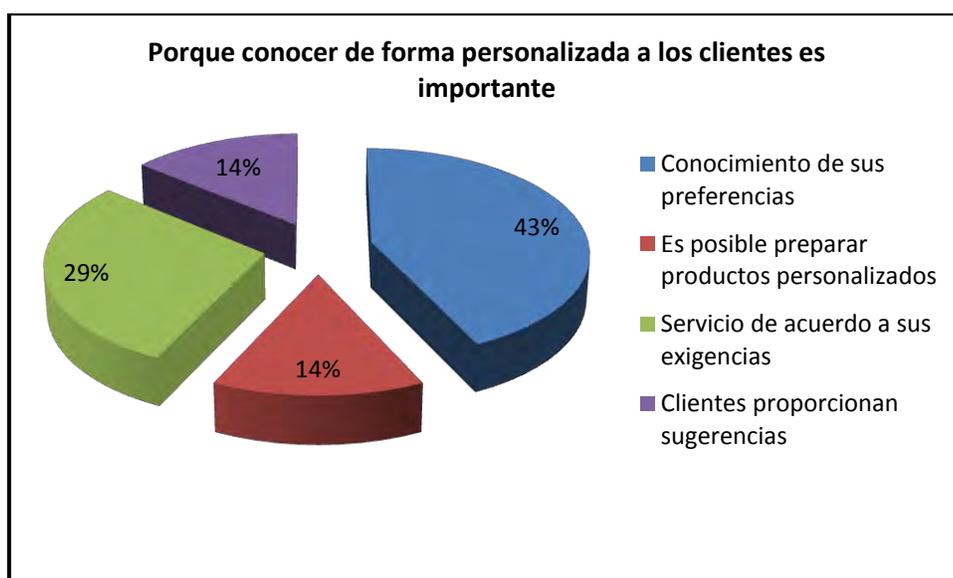
| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|--------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| SI | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |
| NO | | | | 0 | 0% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |



Análisis: La totalidad de los encargados/propietarios de los restaurantes de la zona turística de Jayaque están convencidos que es importante conocer de forma personalizada a los clientes.

¿Por qué cree es importante conocer de forma personalizada a los clientes?
(continuación pregunta número 16)

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|--|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| Conocimiento de sus preferencias | 2 | 1 | | 3 | 43% |
| Es posible preparar productos personalizados | | | 1 | 1 | 14% |
| Servicio de acuerdo a sus exigencias | 1 | | 1 | 2 | 29% |
| Clientes proporcionan sugerencias | | 1 | | 1 | 14% |
| Total | 3 | 2 | 2 | 7 | 100% |

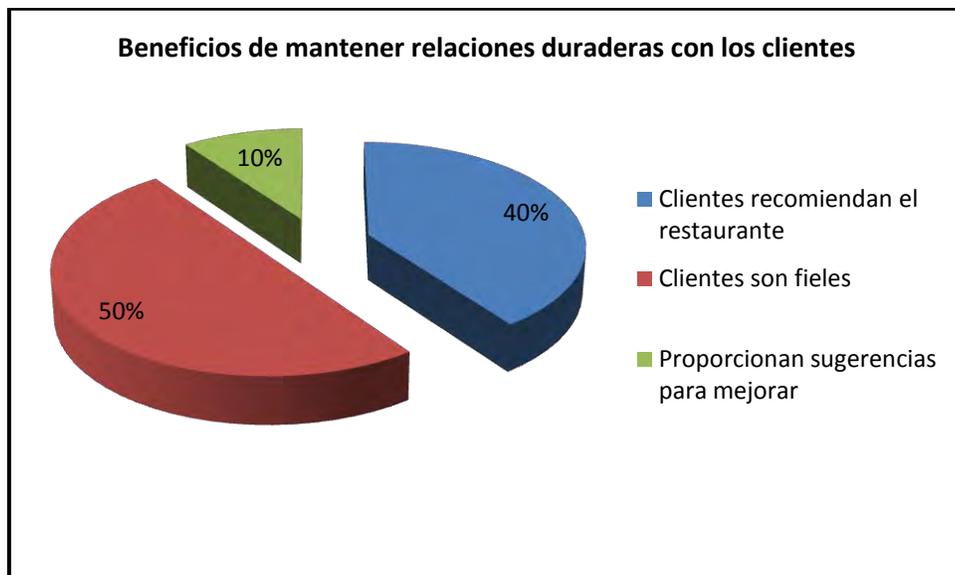


Análisis: Los encargados de los restaurantes están convencidos que conocer de forma personalizada a sus clientes es importante. Las razones para su respuesta son: en primer lugar les permite conocer sus preferencias, razón con el 43% del total; segundo, el servicio se les proporciona de acuerdo a sus exigencias, 29%; y tercero es posible preparar productos personalizados para diferentes clientes, 14%; así también el que los clientes proporcionen sugerencias al restaurante ha obtenido el 14% del total.

17. ¿Cómo cree que puede beneficiarle mantener relaciones duraderas con sus clientes?

Objetivo: Reconocer los beneficios que los encargados/propietarios estiman que se derivan de mantener relaciones duraderas con sus clientes.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|---------------------------------------|---------------------|----------|------------|-----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| Cientes recomiendan el restaurante | 2 | 1 | 1 | 4 | 40% |
| Cientes son fieles | 2 | 2 | 1 | 5 | 50% |
| Proporcionan sugerencias para mejorar | | 1 | | 1 | 10% |
| Total | 4 | 4 | 2 | 10 | 100% |



Análisis: La mayoría de los encargados/propietarios de los restaurantes opinan que los beneficios que derivan de mantener relaciones duraderas con los clientes son: primero, los clientes son fieles; segundo, recomiendan el restaurante a otros; estos dos beneficios son los que tienen el porcentaje más alto, 50% y 40% respectivamente. Otro beneficio mencionado es que los clientes proporcionan sugerencias para la mejora del restaurante, respuesta con el 10% del total.

18. ¿Aplicaría estrategias de marketing relacional en el restaurante?

Objetivo: Determinar la disposición de los encargados/propietarios para aplicar estrategias de marketing relacional.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|--------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| SI | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |
| NO | | | | 0 | 0% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |



Análisis: El 100% de los encuestados están dispuestos a aplicar estrategias de marketing relacional en sus respectivos restaurantes.

19. ¿Estaría dispuesto/a a ejecutar un plan de marketing relacional teniendo la asesoría necesaria para que se desarrolle?

Objetivo: Determinar la disposición de los encargados/propietarios para ejecutar un plan de marketing relacional en los restaurantes.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|--------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| SI | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |
| NO | | | | 0 | 0% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |

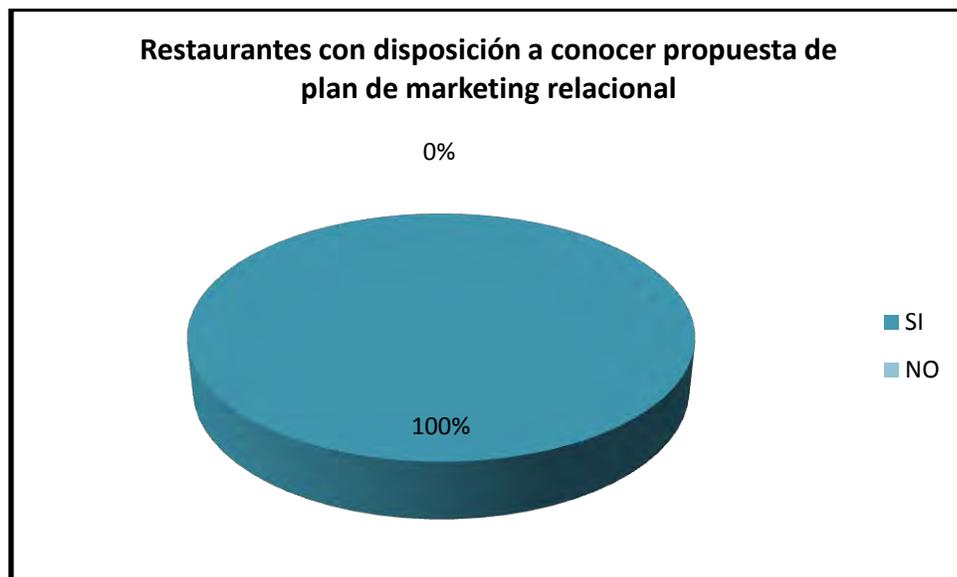


Análisis: Al preguntar sobre su disposición para ejecutar un plan de marketing relacional en el restaurante, todos los encuestados respondieron que sí. Lo cual es indicación de que consideran que un plan de marketing les beneficiará.

20. ¿Le gustaría conocer nuestra propuesta de plan de marketing relacional?

Objetivo: Establecer si los encargados/propietarios aceptarán la propuesta de plan de marketing relacional para ejecutarla en cada uno de los restaurantes.

| ALTERNATIVAS | NÚMERO DE EMPLEADOS | | | Total | Porcentaje |
|--------------|---------------------|----------|------------|----------|-------------|
| | Menos de 5 | De 5 < 8 | De 8 a más | | |
| SI | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |
| NO | | | | 0 | 0% |
| Total | 3 | 2 | 1 | 6 | 100% |



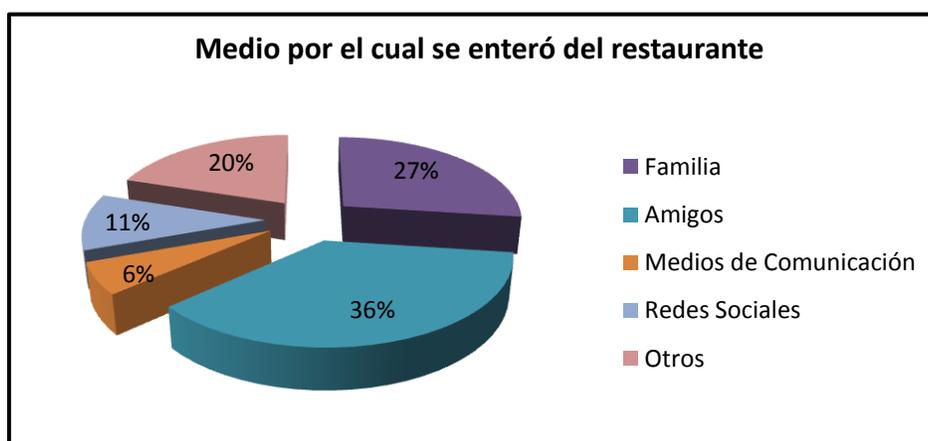
Análisis: Al plantearles a los encargados/propietarios si aceptarán nuestra propuesta de plan de marketing relacional para implementarla en sus restaurantes, el 100% respondió que sí la acepta. Por lo tanto, la propuesta será recibida y posiblemente ejecutada por todos los restaurantes de la zona turística de Jayaque.

6.2 RESULTADOS DE ENCUESTA A CLIENTES

1. ¿Por cuál medio se enteró de este restaurante?

Objetivo: Conocer por cual medio el consumidor se enteró de la existencia del restaurante.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Familia | 1 | 3 | 7 | 3 | 0 | 0 | 7 | 2 | 23 | 27% |
| Amigos | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 8 | 6 | 31 | 36% |
| Medios de Comunicación | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6% |
| Redes Sociales | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 9 | 11% |
| Otros | 0 | 1 | 1 | 4 | 0 | 2 | 4 | 5 | 17 | 20% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |



Análisis: Los restaurantes de la zona turística de Jayaque, son conocidos en gran parte por el “boca a boca” de las personas que los visitan. El 36% de los encuestados se enteró por amigos, y el 27% por familia. La alternativa Otros, ha permitido conocer, por ejemplo, que debido al Eco parque recientemente abierto, muchos se han desplazado hacia los diferentes restaurantes del lugar, lo que representa el 20% del total.

2. ¿Es primera vez que visita este lugar?

Objetivo: Conocer la opinión de los turistas que visitan por primera vez el restaurante.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Si | 3 | 6 | 7 | 4 | 1 | 2 | 14 | 3 | 40 | 47% |
| No | 1 | 4 | 10 | 7 | 1 | 5 | 7 | 10 | 45 | 53% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |

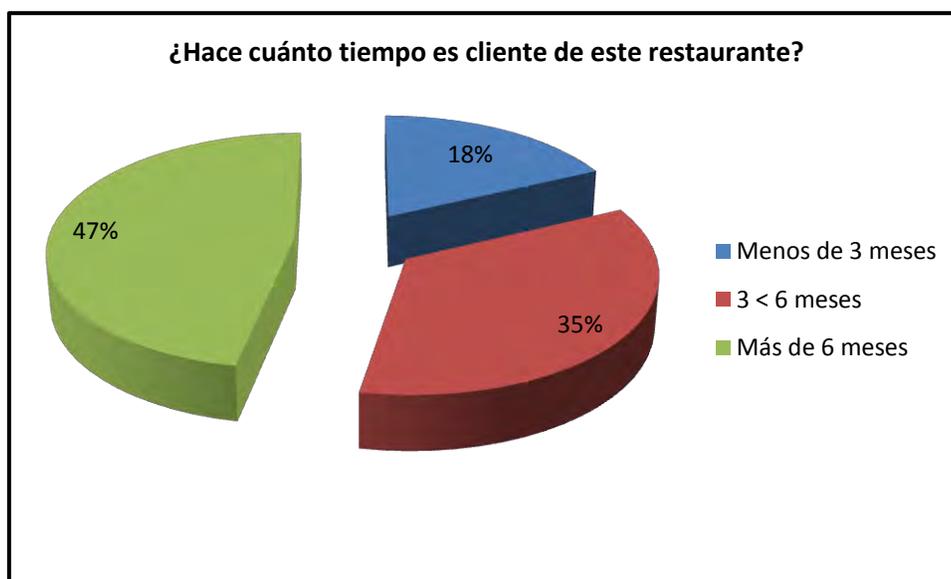


Análisis: Jayaque es un municipio que recientemente se ha proyectado a mostrar su lado turístico; por eso con esta pregunta podemos observar que los porcentajes son muy parejos, y que existe bastante movimiento de turistas nuevos que llegan a disfrutar del lugar, como también de quiénes lo han hecho con anterioridad.

3. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de este restaurante?

Objetivo: Identificar la fidelidad y lealtad que tiene el cliente para con el restaurante.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Menos de 3 meses | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 | 8 | 18% |
| 3 < 6 meses | 1 | 1 | 5 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 | 16 | 35% |
| Más de 6 meses | 0 | 2 | 3 | 3 | 0 | 4 | 2 | 7 | 21 | 47% |
| Total | 1 | 4 | 10 | 7 | 1 | 5 | 7 | 10 | 45 | 100% |

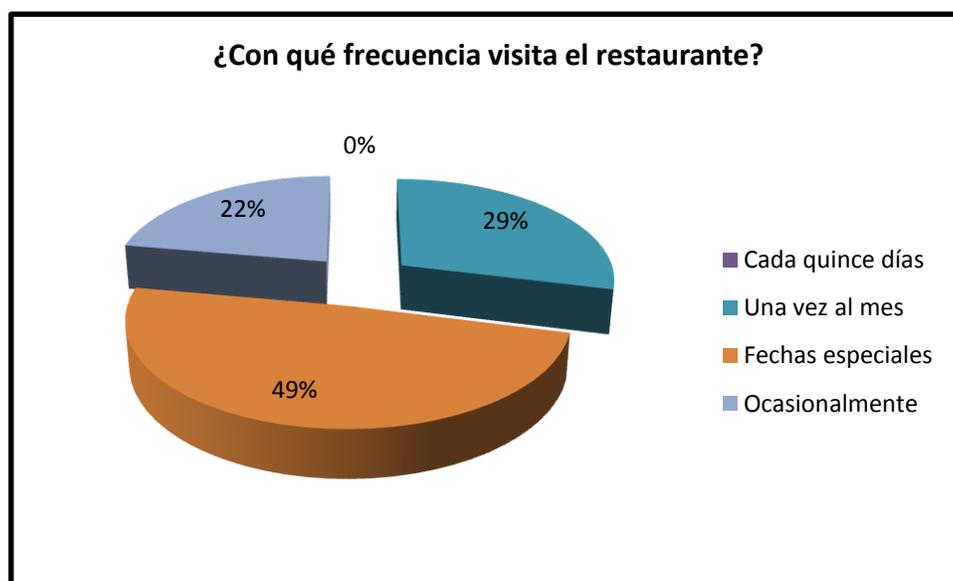


Análisis: Es parte fundamental conocer el tiempo que el consumidor tiene de ser cliente del restaurante. En este caso, el primer lugar lo ocupan todos aquellos turistas que tienen más de 6 meses de estar frecuentando el restaurante, con el 47%; en segundo lugar están aquellos que tienen de 3 a menos de 6 meses de visitar, con 35%; y en tercer lugar están los que recién se incorporan a la lista de clientes, lo que representa el 18% del total.

4. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

Objetivo: Identificar la frecuencia con la que el consumidor visita el restaurante.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Cada quince días | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Una vez al mes | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 5 | 1 | 3 | 13 | 29% |
| Fechas especiales | 1 | 3 | 6 | 5 | 1 | 0 | 4 | 2 | 22 | 49% |
| Ocasionalmente | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 10 | 22% |
| Total | 1 | 4 | 10 | 7 | 1 | 5 | 7 | 10 | 45 | 100% |



Análisis: Los consumidores que visitan los diferentes restaurantes de la zona turística de Jayaque, mencionaron en primer lugar que la frecuencia con la que llegan es para fechas especiales; en segundo lugar, una vez al mes; en tercer lugar, ocasionalmente; y la opción de cada quince días quedó a cero ya que ninguno de los encuestados lo mencionó.

5. ¿Ha recomendado el restaurante a otras personas?

Objetivo: Percibir la satisfacción del cliente a través de la recomendación del restaurante a otras personas.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Si | 1 | 3 | 7 | 5 | 0 | 5 | 5 | 8 | 34 | 76% |
| No | 0 | 1 | 3 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 11 | 24% |
| Total | 1 | 4 | 10 | 7 | 1 | 5 | 7 | 10 | 45 | 100% |



Análisis: El 76% de los consumidores encuestados respondió positivamente a esta pregunta; haciendo énfasis en que ellos lo recomendaban porque el lugar se les hacía muy acogedor, y que estaba apto para poder relajarse y disfrutar sanamente; mientras que el 24% manifestó no haberlo recomendado.

6. Normalmente, ¿por quiénes es acompañado/a cuando visita el restaurante?

Objetivo: Indicar por quiénes es acompañado el consumidor normalmente cuando visita el restaurante.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Pareja | 1 | 3 | 4 | 0 | 0 | 1 | 5 | 3 | 17 | 20% |
| Familia | 2 | 3 | 9 | 11 | 0 | 3 | 12 | 9 | 49 | 58% |
| Amigos | 1 | 4 | 4 | 0 | 2 | 3 | 4 | 1 | 19 | 22% |
| Solo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |

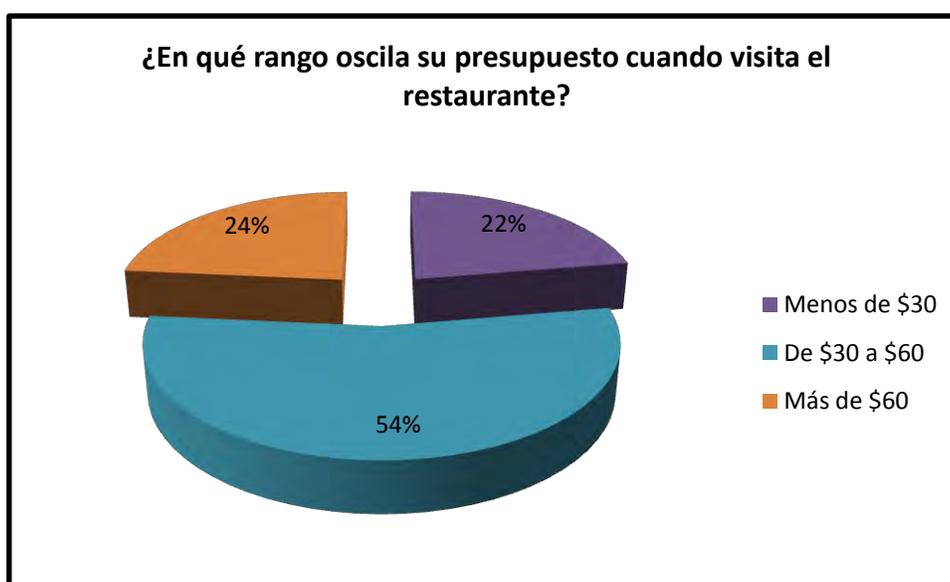


Análisis: Los consumidores indicaron en primer lugar que se hacen acompañar de su familia, 58%; en segundo lugar de sus amigos, 22%; en tercer lugar llegan con su pareja, 20%; y en la opción Solo, no hubo respuesta.

7. ¿En qué rango oscila su presupuesto cuando visita el restaurante?

Objetivo: Definir el rango de presupuesto que el consumidor lleva destinado para gastar.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Menos de \$30 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 19 | 22% |
| De \$30 a \$60 | 3 | 5 | 11 | 5 | 1 | 4 | 10 | 7 | 46 | 54% |
| Más de \$60 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 0 | 9 | 5 | 20 | 24% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |

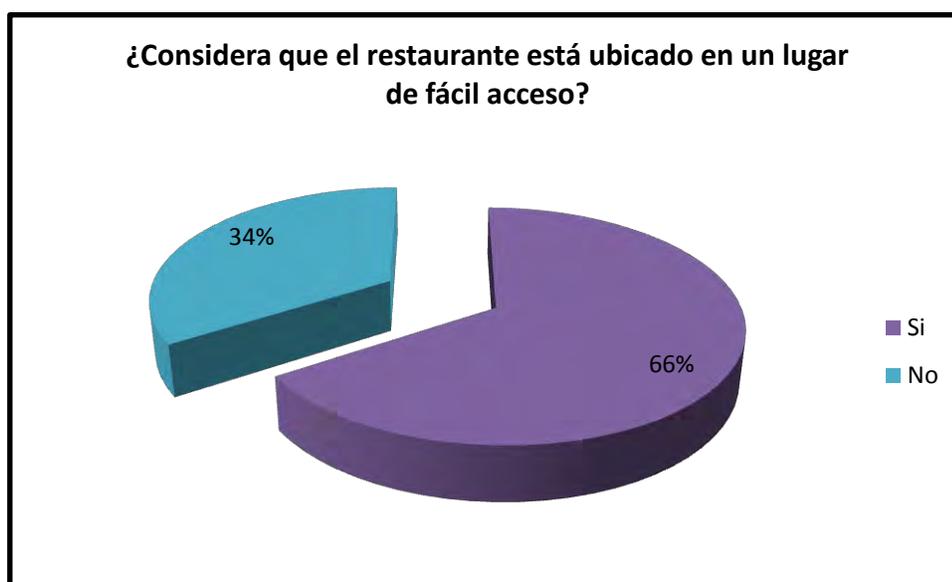


Análisis: Esta interrogante nos da la pauta para conocer a grandes rasgos cual es el presupuesto que un cliente dispone para consumir en los restaurantes de Jayaque. El 54% de los encuestados opinó que su presupuesto oscila de \$30 a \$60; el 24% dijo más de \$60; y el 22% menos de \$60.

8. ¿Considera que el restaurante está ubicado en un lugar de fácil acceso?

Objetivo: Conocer si los visitantes consideran que el restaurante está bien ubicado dentro del municipio.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Si | 3 | 7 | 12 | 7 | 0 | 3 | 15 | 9 | 56 | 66% |
| No | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 6 | 4 | 29 | 34% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |



Análisis: La ubicación del restaurante tiene mucha importancia tanto para el propietario como para los turistas; esta pregunta varía según el restaurante en la que se hizo, debido a que se encuentran en diferentes sitios del municipio; el 66% de los encuestados dijo que sí está bien ubicado y que es de fácil acceso, mientras que el 34% opinó lo contrario.

9. ¿Cree que el restaurante está bien identificado en la zona?

Objetivo: Indicar si los restaurantes están identificados como tales, dentro de la zona turística

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Si | 2 | 5 | 10 | 8 | 1 | 5 | 13 | 10 | 54 | 64% |
| No | 2 | 5 | 7 | 3 | 1 | 2 | 8 | 3 | 31 | 36% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |



Análisis: Los consumidores encuestados respondieron a esta pregunta afirmándola en un 64%; mientras que un 36% dijo que no están bien identificados, y que necesitan un poco más de publicidad para que se den a conocer y evitar perder nuevos clientes.

10. ¿Qué es lo que más le agrada de este lugar?

Objetivo: Identificar lo que más les atrae a los consumidores del restaurante.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Ambiente | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 0 | 22 | 26% |
| Servicio | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 6 | 7% |
| Calidad | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 7 | 8% |
| Todos las anteriores | 3 | 5 | 10 | 6 | 1 | 2 | 12 | 11 | 50 | 59% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |

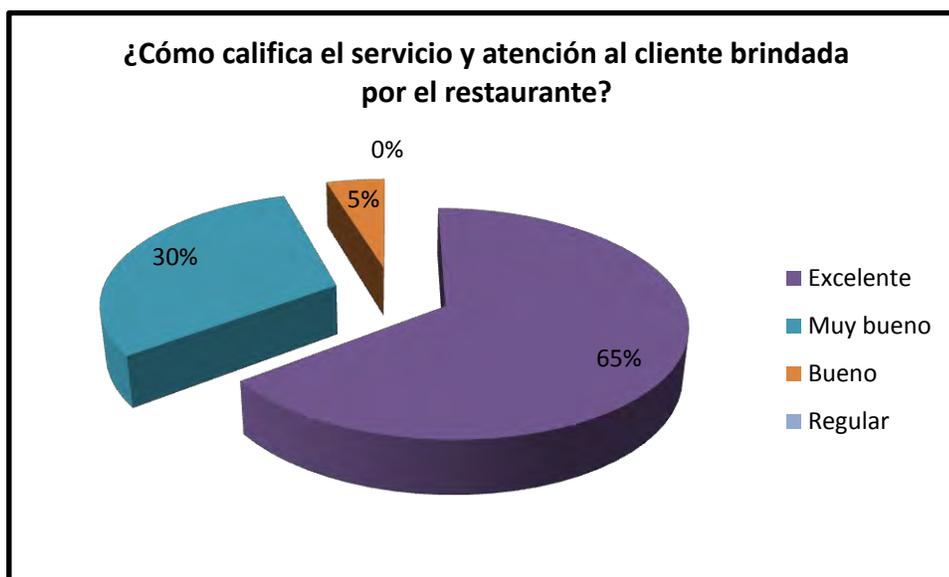


Análisis: Esta interrogante nos indica que a un 59% de los encuestados les agrada ambiente, servicio y calidad del restaurante; sin embargo, hubo algunos que se inclinaron hacia una sola opción, el 26% dijo que lo que más le agrada es el ambiente, seguido de un 8% atribuyéndoselo a la calidad, y por último un 7% al servicio.

11. ¿Cómo califica el servicio y atención al cliente brindada por el restaurante?

Objetivo: Investigar cuál es la apreciación del servicio y atención que el restaurante brinda a los clientes.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Excelente | 2 | 6 | 11 | 9 | 1 | 2 | 15 | 9 | 55 | 65% |
| Muy bueno | 2 | 3 | 6 | 2 | 1 | 2 | 6 | 4 | 26 | 30% |
| Bueno | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 4 | 5% |
| Regular | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |

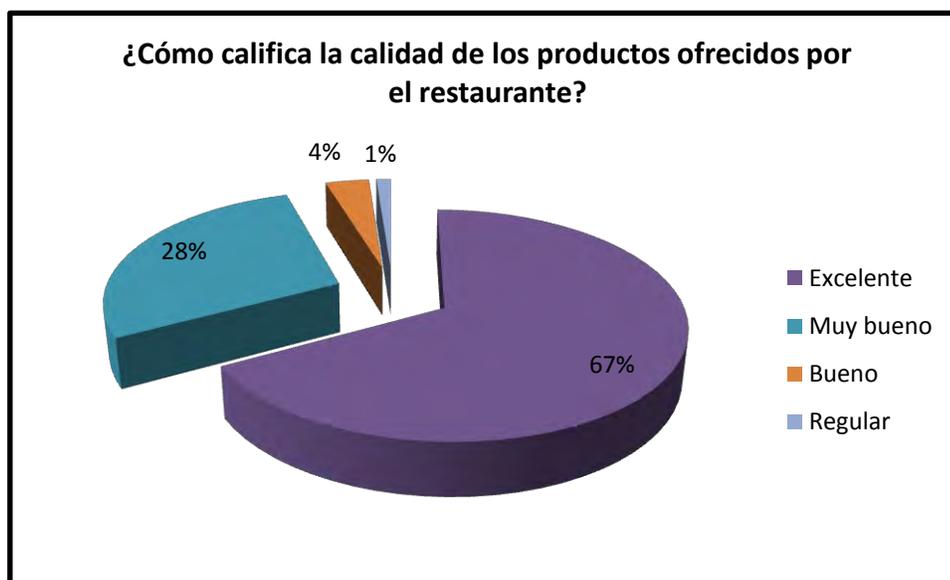


Análisis: El 65% de los clientes consideran que el servicio y la atención que brindan los restaurantes es excelente, mientras que un 30% considera que es muy bueno; y un 5% mencionó es bueno.

12. ¿Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante?

Objetivo: Evaluar cómo los consumidores califican los productos que el restaurante ofrece.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Excelente | 2 | 7 | 13 | 8 | 0 | 2 | 15 | 10 | 57 | 67% |
| Muy bueno | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 6 | 2 | 24 | 28% |
| Bueno | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 | 4% |
| Regular | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |



Análisis: Los consumidores que visitan los diferentes restaurantes en Jayaque, dijeron en un 67% que la calidad de los productos ofrecidos es excelente y están satisfechos; el 28% de los encuestados dijo que era muy buena; 4% opinó que era buena, y un 1% mencionó que regular.

13. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos ofrecidos por el restaurante?

Objetivo: Conocer cuál es el grado de satisfacción que perciben los consumidores con los productos que el restaurante ofrece.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Excelente | 2 | 8 | 12 | 8 | 0 | 2 | 14 | 10 | 56 | 66% |
| Muy bueno | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 7 | 2 | 27 | 32% |
| Bueno | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1% |
| Regular | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |



Análisis: El factor satisfacción es muy importante para que un cliente regrese e incluso recomiende el restaurante; ante esta pregunta el 66% de los consumidores encuestados dijo que era excelente; un 32% dijo que era muy bueno, 1% respondió que era bueno, y el otro 1% representa a los que dijeron regular.

14. ¿Qué le parece el precio de los productos?

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores en cuánto al precio de los productos que el restaurante ofrece.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Altos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Accesibles | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |
| Económicos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |

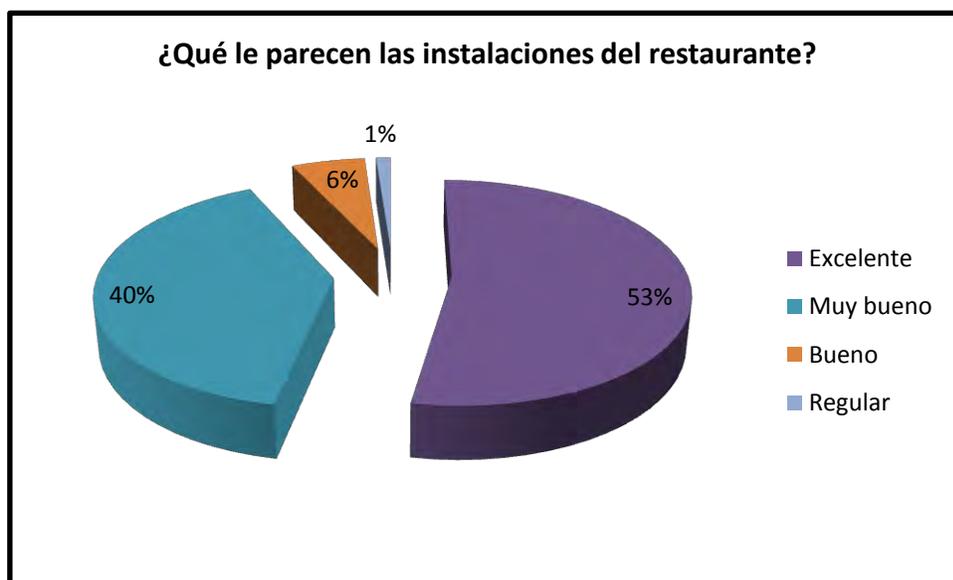


Análisis: A todos los consumidores que se les encuestó y contestaron esta pregunta, dijeron que los precios son accesibles, representando el 100%. Es muy importante mencionar que ellos manifestaron que el precio no varía mucho con los restaurantes que están en la ciudad de San Salvador y que eso los hace muy competitivos.

15. ¿Qué le parecen las instalaciones del restaurante?

Objetivo: Indicar cuál es la opinión de los consumidores acerca de las instalaciones del restaurante.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Excelente | 2 | 5 | 10 | 4 | 0 | 2 | 12 | 10 | 45 | 53% |
| Muy bueno | 2 | 5 | 4 | 6 | 2 | 3 | 9 | 3 | 34 | 40% |
| Bueno | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 5 | 6% |
| Regular | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |



Análisis: Jayaque es un municipio antiguo con mucha historia, es lo que lo hace diferente de muchos otros pueblos; la mayoría de restaurantes tratan de mostrar parte de esa historia en sus respectivos lugares, en concepto a esto el 53% de los encuestados dijo que las instalaciones le parecían excelentes, el 40% mencionó muy bueno, un 6% representa la alternativa de bueno y el 1% la de regular.

16. ¿El restaurante le informa de promociones?

Objetivo: Conocer si el restaurante informa a sus clientes sobre las promociones que tendrá.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Si | 0 | 2 | 5 | 2 | 0 | 1 | 6 | 4 | 20 | 24% |
| No | 4 | 8 | 12 | 9 | 2 | 6 | 15 | 9 | 65 | 76% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |

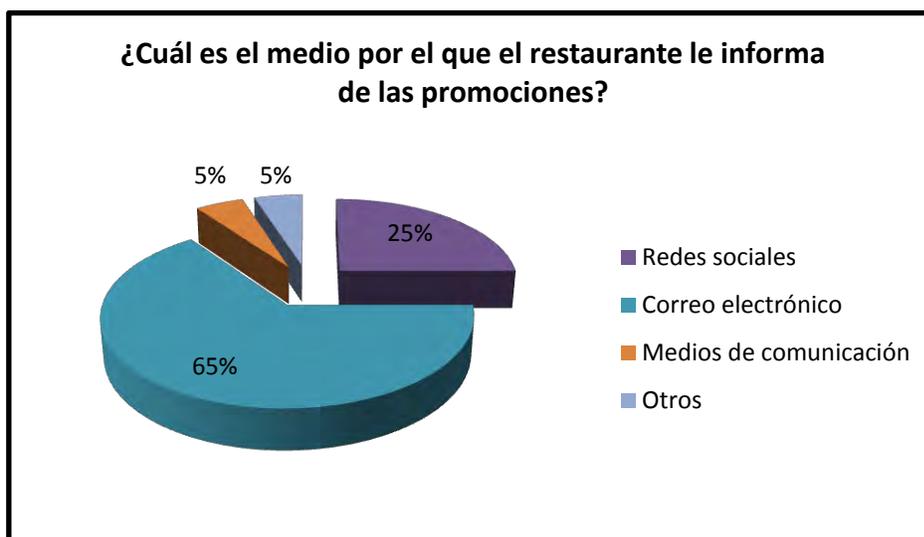


Análisis: Los consumidores encuestados dijeron que no son informados de las diferentes promociones que el restaurante tendrá, esto representa el 76%; mientras que el 24% mencionó que efectivamente se le informaba de las diferentes promociones o eventos que tendría.

17.¿Cuál es el medio por el que el restaurante le informa de las promociones?

Objetivo: Indicar por cual medio el restaurante le comunica a los consumidores sobre sus promociones.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Redes sociales | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 5 | 25% |
| Correo electrónico | 0 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 4 | 3 | 13 | 65% |
| Medios de comunicación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 5% |
| Otros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 5% |
| Total | 0 | 2 | 5 | 2 | 0 | 1 | 6 | 4 | 20 | 100% |

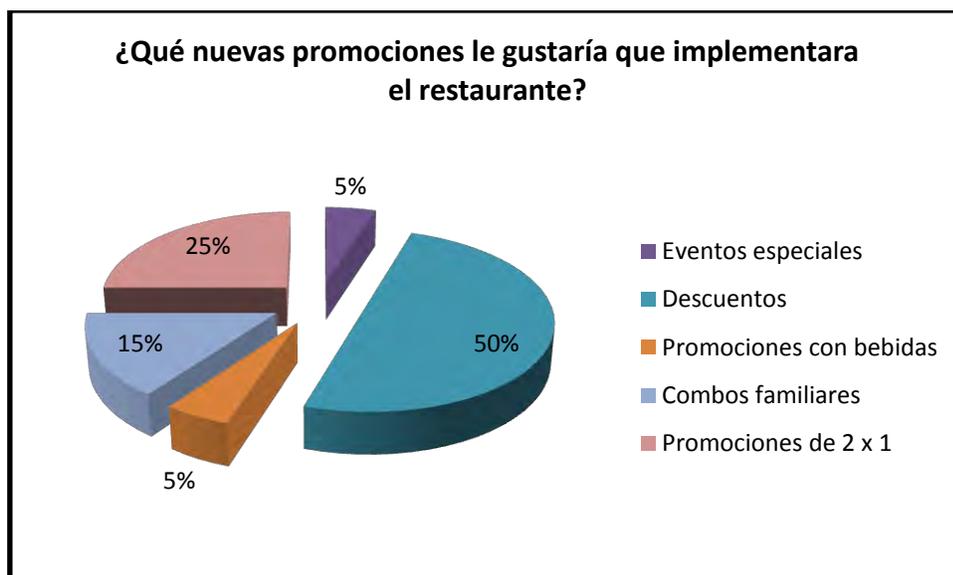


Análisis: A los encuestados que respondieron que sí eran informados de las diferentes promociones del restaurante, se les preguntó por qué medio les hacían llegar dichas promociones; el 65% de ellos mencionaron es a través del correo electrónico, un 25% redes sociales, el 5% representa los medios de comunicación, y el otro 5% otros, que es a través de una comunicación directa con el representante o dueño del restaurante.

18. ¿Qué nuevas promociones le gustaría que implementara el restaurante?

Objetivo: Identificar cuáles serían algunas promociones que a los clientes les gustaría se les fuera informado y que el restaurante implementara.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Eventos especiales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5% |
| Descuentos | 0 | 1 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 10 | 50% |
| Promociones con bebidas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 5% |
| Combos familiares | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | 15% |
| Promociones de 2 x 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 5 | 25% |
| Total | 0 | 2 | 5 | 2 | 0 | 1 | 6 | 4 | 20 | 100% |

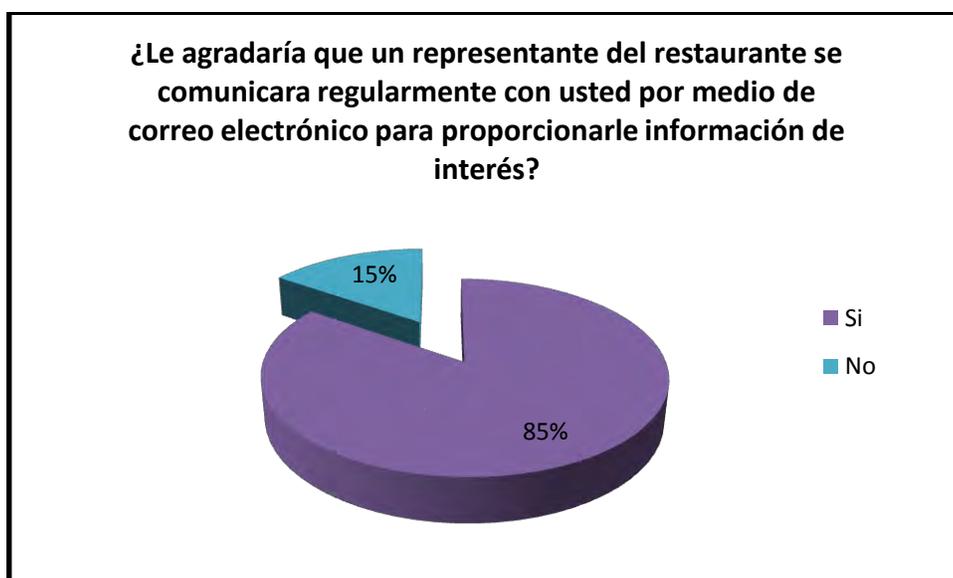


Análisis: Esta pregunta abierta nos muestra las diferentes opciones de promociones que al consumidor le gustaría que el restaurante ofrezca; la que representa mayor porcentaje es descuentos con un 50%, luego promociones 2x1 con un 25%, y combos familiares con un 15%.

19. ¿Le agradecería que un representante del restaurante se comunicara regularmente con usted por medio de correo electrónico para proporcionarle información de interés?

Objetivo: Conocer si es factible que a través de algún medio de comunicación el dueño o representante del restaurante se comunique con el consumidor para informarle de las promociones que pueda tener.

| ALTERNATIVAS | GÉNERO | | | | | | | | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------|-------------|
| | FEMENINO | | | | MASCULINO | | | | | |
| | EDAD | | | | | | | | | |
| | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | De 18 < 25 años | De 25 < 35 años | De 35 < 45 años | De 45 años a más | | |
| Si | 4 | 10 | 13 | 10 | 2 | 6 | 16 | 11 | 72 | 85% |
| No | 0 | 0 | 4 | 1 | 0 | 1 | 5 | 2 | 13 | 15% |
| Total | 4 | 10 | 17 | 11 | 2 | 7 | 21 | 13 | 85 | 100% |



Análisis: El 85% de los encuestados mostró interés para que un encargado del restaurante se comunique con él y le proporcione información de su interés como promociones, eventos y otros; mientras que un 15% dijo no le es de interés recibir información.

6.3 MATRIZ DE CONGRUENCIA

| OBJETIVO | HIPÓTESIS | ITEMS DE COMPROBACIÓN POR HIPÓTESIS |
|---|--|---|
| <p><u>GENERAL:</u> Diseñar un plan de marketing relacional para aumentar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad.</p> | <p><u>GENERAL:</u> Si se diseña un PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD; entonces, se contribuiría a ser competitivos y a mejorar el funcionamiento actual.</p> | <p><u>Pregunta nº 5 (oferta):</u> ¿Existe un plan de marketing para el restaurante? <u>Objetivo:</u> Indicar la existencia o ausencia de planes de marketing en los restaurantes. <i>Análisis:</i> Inicialmente esta pregunta nos da la pauta de que el 67% de los restaurantes no cuentan con ningún plan de marketing, mientras que un 33% opinó lo contrario.</p> <p><u>Pregunta nº 11 (oferta):</u> ¿Considera que la competitividad es una herramienta útil para el crecimiento y rentabilidad de su empresa? ¿Por qué? <u>Objetivo:</u> Señalar si los encargados consideran útil la competitividad y las razones de su respuesta. <i>Análisis:</i> El 100% de los restaurantes encuestados manifestaron que la competitividad es útil y ayuda a mejorar el funcionamiento actual de los mismos.</p> <p><u>Pregunta nº 12 (oferta):</u> ¿Es competitiva su empresa? <u>Objetivo:</u> Detectar si los encargados/propietarios consideran que sus</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>restaurantes son competitivos. <i>Análisis:</i> Un 83% de los restaurantes dice que su empresa sí es competitiva, mientras que un 17% considera que no es competitivo en el mercado.</p> <p><u>Pregunta nº 19 (oferta):</u> ¿Estaría dispuesto/a a ejecutar un plan de marketing relacional teniendo la asesoría necesaria para que se desarrolle? <u>Objetivo:</u> Determinar la disposición de los encargados/propietarios para ejecutar un plan de marketing relacional en los restaurantes. <i>Análisis:</i> Todos los restaurantes que han participado en esta investigación tienen la disposición de ejecutar un plan de marketing relacional para mejorar el funcionamiento actual.</p> <p><u>Pregunta nº 20 (oferta):</u> ¿Le gustaría conocer nuestra propuesta de plan de marketing relacional? <u>Objetivo:</u> Establecer si los encargados/propietarios aceptarán la propuesta de plan de marketing relacional para ejecutarla en cada uno de los restaurantes. <i>Análisis:</i> Los 6 restaurantes investigados aprueban la idea de conocer y ejecutar el plan de marketing que nosotros les propongamos.</p> |
| <p><u>ESPECÍFICO 1:</u> Conocer la situación actual de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, de la cual se derive información que se tomará como base al</p> | <p><u>ESPECÍFICA 1:</u> Si se realizara un análisis de los procesos de funcionamiento actuales que le corresponden a los</p> | <p><u>Pregunta nº 4 (oferta):</u> ¿Cuáles son los productos más demandados por sus clientes? <u>Objetivo:</u> Especificar cuáles son los productos más demandados por los clientes.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>momento de formular estrategias.</p> | <p>restaurantes del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad; entonces, a través de un FODA se podría elaborar un diagnóstico general de la situación actual y plantear estrategias de solución.</p> | <p><i>Análisis:</i> La respuesta para esta pregunta varía un poco, el 36% mencionó que son las carnes rojas en general, y un 22% la gallina india asada; siendo una fortaleza para los restaurantes la variedad de platos que sirven, e incluso muchos de ellos son exclusivos.</p> <p><u>Pregunta nº 6 (oferta):</u> ¿Existe una persona encargada del mercadeo en el restaurante? <u>Objetivo:</u> Indicar si los restaurantes cuentan con personas encargadas de las funciones de marketing, independientemente exista o no un plan de marketing. <i>Análisis:</i> El 67% de los propietarios encuestados dijo que no contaban con una persona encargada para esta área, lo que representa una debilidad.</p> <p><u>Pregunta nº 8 (demanda):</u> ¿Considera que el restaurante está ubicado en un lugar de fácil acceso? <u>Objetivo:</u> Conocer si los visitantes consideran que el restaurante está bien ubicado dentro del municipio. <i>Análisis:</i> El 34% de los visitantes consideran que el restaurante no está en un lugar de fácil acceso, es una cifra bastante representativa que se ve reflejada como una debilidad.</p> <p><u>Pregunta nº 9 (demanda):</u> ¿Cree que el restaurante está bien identificado en la zona? <u>Objetivo:</u> Indicar si los restaurantes están identificados como tales, dentro de la zona turística.</p> |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| | | <p><i>Análisis:</i> Un 36% de todos los encuestados dijo que los restaurantes no están bien identificados en la zona, lo que también representa una debilidad.</p> |
| <p><u>ESPECÍFICO 2:</u> Determinar mediante una investigación de campo las opiniones y demandas de los consumidores, para satisfacer sus necesidades y deseos.</p> | <p><u>ESPECÍFICA 2:</u> Si se realiza la investigación de campo en los restaurantes del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad; entonces, se conocería la opinión y demandas que los consumidores expresan y de esta manera innovar en los productos y el servicio que ofrece cada restaurante.</p> | <p><u>Pregunta nº10 (demanda):</u> ¿Qué es lo que más le agrada de este lugar? <u>Objetivo:</u> Identificar lo que más les atrae a los consumidores del restaurante. <i>Análisis:</i> El 59% consideran que el ambiente, servicio y calidad es lo que hace del restaurante una visita agradable y familiar, por lo que se debe seguir trabajando para mantener siempre esa respuesta.</p> <p><u>Pregunta nº 11 (demanda):</u> ¿Cómo califica el servicio y atención al cliente brindada por el restaurante? <u>Objetivo:</u> Investigar cuál es la apreciación del servicio y atención que el restaurante brinda a los clientes. <i>Análisis:</i> El 65% considera que el servicio y la atención son excelentes, otro 30% dice que es muy bueno, y un 5% menciona que es bueno; esto significa que los restaurantes están dando un servicio aceptable.</p> <p><u>Pregunta nº 12 (demanda):</u> ¿Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante? <u>Objetivo:</u> Evaluar cómo los consumidores califican los productos que el restaurante ofrece. <i>Análisis:</i> El 67% de los encuestados califica excelente la calidad de</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | | <p>los productos, un 28% dice que es muy bueno, al 4% le parecen buenos y el 1% dijo regular.</p> <p><u>Pregunta nº 13 (demanda):</u> ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos ofrecidos por el restaurante?</p> <p><u>Objetivo:</u> Conocer cuál es el grado de satisfacción que perciben los consumidores con los productos que el restaurante ofrece.</p> <p><i>Análisis:</i> Para el 66% de los consumidores encuestados su grado de satisfacción es excelente, un 32% menciona que es muy bueno, y se califica con el 1% al bueno y regular.</p> |
| <p><u>ESPECÍFICO 3:</u> Formular estrategias adecuadas en un plan de marketing relacional, que permitan a los restaurantes de Jayaque aumentar su competitividad y posicionamiento dentro del mercado turístico de El Salvador.</p> | <p><u>ESPECÍFICA 3:</u> Si se elaboran estrategias que permitan construir un plan de marketing relacional para los restaurantes del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad; entonces, se lograría mejorar los procesos de los mismos y con ello el turismo de la zona, generando de esta manera un crecimiento económico y laboral.</p> | <p><u>Pregunta nº 8 (oferta):</u> ¿Qué estrategias de atención al cliente implementan?</p> <p><u>Objetivo:</u> Identificar las estrategias y acciones de atención al cliente que los restaurantes aplican para atender a los consumidores.</p> <p><i>Análisis:</i> El 45% de los propietarios considera que una estrategia que implementan de atención al cliente es la amabilidad al atender; buen servicio y atención personalizada representan el 22% cada una, y cortesías o regalías el 11%. Esto da la pauta que los propietarios están haciendo el esfuerzo por implementar indirectamente y sin ninguna guía un plan de marketing.</p> <p><u>Pregunta nº 9 (oferta):</u> ¿Qué estrategias aplican para ofrecer productos de calidad a sus clientes?</p> <p><u>Objetivo:</u> Identificar las acciones que realizan los restaurantes a fin de ofrecer productos de calidad a sus clientes.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p><i>Análisis:</i> Para los empresarios una estrategia para ofrecer productos de calidad es limpieza y cuidado en la preparación de los productos y los utensilios, respuestas que representan el 32% cada una; ingredientes de calidad el 26% y producir ingredientes el 10%. Con la implementación de estas estrategias los propietarios buscan mejorar los procesos de calidad de sus productos y así tener una mayor demanda.</p> <p><u>Pregunta nº 10 (oferta):</u> Además de las anteriores, ¿qué otras estrategias mercadológicas aplican?</p> <p><u>Objetivo:</u> Identificar más estrategias mercadológicas implementadas por los restaurantes.</p> <p><i>Análisis:</i> Una de las estrategias que mencionaron los propietarios de los restaurantes y es la que tiene un 74% es la comunicación con los Integrantes del Tour de Jayaque (guías); capacitación para empleados y muebles decorados e identificados representan el 13% cada uno. Esas estrategias ya están siendo ejecutadas, lo cual da la pauta para proponer otras diferentes.</p> <p><u>Pregunta nº 16 (demanda):</u> ¿El restaurante le informa de promociones?</p> <p><u>Objetivo:</u> Conocer si el restaurante informa a sus clientes sobre las promociones que tendrá.</p> <p><i>Análisis:</i> El 76% de los consumidores encuestados dijo que no se les informaba de promociones, siendo este dato muy significativo para proponer estrategias con las cuales exista una mejor comunicación y relación con el cliente de parte de los restaurantes.</p> |
|--|--|--|

| | | |
|--|--|---|
| | | <p><u>Pregunta nº 17 (demanda):</u> ¿Cuál es el medio por el que el restaurante le informa de las promociones?</p> <p><u>Objetivo:</u> Indicar por cual medio el restaurante le comunica a los consumidores sobre sus promociones.</p> <p><i>Análisis:</i> El 24% de los consumidores que contestaron sí a la pregunta anterior (número 16), mencionaron los diferentes medios por los cuales los restaurantes les informan de las promociones: correo electrónico (siendo este el más seleccionado por parte del encuestado), redes sociales, medios de comunicación y otros (comunicación directa con el propietario). Esto nos da a entender que sí existe un interés por parte de los restaurantes para hacerles llegar a sus clientes las promociones. Sin embargo, es una estrategia que hay que trabajar de una mejor manera para que tenga su efecto.</p> <p><u>Pregunta nº 18 (demanda):</u> ¿Qué nuevas promociones le gustaría que implementara el restaurante?</p> <p><u>Objetivo:</u> Identificar cuáles serían algunas promociones que a los clientes les gustaría se les fuera informado y que el restaurante implementara.</p> <p><i>Análisis:</i> Un 50% de los encuestados dice que desean que se implementen descuentos, el 25% mencionó que el 2x1, 15% combos familiares; eventos especiales y promociones en bebidas hacen un 5% cada una. Las respuestas a esta pregunta son importantes ya que se aprende a conocer la opinión pública, y si más de una de estas promociones es factible, se puede ejecutar sin ningún problema y de esta manera estar en constante renovación de estrategias para variar</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>y agradecerle a los consumidores.</p> <p><u>Pregunta nº 19 (demanda):</u> ¿Le agradecería que un representante del restaurante se comunicara regularmente con usted por medio de correo electrónico para proporcionarle información de interés?</p> <p><u>Objetivo:</u> Conocer si es factible que a través de algún medio de comunicación el dueño o representante del restaurante se comunique con el consumidor para informarle de las promociones que pueda tener.</p> <p><i>Análisis:</i> Esta opinión es de mucha importancia ya que nos permite saber si esta estrategia puede ser viable para con los consumidores, y efectivamente el 85% de los encuestados dijo que sí estaría interesado en que el representante o propietario del restaurante estuviera en comunicación directa con él y de esta manera ofrecerle y darle a conocer las promociones que se pueden tener.</p> |
|--|--|--|

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a) CONCLUSIONES

1. Los restaurantes de la zona turística de Jayaque son lugares con un agradable ambiente familiar en los que existen clientes que regresan de manera regular, con quiénes se pueden aplicar estrategias de marketing relacional para mantener y mejorar las relaciones.
2. La mayoría de los restaurantes de la zona turística de Jayaque no poseen planes de marketing, por lo que las estrategias y acciones desarrolladas son ejecutadas sin la guía de un plan; a la vez, no cuentan con una persona que se encargue específicamente de las actividades relacionadas al marketing.
3. Los restaurantes de la zona turística de Jayaque emplean ciertos medios para darse a conocer con el mercado; algunos utilizan páginas web y otros, redes sociales. Sin embargo, la mayoría de los clientes afirman haber conocido los restaurantes por medio de familia y amigos.
4. Los restaurantes de la zona turística de Jayaque se caracterizan por ofrecer productos de muy buena calidad, también se centran en atender de forma amable y dar un buen servicio a sus clientes, quiénes en su mayoría están satisfechos con los productos consumidos y el servicio recibido.
5. Los restaurantes de la zona turística de Jayaque son competitivos; sus propietarios así lo consideran, y la opinión de los clientes es favorable al respecto.

6. Los propietarios/encargados de los restaurantes de la zona turística de Jayaque estiman muy importante crear y mantener relaciones cercanas con los clientes, además de conocerlos de manera personalizada; entre otras cosas, porque así los clientes serán leales y recomendarán el restaurante a otras personas. Por lo que están dispuestos a conocer y aplicar estrategias de marketing relacional en sus restaurantes.

b) RECOMENDACIONES

A los propietarios y encargados de los restaurantes se recomienda:

1. Asignar a una persona dentro del restaurante para que se encargue de dirigir y evaluar, la aplicación y desarrollo de las funciones de marketing.
2. Implementar una cultura de servicio al cliente y evaluar constantemente su desempeño, con el fin de mantener relaciones estables y duraderas con los clientes.
3. Mantener la comunicación con los clientes fuera de las instalaciones del restaurante utilizando medios actuales y accesibles.
4. Llevar un registro con datos importantes sobre los clientes que visitan el restaurante, los cuales puedan ser utilizados para mantener la comunicación con los mismos.
5. Mantener los datos completos y ordenados de los clientes que los visitan, y así manejar la base de datos correctamente.

6. Dejarle claro al cliente que los datos recolectados son totalmente confidenciales y para uso exclusivo de la administración del restaurante, es decir, que nadie más tendrá acceso a esta información.
7. Comunicarse con los clientes en fechas oportunas para demostrarles el interés que el restaurante siente por ellos y los beneficios que les ofrece por su preferencia.
8. Aumentar los medios utilizados para comunicar la existencia de los restaurantes a los clientes potenciales.
9. Se les recomienda a los propietarios de los restaurantes que hace mención esta investigación, que valoren el presente plan de marketing relacional, implementando las estrategias que se proponen, para aumentar la competitividad de los restaurantes y la fidelidad de la cartera de clientes.

CAPÍTULO VIII

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS RESTAURANTES DE LA ZONA TURÍSTICA DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD

8.1 GENERALIDADES

En el presente capítulo se muestra la importancia de implementar el marketing relacional como estrategia, para lograr la lealtad en los clientes que visitan los restaurantes de la zona.

Jayaque es un municipio que recientemente se involucra en la parte turística de nuestro país, es por ello que vemos la necesidad de proponerles a los propietarios de los restaurantes de dicho lugar, un plan de marketing relacional que les permita crear una estrecha relación con los clientes y aumentar la competitividad de los mismos.

Las diferentes visitas que se hicieron al lugar, y los resultados de las encuestas que se realizaron a propietarios de los restaurantes y clientes, nos ha permitido proceder al respectivo análisis situacional de los factores internos y externos (FODA), y de esta manera diseñar diferentes estrategias relacionales para generar satisfacción y lealtad en los clientes.

La propuesta se desarrolla en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada; es preciso señalar que son estrategias básicas y sencillas que no excederán el presupuesto, evitando así que esta razón sea una excusa para no implementarlo; entendemos que son empresarios que han entrado en el negocio gracias a los esfuerzos y el emprendedurismo que tiene cada uno.

8.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

a) OBJETIVO GENERAL

- Proporcionar a los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad, una herramienta mercadológica para incrementar su competitividad, mediante la propuesta de un plan de marketing relacional.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer las acciones para que se desarrolle cada una de las estrategias y así asegurar el éxito al momento de ser implementadas.
- Determinar los recursos y los responsables que contribuirán a la ejecución y evaluación del plan de marketing relacional a proponer.
- Establecer los mecanismos necesarios para la implementación y evaluación de cada una de las estrategias relacionales dentro del plan.

8.3 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Al considerar la importancia de la propuesta de un plan de marketing relacional se puede destacar desde tres puntos de vista, los cuales son:

- **Restaurantes de la zona turística de Jayaque:** para este sector es de mucha importancia dicho plan, ya que contribuirá a aumentar la competitividad de los restaurantes de la zona; así mismo se mejorará y fortalecerá la relación actual que hay con los clientes; además se pretende incrementar la cartera de clientes con nuevos turistas que se acercan al lugar.
- **Municipio de Jayaque:** al ser beneficiados los restaurantes, directamente se es beneficiado el municipio, ya que al aumentar la competitividad en los

mismos, se derivan nuevos empleos, oportunidades de negocio y un mejor desarrollo local y económico.

- **La planta turística complementaria:** debido a que guías turísticos, centros de información, transporte, tour operadores, estacionamientos, agencias de viajes, y otros; tendrán una mayor afluencia de turistas que requerirán sus servicios.

8.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA

La siguiente propuesta de plan de marketing relacional está dirigida a los restaurantes de la zona turística de Jayaque, ubicados en diferentes puntos del municipio; con la única finalidad de incrementar su competitividad y crear una relación estrecha y leal con los clientes frecuentes y no frecuentes que los visitan.

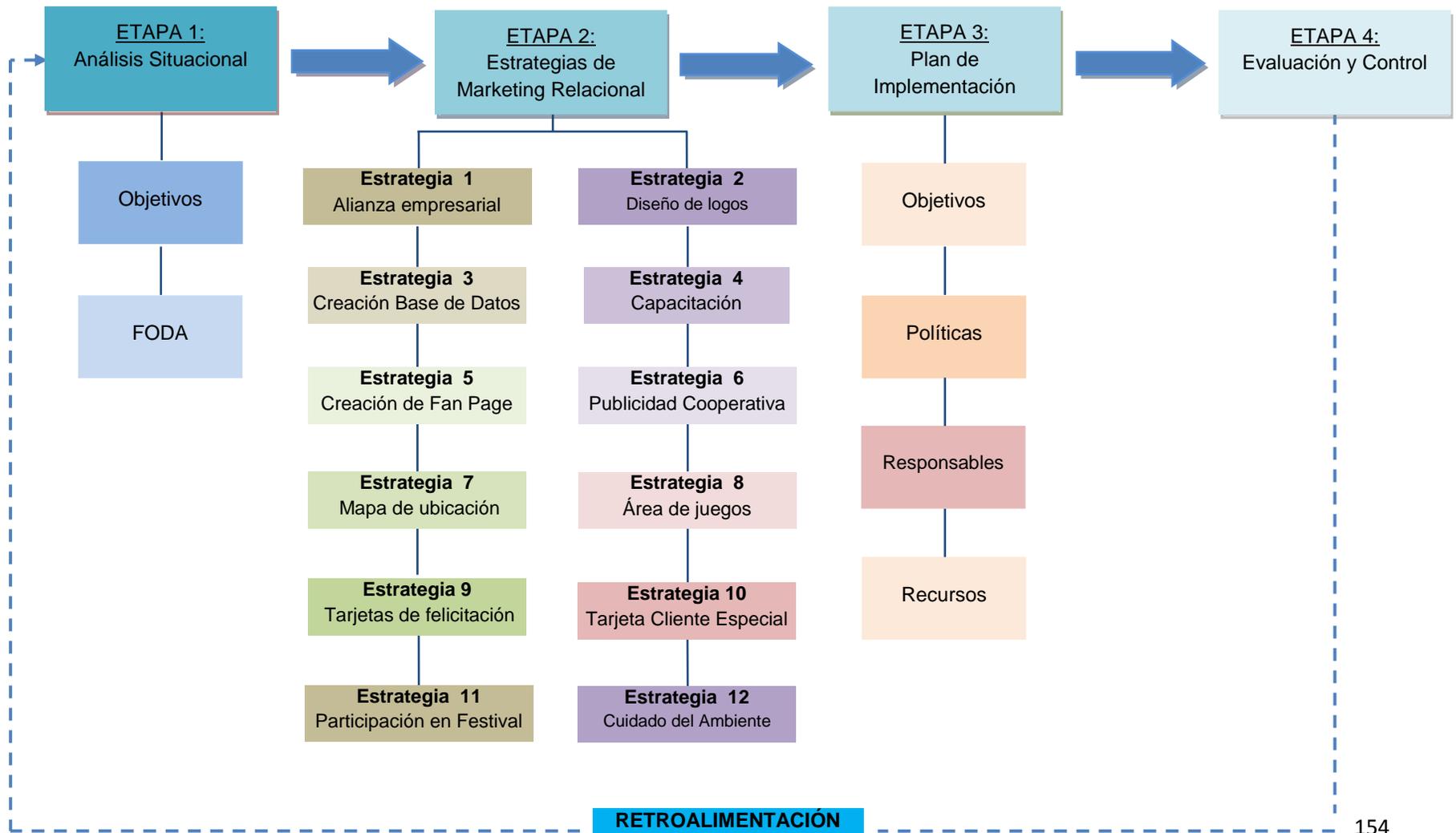
Se pretende aumentar la cartera de clientes actuales, generando una mayor demanda a través de una serie de estrategias enfocadas al acercamiento y atención personalizada con los clientes, para conocerlos mejor, y así satisfacer las necesidades y deseos que tengan.

8.5 PERFIL DEL CLIENTE

El municipio de Jayaque es ideal para las personas amantes del café y que buscan el contacto con la naturaleza en un ambiente agradable, lleno de aventuras, rodeado de vistas espectaculares y un fresco clima.

8.6 DISEÑO DE LA PROPUESTA

ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL



8.7 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

a) ETAPA 1: OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL Y ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

OBJETIVO GENERAL

- Crear un plan de marketing relacional que permita incrementar la competitividad de los restaurantes, basado en mejorar la relación con el cliente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque.
- Diseñar estrategias que conlleven a la fidelización de los clientes.
- Lograr una relación a largo plazo con los clientes antiguos y nuevos de los restaurantes.

ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)

Para el desarrollo del plan de marketing relacional, es necesario realizar un análisis preciso de los factores que inciden positiva y negativamente en el desempeño de los restaurantes.

El diagnóstico o análisis situacional es una herramienta que ayuda a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las empresas; las cuales son la base en las decisiones que se tomarán para mejorar la competitividad.

Fortalezas: Son todas aquellas capacidades especiales, habilidades y actividades que desarrollan los restaurantes de forma exitosa, por ejemplo, la calidad en el servicio al cliente, ambiente familiar.

Debilidades: En este apartado se plantean todos los aspectos que colocan a los restaurantes en una posición desfavorable frente a la competencia, por ejemplo, falta de personal o personal poco calificado.

Oportunidades: Son aspectos externos que pueden ser favorables para los restaurantes, que podrían convertirse en una ventaja competitiva, por ejemplo, el clima, imagen del municipio.

Amenazas: Estas son situaciones externas que pueden influir negativamente en el desempeño de los restaurantes, por ejemplo, fenómenos naturales, carreteras en mal estado.

En síntesis, las fortalezas deben utilizarse, las oportunidades aprovecharse, las debilidades eliminarse y las amenazas contrarrestarse.

FODA

FORTALEZAS

- Ofrecen un variado menú.
- Algunos tienen en su menú platos únicos como: arroz con café, pollo en salsa de café, semita de café y otros.
- Ofrecen productos de buena calidad.
- Reconocimiento por su café de altura.
- Precios accesibles al consumidor.
- Ambiente agradable y familiar.
- Instalaciones apropiadas y bonitas.
- Ofrecen caminatas por sus senderos.
- Comunicación con los guías turísticos.

OPORTUNIDADES

- Ubicación geográfica accesible desde el área metropolitana de San Salvador.
- Turistas que visitan el eco parque FURESA pueden llegar a restaurantes.
- Jayaque posee un clima fresco, el cual favorece la actividad turística.

DEBILIDADES

- Ubicación de restaurantes desconocida para turistas.
- Poca publicidad.
- El personal necesita mejorar su capacidad para ejercer funciones de atención al cliente.
- Aplicación de muy pocas estrategias de marketing.
- En la mayoría de restaurantes no hay una persona encargada de las actividades de marketing.

AMENAZAS

- Municipios turísticos más reconocidos.
- Para llegar a algunos restaurantes la calle está en mal estado.
- Los fenómenos naturales que afectan puentes o carretera de acceso a Jayaque.
- Algunos turistas creen que Jayaque está en el departamento de Sonsonate.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPETITIVIDAD EN LOS RESTAURANTES DE LA ZONA TURÍSTICA DE JAYAQUE

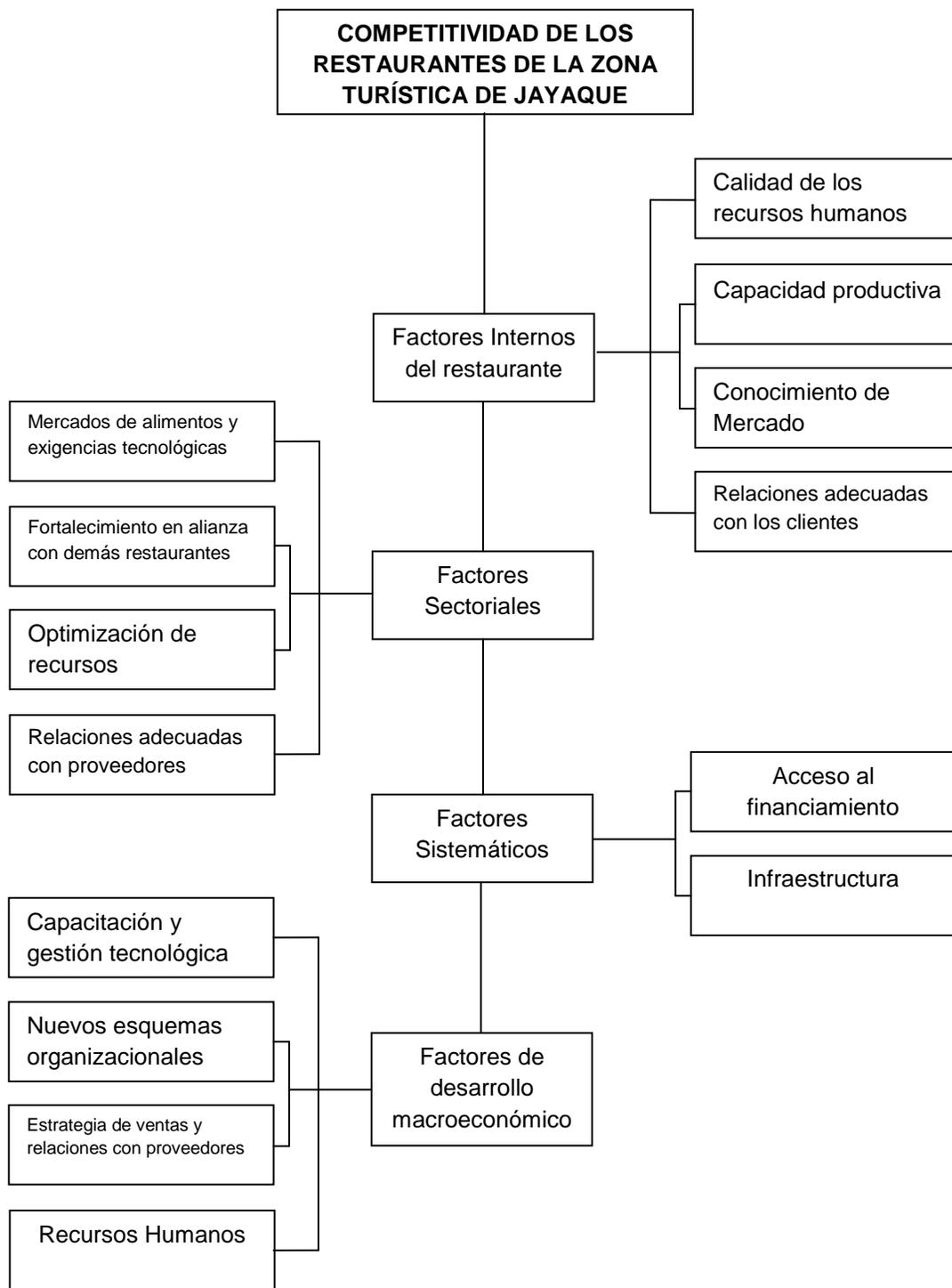
Los restaurantes de la zona turística de Jayaque poseen diversos aspectos que los ubican en una posición favorable competitivamente. La mayoría de estos establecimientos turísticos son fincas de café que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas; motivo por el que tienen a disposición de los turistas caminatas por sus senderos, los cuales pueden ser breves o largos recorridos apreciando la flora, fauna y únicos paisajes de la zona, haciendo posible el contacto con la naturaleza; a la vez que se conoce acerca del cultivo y procesamiento del café.

La ubicación de los restaurantes dentro de bosques de café permite que las instalaciones de los mismos sean representativas de la zona, rodeadas de naturaleza, árboles de muchos tipos y gran cantidad de flores y mariposas, lo cual contribuye a que el ambiente sea agradable, pacífico, y que el clima se mantenga fresco siempre.

Los restaurantes se caracterizan por la variedad de sus comidas y la calidad de las mismas; además porque el personal de contacto está integrado por personas humildes que atienden a los clientes con amabilidad y buena disposición.

El servicio de alimentos y bebidas en los restaurantes se ofrece durante los fines de semana, sábado y domingo. Durante estos días cada establecimiento recibe diferente cantidad de clientes, durante las horas del mediodía atienden del 80% al 95% de su capacidad instalada. Dos de los seis restaurantes, atienden también durante días de la semana, con almuerzos y antojitos típicos del municipio.

Los clientes en su mayoría tienen una opinión favorable respecto a los restaurantes. Sin embargo, actualmente no se están ejecutando estrategias y acciones mercadológicas importantes que contribuyan al fortalecimiento de las relaciones con los clientes; el hacerlo dará como resultado beneficios para los restaurantes y los que los visitan.



b) ETAPA 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

ESTRATEGIA # 1: ALIANZA EMPRESARIAL

La alianza será la unión entre los restaurantes para desarrollar conjuntamente actividades que buscan el beneficio de todos los que la conforman. Para poder ejecutar algunas de las estrategias que a continuación se presentan, es necesario antes, establecer la alianza empresarial.

¿Qué se hará?

Se debe convocar una reunión informativa en la que los propietarios de los restaurantes puedan compartir sus opiniones respecto a la alianza empresarial, y determinar quiénes están dispuestos a realizarla.

¿Por qué se hará?

La alianza permitirá dar a conocer los restaurantes como parte de un lugar turístico atractivo. También hace posible la ejecución de algunas de las estrategias propuestas; las cuales tendrán un mayor efecto si se ejecutan en colaboración con los demás restaurantes del municipio.

¿Cuándo se hará?

Tiene que realizarse durante el primer mes de ejecución del plan de marketing relacional.

¿Quién lo hará?

Los propietarios de los restaurantes.

¿Cuánto costará?

El costo de ejecución de esta estrategia será de acuerdo a las implicaciones para determinar el desarrollo de la unión de los restaurantes.

| ESTRATEGIA # 1 | | ALIANZA EMPRESARIAL |
|-----------------------------|--------------------|---|
| DEFINICIÓN | | Crear una alianza o unión entre los propietarios de los restaurantes de Jayaque, para que desarrollen en conjunto diferentes actividades. |
| OBJETIVO | | Unificar esfuerzos para la ejecución de estrategias de publicidad y promoción que beneficiarán a los restaurantes del municipio. |
| IMPORTANCIA | | La alianza empresarial permite compartir costos de ejecución de estrategias; y también hace posible la promoción de los restaurantes como conjunto, beneficiando al turismo del municipio. |
| ALCANCE | | Los restaurantes de la zona turística. |
| ACCIONES | | <ul style="list-style-type: none"> • Reunión de los dueños de los restaurantes en la cual se plantee y discuta la estrategia. • Fijar estrategias publicitarias que se realizarán en común acuerdo, con costos iguales. |
| RECURSOS | HUMANOS | Dueños de restaurantes. |
| | TÉCNICOS | |
| | FINANCIEROS | \$50.00. |
| PERÍODO DE EJECUCIÓN | | Inicial – Permanente. |
| RESPONSABLE | | Propietarios de restaurantes. |

ESTRATEGIA # 2: DISEÑO DE LOGOS

Para toda empresa es importante contar con un logo, es decir, un elemento que la represente y transmita una imagen al público; de manera que los clientes tengan la facilidad de identificarla con el solo hecho de verlo.

Por lo tanto, se propone la creación de logos para los restaurantes de la zona turística de Jayaque. Esta estrategia es exclusiva para aquellos en los que aún no existe un logo que los identifique.

¿Qué se hará?

Se debe contactar a un diseñador gráfico para que pueda proponerles diferentes opciones de logo. Si el gerente o propietario del restaurante tiene la idea de que es lo que quiere, debe exponerla al diseñador para que pueda hacerlo (esta estrategia incluye una propuesta de logo para cada restaurante).

¿Por qué se hará?

Toda compañía requiere de un logotipo; pues permite representar su empresa y transmitir una imagen al público.

¿Cuándo se hará?

Esta estrategia deberá ser implementada en el primer mes del año, para que en las siguientes ya sea incluido el logo del restaurante.

¿Quién lo hará?

El gerente general o propietario de cada restaurante junto con el diseñador gráfico.

¿Cuánto costará?

El costo podrá variar según el diseño y trabajo del diseñador gráfico.

| ESTRATEGIA # 2 | | DISEÑO DE LOGOS |
|-----------------------------|--------------------|---|
| DEFINICIÓN | | Creación de un logo que identifique a cada uno de los restaurantes, lo que les permitirá tener una mejor imagen. Esta estrategia debe ser el inicio de nuevos negocios que beneficien a los restaurantes. |
| OBJETIVO | | Identificarse dentro del mercado a través de un logo que represente lo que ellos son. |
| IMPORTANCIA | | Al diseñar un logo se está creando una mejor imagen para el restaurante. |
| ALCANCE | | Los restaurantes de la zona turística de Jayaque que carecen de logo. |
| ACCIONES | | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de logo. • Actualización de documentos que requieran llevar el logo. |
| RECURSOS | HUMANOS | Propietario de restaurante y/o diseñador gráfico. |
| | TÉCNICOS | Computadora. |
| | FINANCIEROS | \$ 75.00. |
| PERÍODO DE EJECUCIÓN | | Inicial – Permanente. |
| RESPONSABLE | | Propietario de restaurante y diseñador gráfico. |

LOGOS PROPUESTOS



Restaurante Encuentro de Cumpas



Restaurante Antojitos Típicos de Jayaque



Café-jardín El Carmel



Restaurante La Casona

Fuente: Los diseños han sido creados por los estudiantes de esta investigación.

ESTRATEGIA # 3: CREACIÓN DE BASE DE DATOS

Elaborar un registro de todos los clientes que visitan las instalaciones de los diferentes restaurantes, hará posible acercarse más a los mismos y ofrecerles una atención personalizada.

¿Qué se hará?

Se recopilará información de los clientes como: el nombre completo, correo electrónico, fecha de cumpleaños y número de teléfono. La cual se almacenará en un documento digital.

¿Por qué se hará?

Para el propietario del restaurante es importante tener esta información, pues le ayudará a mantener una mejor comunicación y acercamiento con los clientes.

¿Cuándo se hará?

Esta estrategia será permanente, ya que constantemente hay clientes nuevos que tendrán que ser agregados a la base.

¿Quién lo hará?

El encargado del restaurante o asistente.

¿Cuánto costará?

El costo puede variar según la forma de recopilar la información, que puede ser a través de una ficha o libro de visitas.

| ESTRATEGIA # 3 | | CREACIÓN DE BASE DE DATOS |
|-----------------------------|--------------------|--|
| DEFINICIÓN | | Base de datos construida con información de los clientes, recopilada mediante un libro de visitas o una ficha de cliente. |
| OBJETIVO | | Recopilar información de los clientes, que permita mantener comunicación con ellos para fechas especiales y proporcionarles información sobre los restaurantes. |
| IMPORTANCIA | | Registrar información importante de los clientes para comunicarse con ellos de forma y en momentos oportunos. |
| ALCANCE | | Los clientes de los restaurantes de la zona turística de Jayaque. |
| ACCIONES | | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un archivo en el que se registrará la información de cada cliente. • Diseñar un libro de visitas o ficha que recopile la información de cada cliente. • Registrar en el libro de visitas o fichas a los clientes que visitan los restaurantes. • Introducir la información de cada cliente en el respectivo archivo. • Consultar la base de datos de forma responsable y confidencial. • Actualizar la información de la base de datos de forma periódica. |
| RECURSOS | HUMANOS | Encargado de recopilar y registrar la información. |
| | TÉCNICOS | Libro de visitas o ficha de cliente y computadora. |
| | FINANCIEROS | \$ 40.00. |
| PERÍODO DE EJECUCIÓN | | 6 meses inicial – Permanente. |
| RESPONSABLE | | Propietario o encargado de restaurante. |

EJEMPLO DE ARCHIVO PARA REGISTRAR LA INFORMACIÓN DE CLIENTES EN MICROSOFT OFFICE EXCEL

The screenshot shows the Microsoft Excel interface with the following data in the spreadsheet:

| Nombre | Correo electrónico | Fecha de cumpleaños | Teléfono |
|------------------------------------|--|---------------------|-----------|
| Luis Ovidio Montoya Torres | luis.montoya_comasagua@hotmail.es | 24 de septiembre | 7885 3644 |
| Mariela Ivonne Montoya Serrano | mariela_ivonne04@hotmail.com | 4 de enero | 7170 8823 |
| Carlos Ernesto Hernández Pérez | ce.hernandez@ovi.com | 18 de febrero | 7725 1165 |
| María Erlinda Landaverde Deras | linda.deras@hotmail.com | 11 de mayo | 7845 1234 |
| Alberto Josué Flores Ramos | ajflores21@hotmail.com | 12 de junio | 7765 9012 |
| Josseline Hazel Henríquez Reyes | hazel_011188@hotmail.com | 14 de abril | 7745 3419 |
| Dalia Vanessa Campos Samayoa | dalia_vanessa88@hotmail.com | 2 de octubre | 7888 5677 |
| Flor de María Muñoz | florcita_beba2004@hotmail.com | 22 de junio | 7771 1213 |
| Glenda Patricia Mendoza Martínez | lunam2@hotmail.com | 8 de noviembre | 7774 9843 |
| Luis Jeremías Torres | luis.torres@nbcuni.com | 11 de diciembre | 7734 1245 |
| WalterAlexander Valencia Cubias | alexandercubias@yahoo.com | 29 de agosto | 7881 2938 |
| Dilcia Lorena de Hernández | dilciahernandez@yahoo.com | 14 de diciembre | 7743 5489 |
| Elsy del Carmen Reyes | elsy_reyes@hotmail.com | 24 de enero | 7766 2398 |
| Alba Estela Morales | albamo@yahoo.com | 13 de marzo | 7115 2849 |
| Andrea Estela Guevara Hueso | andreitaguevara@yahoo.com | 1 de noviembre | 7889 1295 |
| Mario Antonio López Figueroa | antoniolopez23@ovi.com | 19 de febrero | 7765 0908 |
| Estefani Alexia Hernández Martínez | estefanimartinez11@hotmail.com | 4 de julio | 7775 7612 |
| José Roberto Orellana Ramos | orellanajose@yahoo.com | 15 de enero | 7170 3434 |
| Karen María Estrada Linares | karen2034@hotmail.com | 1 de diciembre | 7889 8765 |

LIBRO DE VISITAS (Opción 1)

Contenido de información del libro de visitas

El libro de visitas debe recoger información relevante que sea de utilidad para el restaurante. La información a solicitar es: nombre, correo electrónico, fecha de cumpleaños y número telefónico.



FICHA DE CLIENTE (Opción 2)

Contenido de información de la ficha de cliente

La ficha de cliente debe recoger información relevante que sea de utilidad para el restaurante. La información a solicitar es: nombre, correo electrónico, fecha de cumpleaños y número telefónico. A diferencia del libro de visitas, la ficha es personal, es decir, una por cada cliente registrado.

Ejemplo de ficha de cliente

|  RESTAURANTE EL CARMEL CAFÉ-JARDÍN  FICHA DE CLIENTE | |
|---|--|
| Nombre | |
| Correo electrónico | |
| Fecha de cumpleaños | |
| Número telefónico | |

ESTRATEGIA # 4: CAPACITACIÓN A EMPLEADOS: SERVICIO AL CLIENTE

Capacitar al personal que atiende a los clientes hace posible ofrecer un servicio de calidad y profesionalismo. El servicio al cliente es un aspecto fundamental para la satisfacción de los mismos, para que regresen y recomienden el restaurante.

¿Qué se hará?

Se capacitará al equipo de trabajo; el tema principal será la atención y servicio al cliente. Esta capacitación podrá estar distribuida en diferentes jornadas según la conveniencia de cada gerencia de restaurante.

¿Por qué se hará?

El servicio al cliente es una referencia más para toda empresa; si un cliente recibió atención y servicio muy bien calificado, volverá y traerá consigo a más personas.

¿Cuándo se hará?

Se realizará cada 6 meses, según la planificación de cada propietario o gerente.

¿Quién lo hará?

Empresa consultora con el apoyo de la gerencia del restaurante.

¿Cuánto costará?

El costo puede variar según la empresa consultora que se contrate y lo que ofrezca.

| ESTRATEGIA # 4 | | CAPACITACIÓN A EMPLEADOS: SERVICIO AL CLIENTE |
|-----------------------------|--------------------|--|
| DEFINICIÓN | | Este será un programa para capacitar a los empleados de los restaurantes, y de esta manera hacer sentir a los clientes que son importantes. |
| OBJETIVO | | Mejorar el servicio al cliente que actualmente ofrecen los restaurantes. |
| IMPORTANCIA | | Para que los clientes vuelvan a visitar el restaurante es necesario ofrecerles un buen servicio, es por ello que los empleados deben estar capacitados. |
| ALCANCE | | Empleados y clientes de los restaurantes. |
| ACCIONES | | <ul style="list-style-type: none"> • Cotizar y contratar a la empresa consultora que dará la capacitación. • Programar las fechas para la capacitación. • Informar a los empleados que participarán en la capacitación. |
| RECURSOS | HUMANOS | Empresa consultora. |
| | TÉCNICOS | Laptop, cañón y material de apoyo. |
| | FINANCIEROS | \$ 1,000.00. |
| PERÍODO DE EJECUCIÓN | | Dos días. |
| RESPONSABLE | | Propietario o encargado de restaurante. |

EJEMPLO DE PROGRAMA QUE SE DARÁ EN LA CAPACITACIÓN

| TEMA | HORARIO | CONTENIDO | RESPONSABLE | FECHAS |
|---|-------------------------|--|----------------------------|--|
| MÓDULO 1: Introducción al servicio al cliente | 8:00 a.m. – 9:30 a.m. | <ul style="list-style-type: none"> • Introducción. • ¿Qué es el servicio al cliente? • Labor general de atención al cliente. • Taller. | Facilitador | Primer lunes del mes que se capacitará. |
| COFFEE BREAK | 9:30 a.m. – 10:00 a.m. | _____ | Propietario de restaurante | |
| MÓDULO 2: Los clientes | 10:00 a.m. – 12:00 m.d. | <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de clientes. • Aprender a conocer sus gustos y preferencias. • Taller. | Facilitador | |
| Decorative separator | | | | |
| MÓDULO 1: Clientes especiales | 8:00 a.m. – 9:30 a.m. | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo tratar a un cliente de carácter fuerte? • Quejas y reclamos de clientes. • Como esquivar objeciones de parte de los clientes. • Taller. | Facilitador | Segundo lunes del mes que se capacitará. |
| COFFEE BREAK | 9:30 a.m. – 10:00 a.m. | _____ | Propietario de restaurante | |
| MÓDULO 2: Somos equipo | 10:00 a.m. – 12:00 m.d. | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajemos en equipo. • Motivación. • Apoyémonos. • Buenos modales. • Taller. | Facilitador | |

ESTRATEGIA # 5: CREACIÓN DE FAN PAGE

Las redes sociales hoy en día son un medio de comunicación con mucho impacto en el mercado. Es una manera de estar en contacto con todos los clientes; sirve en cierta medida para convivir con ellos haciendo dinámicas, concursos, colocando artículos de interés, etcétera.

¿Qué se hará?

Crear una fan page en Facebook. Aquí se colocarán actividades a realizarse en el restaurante para los clientes, promociones, concursos, temas de interés para los consumidores, y otros. Esta página tiene que ser atendida y actualizada diariamente.

¿Por qué se hará?

El Facebook es como el DUI, si no lo tiene no existe. Esta página permitirá interactuar virtualmente con los clientes; además de dar a conocer los restaurantes a otros consumidores potenciales y hacerles la invitación para que los conozcan.

¿Cuándo se hará?

Esta estrategia es de tipo permanente y se deberá actualizar diariamente.

¿Quién lo hará?

La gerencia del restaurante o persona designada.

¿Cuánto costará?

El costo es relativo si la empresa ya cuenta con acceso a Internet.

| ESTRATEGIA # 5 | | CREACIÓN DE FAN PAGE |
|-----------------------------|--------------------|---|
| DEFINICIÓN | | Consiste en crear en la red social Facebook, una fan page para cada restaurante. |
| OBJETIVO | | Establecer una herramienta que permita tener una comunicación directa con los clientes y el mercado potencial de los restaurantes de Jayaque. |
| IMPORTANCIA | | Permite promocionar la marca y generar mayor exposición al mercado meta, además se pueden generar relaciones a largo plazo. |
| ALCANCE | | Esta estrategia pretende alcanzar a los clientes actuales y potenciales de los restaurantes. |
| ACCIONES | | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de fan page en Facebook. • En la fan page se colocará información y fotos de los principales productos que ofrece cada establecimiento. • Cada promoción que ofrezca el restaurante será publicada en la fan page. |
| RECURSOS | HUMANOS | Propietario de restaurante o persona designada. |
| | TÉCNICOS | Computadora y acceso a Internet. |
| | FINANCIEROS | \$ 30.00. |
| PERÍODO DE EJECUCIÓN | | Permanente. |
| RESPONSABLE | | Propietario o encargado de restaurante. |

EJEMPLO DE FAN PAGE

The screenshot shows the Facebook profile page for 'El Carmel Café-Jardín'. The profile picture is a lush garden with various plants and a central fountain. The cover photo is a similar garden scene. The page name is 'El Carmel Café-Jardín' with the tagline 'A 4 personas les gusta esta página'. The location is listed as 'Jayaque, 503 La Libertad' with the phone number '2517 5638'. The page is categorized as 'Restaurante/Cafetería'. On the right side, there are several advertisements, including one for 'KOI Sushi' with a delivery phone number '2263-7222' and another for 'EL VIH NO DISCRIMINA'. A list of friends is visible on the far right.

The screenshot shows the 'About' page for 'El Carmel Café-Jardín'. The page title is 'El Carmel Café-Jardín' with tabs for 'Biografía', 'Ahora', and 'Lo más destacado'. The description reads: 'Restaurante El Carmel ubicado en el municipio de Jayaque es ideal para las personas amantes del café y que buscan el contacto con la naturaleza en un ambiente agradable y lleno de aventuras, rodeado de vistas espectaculares, y de una gran variedad de orquídeas'. Below the text is a photo of the entrance to the cafe, with the name 'EL CARMEL' visible on the sign. To the right, there is an 'Actividad Reciente' section showing a post from 'El Carmel Café-Jardín' that says 'El Carmel Café-Jardín se ha unido a Facebook.' and another post from 'El Carmel Café-Jardín' that says 'El Carmel Café-Jardín cambió su foto de portada.' with a photo of the garden.

ESTRATEGIA # 6: PUBLICIDAD COOPERATIVA

Los restaurantes carecen de publicidad, por lo que se ha diseñado esta estrategia para que en conjunto la puedan ejecutar. Puede ser aplicada por quienes estén interesados en hacer la inversión.

¿Qué se hará?

Básicamente se deberá elaborar publicidad en forma de señal de tránsito (ver ejemplo); ésta se colocará en puntos estratégicos en la carretera que conduce al municipio de Jayaque.

¿Por qué se hará?

Es importante que las personas que van en carretera dispuestas a conocer Jayaque y no saben que restaurante visitar, puedan ir viendo las diferentes opciones que el municipio ofrece.

¿Cuándo se hará?

Se puede ejecutar en los primeros 6 meses del año.

¿Quién lo hará?

Los propietarios de los restaurantes con el apoyo del personal que les ayudará al diseño, impresión y colocación.

¿Cuánto costará?

El costo variará según el número de señales que construyan y el costo que estas tengan.

| ESTRATEGIA # 6 | | PUBLICIDAD COOPERATIVA |
|-----------------------------|--------------------|---|
| DEFINICIÓN | | Colocar en la carretera que conduce a Jayaque publicidad en forma de señal de tránsito, la cual tendrá los nombres y logos de cada restaurante de la zona. |
| OBJETIVO | | Informar a los turistas de los diversos restaurantes que se encuentran en Jayaque. |
| IMPORTANCIA | | Esta estrategia permitirá que el mercado meta conozca los nombres y logos de los seis restaurantes de Jayaque. |
| ALCANCE | | Todas las personas que se conduzcan a Jayaque podrán observar la señal, y así saber de la existencia de los restaurantes de la zona turística. |
| ACCIONES | | <ul style="list-style-type: none"> • Reunión entre los propietarios de los restaurantes. • Elaborar 10 señales similares a una de tránsito en la cual se coloquen los nombres y logos de los restaurantes de Jayaque. • Ubicar las señales en puntos estratégicos de la carretera, los cuales serán a partir de 50 metros antes del desvío al Eco parque de Jayaque. |
| RECURSOS | HUMANOS | Encargados de construir y ubicar señales. |
| | TÉCNICOS | Herramientas varias. |
| | FINANCIEROS | \$ 200.00 por restaurante para las 10 señales. |
| PERÍODO DE EJECUCIÓN | | 6 meses. |
| RESPONSABLE | | Propietarios de restaurantes. |

EJEMPLO DE PUBLICIDAD



ESTRATEGIA # 7: MAPA UBICACIÓN DE RESTAURANTES

Es otra estrategia en la cual se debe trabajar en conjunto, y estará disponible para los restaurantes de la zona turística de Jayaque que quieran ejecutarla. Está diseñada para que los clientes conozcan la ubicación de todos los restaurantes.

¿Qué se hará?

Se elaborará un mapa con la ubicación de los restaurantes, y los lugares que son de importancia para el municipio como el parque, alcaldía e Iglesia. El mapa deberá ir en relieve y en una base de madera.

¿Por qué se hará?

Al realizar la investigación de campo se recibieron diferentes opiniones de algunos clientes, mencionando que no había una manera de ubicar los restaurantes. Por esta razón se propone la colocación de dicho mapa en el municipio, cerca de algún lugar que los turistas visitan, como el parque o cerca de la Iglesia.

¿Cuándo se hará?

Se puede ejecutar en los primeros 6 meses del año.

¿Quién lo hará?

Los propietarios de los restaurantes con el apoyo del personal que les ayudará al diseño, impresión y colocación.

¿Cuánto costará?

El costo variará según el número de mapas y el tamaño de este.

| ESTRATEGIA # 7 | | MAPA UBICACIÓN DE RESTAURANTES |
|-----------------------------|--------------------|---|
| DEFINICIÓN | | Consiste en la elaboración de un mapa con la ubicación de los seis restaurantes de Jayaque; este se debe ubicar en el parque de dicho municipio. |
| OBJETIVO | | Dar a conocer a los turistas la ubicación de cada restaurante de Jayaque. |
| IMPORTANCIA | | Esto permitirá que los turistas conozcan la oferta en materia de restaurantes que posee el municipio. |
| ALCANCE | | La estrategia está orientada a las personas que visiten el parque de Jayaque, el cual tiene una ubicación céntrica. |
| ACCIONES | | <ul style="list-style-type: none"> • Reunión entre los propietarios de los restaurantes. • Elaboración de mapa de Jayaque de forma digital, determinando la ubicación de cada restaurante. • Impresión de mapa de restaurantes en full color. • Fabricación de base en la que se colocará mapa de restaurantes. • Colocación de mapa en el centro del parque de Jayaque. |
| RECURSOS | HUMANOS | Encargados de construcción de base y mapa. |
| | TÉCNICOS | Herramientas varias. |
| | FINANCIEROS | \$ 50.00 por restaurante. |
| PERÍODO DE EJECUCIÓN | | 6 meses. |
| RESPONSABLE | | Propietarios de restaurantes. |

EJEMPLO DE MAPA DE UBICACIÓN DE RESTAURANTES



ESTRATEGIA # 8: ÁREA DE JUEGOS

Los restaurantes de Jayaque son lugares familiares, en los que la mayoría de las visitas son familias que incluyen niños. Se propone asignar un espacio del restaurante para un área de juegos, donde los niños puedan divertirse y de esta manera los padres estar más tranquilos disfrutando del lugar.

¿Qué se hará?

Establecer el área de juegos; ésta debe cumplir con una serie de requisitos de seguridad infantil, además se tienen que colocar juegos y juguetes para diferentes edades, y si fuera necesario mantener a alguien que esté pendiente de los niños.

¿Por qué se hará?

La razón principal es darles un espacio de diversión a los niños y tranquilidad a los padres.

¿Cuándo se hará?

Se puede ejecutar en los primeros 6 meses del año.

¿Quién lo hará?

Los propietarios de los restaurantes.

¿Cuánto costará?

El costo puede variar según las condiciones del lugar que asignarán para el área de juegos y las mejoras que necesite, más los juegos y juguetes que se tendrán que adquirir.

| ESTRATEGIA # 8 | | ÁREA DE JUEGOS |
|-----------------------------|--------------------|--|
| DEFINICIÓN | | Establecer un área de juegos en la que los niños puedan divertirse de forma segura. |
| OBJETIVO | | Proporcionar un área específica en el restaurante en la que los niños puedan jugar, mientras esperan por los alimentos. |
| IMPORTANCIA | | Contribuir con los clientes que son padres, para que sus hijos se mantengan entretenidos durante su permanencia en el restaurante, y puedan disfrutar a mayor grado su estancia. |
| ALCANCE | | Niños que visitan el restaurante con sus padres (clientes). |
| ACCIONES | | <ul style="list-style-type: none"> • Definir el espacio en el que se ubicará el área de juegos. • Adquirir juguetes adecuados para el área de juegos. • Colocar los juguetes en el área establecida para ese fin. |
| RECURSOS | HUMANOS | Encargado de definir espacio y adquirir juguetes. |
| | TÉCNICOS | Juguetes adecuados para el espacio definido. |
| | FINANCIEROS | \$ 400.00 promedio según restaurante. |
| PERÍODO DE EJECUCIÓN | | 1 mes. |
| RESPONSABLE | | Propietario o encargado de restaurante. |

ESTRATEGIA # 9: TARJETAS DE FELICITACIÓN

Para todos los consumidores es muy grato recibir una muestra de cariño cuando es una fecha especial; es por eso que se propone enviar una tarjeta de felicitación vía electrónica para que el consumidor se sienta importante para el restaurante.

¿Qué se hará?

Diseñar una tarjeta de felicitación, listar a los clientes mensualmente, y hacerles llegar dicha tarjeta a través de correo electrónico para fechas especiales como cumpleaños o días festivos.

¿Por qué se hará?

Es importante que el restaurante se manifieste en dicha ocasión para que los clientes se sientan especiales y apreciados.

¿Cuándo se hará?

Mensualmente. La tarjeta de cumpleaños se enviará los primeros 10 días de cada mes; y las tarjetas de fechas especiales como el día de la madre, se enviarán con suficientes días de anticipación.

¿Quién lo hará?

Los propietarios de los restaurantes o personal asignado.

¿Cuánto costará?

El costo es relativo si el restaurante ya cuenta con acceso a Internet.

| ESTRATEGIA # 9 | | TARJETAS DE FELICITACIÓN |
|-----------------------------|--------------------|---|
| DEFINICIÓN | | Básicamente consiste en diseñar una tarjeta para ser enviada vía correo electrónico a todos los clientes en fechas especiales como: cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidad y otros. |
| OBJETIVO | | Establecer una relación cercana y duradera con los clientes, haciéndolos sentir importantes y especiales para el restaurante cuando se acerque una fecha especial. |
| IMPORTANCIA | | Es imprescindible tener una buena relación con el cliente. Si no se tiene, es vital crear esa relación para que haya lealtad hacia el restaurante. |
| ALCANCE | | Los clientes de los restaurantes de la zona turística de Jayaque. |
| ACCIONES | | <ul style="list-style-type: none"> • Tener actualizada la base de datos. • Diseño de tarjeta de felicitación. • Envío de correo electrónico con la tarjeta de felicitación. • Aplicación de beneficio ofrecido a cliente. |
| RECURSOS | HUMANOS | Asistente de propietario. |
| | TÉCNICOS | Computadora e Internet. |
| | FINANCIEROS | \$ 30.00. |
| PERÍODO DE EJECUCIÓN | | Permanente. |
| RESPONSABLE | | Propietario o encargado de restaurante. |

MODELO DE TARJETA DE CUMPLEAÑOS



Fuente: El diseño ha sido creado por los estudiantes de esta investigación.

MODELO DE TARJETA PARA FECHAS ESPECIALES



Mamita... Felicidades en tu día!!!

Celebra el día de la madre en nuestro Restaurante y disfruta de:

- Música en vivo
- Rifas
- Caminatas
- Y mucho más...

Ven el próximo 12 de mayo de 2013 a partir de las 11:00 a.m. y comparte en familia

Para ti mamá

25% de descuento

El Carmel
café - jardín



FELIZ DIA DEL PADRE!!!

Te invitamos a celebrar el
Día del Padre
en nuestro Restaurante

Ven y disfruta en familia el próximo 16 de Junio de 2013, a partir de las 11:00 a.m.

Habrá :

- Música en vivo
- Rifas
- Y otras sorpresas

Para ti papá

25% de descuento

Encuentro
Cumpas

Fuente: Los diseños han sido creados por los estudiantes de esta investigación.

ESTRATEGIA # 10: TARJETA CLIENTE ESPECIAL

Hoy en día la fidelidad de los clientes es valiosa y se debe cuidar, es por esa razón que se propone la siguiente estrategia.

¿Qué se hará?

Diseñar una tarjeta de cliente especial (frecuente) que deberá ser entregada en la primera visita; posteriormente él deberá mostrar esa tarjeta cada vez que consuma para que se le firme o selle, y así ir acumulando hasta llegar a un número límite de sellos y poder canjearlo o recibir algo a cambio.

¿Por qué se hará?

Es importante premiar la fidelidad de todos los clientes, e incitarlos a que visiten con frecuencia el restaurante.

¿Cuándo se hará?

Esta estrategia es permanente.

¿Quién lo hará?

Los propietarios de los restaurantes.

¿Cuánto costará?

El costo será únicamente por el diseño y la impresión de las tarjetas.

| ESTRATEGIA # 10 | | TARJETA CLIENTE ESPECIAL |
|-----------------------------|--------------------|--|
| DEFINICIÓN | | Creación de tarjetas para todos aquellos clientes que son fieles al restaurante; se utilizarán dos, una para cuando hayan llegado a almorzar, y la otra será si sólo llegan a tomar café y disfrutar de un delicioso postre. |
| OBJETIVO | | Fortalecer la relación que se tenga con el cliente para que sirva como incentivo de frecuentar el restaurante. |
| IMPORTANCIA | | Una demanda más constante al tener un incentivo y un acercamiento con los clientes. |
| ALCANCE | | Los clientes de los restaurantes de la zona turística de Jayaque. |
| ACCIONES | | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de tarjetas de cliente especial. • Establecimiento de la mecánica a utilizarse para ambas tarjetas. • Impresión de tarjetas. • Entrega de tarjetas a clientes. • Firma o sello en tarjeta por cada consumo. • Aplicación de beneficios por completar tarjetas. |
| RECURSOS | HUMANOS | Propietario de restaurante y asistente. |
| | TÉCNICOS | Computadora e Impresoras. |
| | FINANCIEROS | \$ 30.00. |
| PERÍODO DE EJECUCIÓN | | Permanente. |
| RESPONSABLE | | Propietario o encargado de restaurante. |

MODELO DE TARJETA CLIENTE ESPECIAL – CAFÉ

Tiro



Retiro

 lindavistajayaque@gmail.com <http://lindavistajayaque.com/>

 (503) 2229-8335 / 7886-4476 
7521-2537

Presente esta tarjeta cada vez que consume café en Linda Vista, una vez llena, tendrá a favor café + postre gratis.

Fuente: Los diseños han sido creados por los estudiantes de esta investigación.

MODELO DE TARJETA CLIENTE ESPECIAL – MENÚ A LA CARTA

Tiro



Retiro

 lindavistajayaque@gmail.com <http://lindavistajayaque.com/>

 (503) 2229-8335 / 7886-4476 

7521-2537

Presente esta tarjeta cada vez que consume en Linda Vista, una vez llena, tendrá a favor 25% de descuento en el total de su factura.

Fuente: Los diseños han sido creados por los estudiantes de esta investigación.

ESTRATEGIA # 11: PARTICIPACIÓN EN FESTIVAL DEL CAFÉ

Los restaurantes deben estar activos en las diferentes actividades que realiza el municipio, una de estas actividades es el Festival del Café, el cual se realiza todos los años.

¿Qué se hará?

Básicamente es participar como expositor y patrocinador del evento.

¿Por qué se hará?

Esta será una manera de dar a conocer en diferentes medios de comunicación el restaurante y lo que ofrece; así como también se podrán captar nuevos clientes que lleguen al evento.

¿Cuándo se hará?

Normalmente este evento se ejecuta en el mes de noviembre de cada año.

¿Quién lo hará?

Los propietarios de los restaurantes.

¿Cuánto costará?

El costo dependerá de la forma en que se participe: expositor, patrocinador o ambos.

| ESTRATEGIA # 11 | | PARTICIPACIÓN EN FESTIVAL DEL CAFÉ |
|-----------------------------|--------------------|---|
| DEFINICIÓN | | Participar en el festival del café, en el que se da a conocer el café del lugar y sus derivados. |
| OBJETIVO | | Atraer nuevos clientes a la zona turística de Jayaque. |
| IMPORTANCIA | | Este evento es de importancia ya que se pretende atraer nuevos clientes para que puedan conocer el municipio de Jayaque, y a la vez los restaurantes. |
| ALCANCE | | Turistas antiguos y nuevos (nacionales y extranjeros) |
| ACCIONES | | <ul style="list-style-type: none"> • Reunión entre los propietarios de los restaurantes. • Diseño de afiches y banner. • Envío de correos electrónicos con el afiche e información del evento a los clientes registrados en la base de datos de cada restaurante. • Publicación en las fan pages de Facebook de los restaurantes. • Colocación de afiches en lugares estratégicos. • Colocación de banner al entrar al municipio. |
| RECURSOS | HUMANOS | Encargado de Jayaque Tour y propietarios de los restaurantes. |
| | TÉCNICOS | Computadora, Impresoras e Internet. |
| | FINANCIEROS | \$ 175.00 por restaurante. |
| PERÍODO DE EJECUCIÓN | | Meses de octubre-noviembre. |
| RESPONSABLE | | Propietario o encargado de restaurante. |

MODELO DE AFICHE PARA EL FESTIVAL DEL CAFÉ

JAYAQUE "TOUR DEL CAFÉ"

Invita a todos nuestros amigos
turistas a visitarnos al próximo

FESTIVAL DEL CAFÉ

A realizarse los días
23 y 24 de Noviembre de 2013
en el parque central

Patrocinadores:

Logos of sponsors: Jayaque TOUR DEL CAFÉ, Antojitos Tipicos de Jayaque, Linda Vista, El Carmel café - jardín, SANTA ELENA, Encuentro CUMBAS, and Restaurante La Casita.

Fuente: El diseño ha sido creado por los estudiantes de esta investigación.

ESTRATEGIA # 12: CUIDEMOS NUESTRO AMBIENTE

En El Salvador el deterioro del medio ambiente está alcanzando niveles críticos. Sin embargo, aún es posible hacer conciencia en las personas para que con acciones sencillas contribuyan a la recuperación y cuidado del mismo.

¿Qué se hará?

Una mini campaña durante los recorridos y/o caminatas que ofrecen los diferentes restaurantes en sus fincas, mediante la entrega de brochure.

¿Por qué se hará?

Es una forma de hacer conciencia en la población que visita los restaurantes sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. También permitirá hacer saber a los clientes el interés de los restaurantes por protegerlo.

¿Cuándo se hará?

Se puede implementar a partir del tercer o cuarto mes del año en que se ejecute el plan.

¿Quién lo hará?

Los propietarios de los restaurantes con el apoyo de los guías de turistas.

¿Cuánto costará?

El costo es únicamente por la impresión de los brochure. El cual puede variar según la cantidad a imprimir.

| ESTRATEGIA # 12 | | CUIDEMOS NUESTRO AMBIENTE |
|-----------------------------|--------------------|--|
| DEFINICIÓN | | Mini campaña de concientización para el cuidado del medio ambiente. |
| OBJETIVO | | Concientizar a los clientes que visitan las diferentes fincas, sobre lo importante que es cuidar el medio ambiente. |
| IMPORTANCIA | | La comprensión de las personas les permitirá emprender acciones en beneficio del medio ambiente. El cuidado del mismo por parte de los restaurantes, mejora la imagen que los clientes tienen de estos. |
| ALCANCE | | Turistas y medio ambiente. |
| ACCIONES | | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un brochure unifoliar. • Impresión de brochure. • Solicitar a los guías de turistas que durante el recorrido por las fincas les hablen un poco sobre cómo cuidar el medio ambiente. • Entrega de brochure a las personas. |
| RECURSOS | HUMANOS | Guía turístico y propietario de restaurante. |
| | TÉCNICOS | Computadora e impresora. |
| | FINANCIEROS | \$25.00. |
| PERÍODO DE EJECUCIÓN | | Inicial – Permanente. |
| RESPONSABLE | | Propietario o encargado de restaurante. |

EJEMPLO DE BROCHURE

Cuidemos nuestro PLANETA



**Piensa
VERDE**

Medio Ambiente:

Es todo aquello que nos rodea y que debemos cuidar para mantener limpia nuestra ciudad.

¿Que es el cambio climático?

Los estudiosos del fenómeno han concluido que el cambio climático es producto, principalmente de la **actividad humana**. El uso intensivo de combustibles fósiles (carbón, petróleo, gasolina, diesel, gas natural, etc.) y la quema y pérdida de bosques son dos de los principales fuentes de este problema.

Si no revertimos la situación cada vez tendremos climas más extremos y fenómenos climáticos más intensos. Un moderado calentamiento de 2°C tiene una gran probabilidad de provocar sequías y tormentas como respuesta que podría desasfiar la sociedad civilizada, potencialmente conducirla al conflicto y el sufrimiento que acompañan a los estados fallidos y las migraciones en masa.

¿Sabías qué?

Para fabricar una tonelada de papel son necesarios:
20 árboles + 400,000 litros de agua + 7,500 kw de energía
y genera 2,500 kg de residuos

(Tiro)



¿Qué estás haciendo para cuidar nuestro planeta?

Algunas recomendaciones:

1. Apaga las luces que no necesitas.
2. No precalientes el horno a menos que sea necesario.
3. Encienda su computadora cuando vaya a utilizarla.
4. Compra baterías recargables.
5. Usa bolsas reutilizables.
6. Desconecta los aparatos eléctricos cuando no están funcionando.
7. Planta árboles.
8. Evite los aerosoles.
9. Evitar el desperdicio del agua.
10. Utiliza ambas caras del papel.
11. Evita los productos con PVC.
12. Diga no a la tala de árboles.
13. Utiliza productos biodegradables.
14. Evita comprar productos innecesarios.
15. Recicla.



+ VIDA
- Contaminación

“NO DESTRUYAMOS NUESTRO AMBIENTE”

(Retiro)

c) ETAPA 3: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

OBJETIVO DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El plan de implementación pretende proporcionar a los restaurantes de la zona turística de Jayaque una guía específica para la aplicación del plan de marketing relacional propuesto, de manera que todas las acciones puedan desarrollarse de manera exitosa.

El plan de implementación detalla de forma sencilla las acciones que deben desarrollarse, así como los involucrados y los recursos a emplear.

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

1. Alianza Empresarial

Unión entre los restaurantes de la zona turística para ejecutar conjuntamente diferentes estrategias.

2. Diseño de Logos

Creación y utilización de logos que identifiquen a los restaurantes que carecen de estos.

3. Creación de Base de Datos

Creación de una base de datos con información relevante de los clientes que sea de utilidad para el restaurante. La información se recopilará mediante un libro de visitas o fichas de clientes y se almacenará en un documento digital en Microsoft Office Excel.

4. Capacitación a empleados: Servicio al cliente

Programa de capacitación para los empleados de los restaurantes acerca del servicio al cliente, que permita ofrecer una mejor atención a todos los clientes que visitan las instalaciones y consumen en ellas.

5. Creación de Fan Page

Crear en la red social Facebook una fan page para cada restaurante. Colocar información e imágenes de los principales productos ofrecidos. Interactuar con los usuarios de la red social.

6. Publicidad Cooperativa

Colocar en la carretera que conduce al municipio de Jayaque publicidad con los nombres y logos de cada uno de los restaurantes de la zona turística. La publicidad será en forma de señal de tránsito.

7. Mapa Ubicación de Restaurantes

Elaboración de un mapa con la ubicación de los seis restaurantes de la zona turística; y colocarlo en el parque del municipio, lugar céntrico y de fácil acceso.

8. Área de Juegos

Establecimiento de un espacio específico dentro de las instalaciones del restaurante que contenga juguetes adecuados, que funcione como área de juegos para los niños que visitan el restaurante.

9. Tarjetas de Felicitación

Diseño de tarjetas de felicitación para fechas especiales como cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidad y otros; para ser enviadas por correo electrónico a los clientes que están registrados en la base de datos del restaurante.

10. Tarjeta Cliente Especial

Creación de tarjetas para los clientes que visitan frecuentemente el restaurante. Una tarjeta se utilizará en consumo de almuerzos y otra en consumo de postres y cafés; con cada compra se agregará un sello a las tarjetas, al completarlas se ofrecerá un descuento en el consumo.

11. Participación en Festival del Café

Participar en el festival en el que se da a conocer a turistas el café del lugar y sus derivados, mediante publicidad por correo electrónico, fan page y afiches; además estar presentes en el lugar del evento.

12. Cuidemos Nuestro Ambiente

Campaña de concientización sobre el cuidado del medio ambiente con los clientes que visitan los restaurantes.

POLÍTICAS DE IMPLEMENTACIÓN

Sección 1: Políticas de implementación de estrategias de marketing relacional.

- a) El plan está diseñado para ejecutarse en el período de 1 año; estará sujeto a modificaciones después de haber transcurrido dicho año, haciendo una retroalimentación de todas las etapas.
- b) La alianza empresarial no es obligatoria para los propietarios de los restaurantes.
- c) Para recopilar la información que conformará la base de datos, el restaurante decidirá si lo hace a través de un libro de visitas o fichas de clientes.
- d) La base de datos podrá ser consultada por el encargado de su administración y se manejará con total confidencialidad para seguridad del cliente.
- e) La fan page debe ser actualizada constantemente con información e imágenes. Debe administrarse de forma que el restaurante interactúe con los clientes.
- f) El área de juegos debe recibir mantenimiento y atención como parte de las instalaciones del restaurante para que permanezca en óptimo estado.

- g) Las tarjetas de felicitación por cumpleaños deben enviarse al correo electrónico de los clientes en los primeros 10 días del mes correspondiente.
- h) El beneficio ofrecido al cliente por su fecha de cumpleaños, obsequiarle un platillo del restaurante, aplicará durante todo el mes y podrá ser reclamado solo en una visita.
- i) El beneficio ofrecido al cliente por su fecha de cumpleaños solamente aplicará en el respectivo mes.
- j) Las tarjetas de felicitación para fechas especiales (día de la madre, del padre, navidad, y otros) deben enviarse al correo electrónico de los clientes con suficientes días de anticipación.
- k) Las tarjetas de cliente especial recibirán un sello por cada consumo de acuerdo al tipo que se haya recibido (de almuerzo o de café).
- l) El beneficio por completar la tarjeta de cliente especial será un descuento en el consumo.
- m) El beneficio de la tarjeta de cliente especial será recibido por los clientes una vez completada la cantidad de sellos (5 sellos).
- n) Al completar su tarjeta de cliente especial, en la siguiente visita y consumo en el restaurante se le hará entrega de una tarjeta nueva.

Sección 2: Políticas para evitar malas relaciones con los clientes.

- a) En la publicidad que se elabore, colocar todos los requisitos para aplicar a una promoción.

- b) No utilizar publicidad engañosa; si se ofrece un descuento, artículo o alguna promesa al consumir en el restaurante, se debe cumplir.
- c) El personal de servicio debe atender a los clientes con amabilidad y cortesía.
- d) Si un cliente realiza un reclamo, se debe tratar de minimizar su molestia, disculpándose con él para evitar su insatisfacción.
- e) Si la molestia del cliente no se puede minimizar con las explicaciones de la persona que lo está atendiendo, entonces se consultará con el administrador o jefe inmediato para otorgar un descuento y así evitar las malas relaciones con el cliente.
- f) Se debe evitar interrumpir al cliente cuando está hablando.
- g) No se debe discutir con el cliente, sino que se debe escuchar y dar solución a su problema.
- h) Las personas encargadas de la atención al cliente, deben vestir y actuar como profesionales.
- i) No se debe juzgar a un cliente por su vestimenta o forma de hablar, a todos los clientes se les debe dar un servicio de calidad.
- j) No obligar al cliente a consumir un producto que él no desea.
- k) Si se comete un error al momento de tomar una orden y se sirve un platillo que no fue ordenado por el cliente, de inmediato se debe cambiar por el correcto; si el error es del cliente pero sostiene que pidió otro, se debe cambiar.

- l) No se debe presionar al cliente a ordenar platillos, bebidas o postres, ni tampoco a que se retire del restaurante.

RESPONSABLES DE LA IMPLEMENTACIÓN

Los responsables de implementar el plan de marketing relacional propuesto serán: en el caso de los restaurantes en que existe un encargado de las funciones de marketing, dicho encargado; y en el caso de los restaurantes en que actualmente carecen de una persona que se encargue, el propietario o encargado general.

Los principales responsables de la implementación deben recibir el apoyo de todo el personal involucrado en la aplicación de las estrategias.

RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Para la implementación del plan de marketing relacional serán necesarios los siguientes recursos:

- **Humanos**

Las personas que participarán en el desarrollo de cada una de las estrategias del plan de marketing relacional.

- **Tecnológicos**

Herramientas que contribuirán a la construcción e implementación de las estrategias establecidas en el plan de marketing relacional.

- **Financieros**

Lo constituyen las inversiones y costos en que se incurrirá para desarrollar el plan de marketing relacional.

d) ETAPA 4: EVALUACIÓN Y CONTROL

Las estrategias de marketing relacional una vez implementadas, serán evaluadas según los resultados que reflejen en las ventas y posicionamiento en la mente del mercado meta de los restaurantes; lo cual se realizará a través de estudios de mercado que tendrán como objetivo conocer la percepción y posicionamiento de los restaurantes de Jayaque en relación con la competencia. Cada estrategia se evaluará un mes después de su fecha de ejecución, para conocer si está funcionando, o si se necesita mejorar y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno.

Herramientas de evaluación y control

Para realizar una evaluación integral de las estrategias implementadas se establece una matriz de evaluación para cada estrategia, con el objetivo de determinar si la estrategia está cumpliendo las expectativas esperadas, o si es necesario hacer correcciones.

ESTRATEGIA # 1: ALIANZA EMPRESARIAL

| Elemento a Evaluar | Resultados Esperados | Resultados Obtenidos | Medida Correctiva |
|---|----------------------|----------------------|-------------------|
| Convocatoria a reunión | | | |
| Aceptación a participar en la alianza empresarial | | | |

ESTRATEGIA # 2: DISEÑO DE LOGOS

| Elemento a Evaluar | Resultados Esperados | Resultados Obtenidos | Medida Correctiva |
|---|----------------------|----------------------|-------------------|
| Apreciación del logo por parte de los clientes | | | |
| Cantidad de clientes que asocian el logo con el restaurante | | | |

ESTRATEGIA # 3: CREACIÓN DE BASE DE DATOS

| Elemento a Evaluar | Resultados Esperados | Resultados Obtenidos | Medida Correctiva |
|---|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Cantidad de personas inscritas en el libro de visitas o fichas llenas | | | |
| Calidad de información recibida | | | |
| Reclamos por parte de los clientes | | | |
| Seguimiento de reclamos | | | |
| Sugerencias por parte de los clientes | | | |

ESTRATEGIA # 4: CAPACITACIÓN A EMPLEADOS: SERVICIO AL CLIENTE

| Elemento a Evaluar | Resultados Esperados | Resultados Obtenidos | Medida Correctiva |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Calidad de atención al cliente | | | |

Formato de evaluación al personal capacitado



I. Datos de Identificación.

Nombre de la capacitación: _____

Nombre de empleado: _____

Fecha de capacitación: _____

II. Evaluación del contenido visto en capacitación.

1. ¿Qué es el servicio al Cliente?

2. ¿Cuáles son los tipos de clientes?

3. ¿Cómo tratar reclamos por parte de los clientes?

4. ¿Cómo se trabaja en equipo?

5. ¿Qué temas le gustaría que se impartieran en próximas capacitaciones?

6. ¿Cómo califica la calidad de la información impartida en la capacitación?

| | | | | | |
|-------|--|---------|--|------|--|
| Bueno | | Regular | | Malo | |
|-------|--|---------|--|------|--|

7. ¿Cómo califica la participación del exponente?

| | | | | | |
|-------|--|---------|--|------|--|
| Bueno | | Regular | | Malo | |
|-------|--|---------|--|------|--|

ESTRATEGIA # 5: CREACIÓN DE FAN PAGE

| Elemento a Evaluar | Resultados Esperados | Resultados Obtenidos | Medida Correctiva |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Cantidad de Like recibidos | | | |
| Cantidad de comentarios recibidos | | | |
| Cantidad de visitas a Fan Page | | | |

ESTRATEGIA # 6: PUBLICIDAD COOPERATIVA

| Elemento a Evaluar | Resultados Esperados | Resultados Obtenidos | Medida Correctiva |
|--|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Cantidad de personas que conocieron el restaurante a través de esta estrategia | | | |

ESTRATEGIA # 7: MAPA UBICACIÓN DE RESTAURANTES

| Elemento a Evaluar | Resultados Esperados | Resultados Obtenidos | Medida Correctiva |
|--|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Cantidad de personas que conocieron el restaurante a través de consultar el mapa | | | |

ESTRATEGIA # 8: ÁREA DE JUEGOS

| Elemento a Evaluar | Resultados Esperados | Resultados Obtenidos | Medida Correctiva |
|--|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Cantidad de niños que ingresan al área de juegos | | | |

ESTRATEGIA # 9: TARJETAS DE FELICITACIÓN

| Elemento a Evaluar | Resultados Esperados | Resultados Obtenidos | Medida Correctiva |
|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Cantidad de tarjetas enviadas | | | |
| Número de respuestas | | | |

ESTRATEGIA # 10: TARJETA CLIENTE ESPECIAL

| Elemento a Evaluar | Resultados Esperados | Resultados Obtenidos | Medida Correctiva |
|---|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Cantidad de tarjetas entregadas | | | |
| Número de personas que repiten su visita al restaurante después de entregada la tarjeta | | | |

ESTRATEGIA # 11: PARTICIPACIÓN EN FESTIVAL DEL CAFÉ

| Elemento a Evaluar | Resultados Esperados | Resultados Obtenidos | Medida Correctiva |
|--|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Promedio de personas que asistieron al festival | | | |
| Número de personas que conocieron el restaurante a través del evento | | | |
| Cantidad de clientes en un mes, después del festival | | | |

ESTRATEGIA # 12: CUIDEMOS NUESTRO AMBIENTE

| Elemento a Evaluar | Resultados Esperados | Resultados Obtenidos | Medida Correctiva |
|--|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Aceptación de los turistas | | | |
| Tomaron el brochure y lo leyeron | | | |
| Hubo interacción cuando se tuvo la charla del medio ambiente | | | |

8.8 PRESUPUESTO GENERAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

| Período de Ejecución | Estrategia | Monto |
|--------------------------------------|------------------------------------|------------------|
| Primer mes del año de ejecución | Alianza Empresarial | \$50.00 |
| Primer mes del año de ejecución | Diseño de Logos | \$75.00 |
| Primer semestre del año de ejecución | Creación de Base de Datos | \$40.00 |
| Cada semestre (dos veces al año) | Capacitación a Empleados | \$1000.00 |
| Permanente desde su inicio | Creación de Fan Page | \$30.00 |
| Primer semestre del año de ejecución | Publicidad Cooperativa | \$200.00 |
| Primer semestre del año de ejecución | Mapa Ubicación de Restaurantes | \$50.00 |
| Primer semestre del año de ejecución | Área de Juegos | \$400.00 |
| Mensual (permanente) | Tarjetas de Felicitación | \$30.00 |
| Permanente desde su inicio | Tarjeta Cliente Especial | \$30.00 |
| Meses de Octubre y Noviembre | Participación en Festival del Café | \$175.00 |
| Cuarto mes del año de ejecución | Cuidemos Nuestro Ambiente | \$25.00 |
| Sub-Total | | \$2105.00 |
| Imprevistos 10% del Sub-Total | | \$210.50 |
| Total | | \$2315.50 |

Nota: El presupuesto puede variar según preferencias de cada restaurante.

8.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

| TIEMPO ACTIVIDADES | 1° MES | | | | 2° MES | | | | 3° MES | | | | 4° MES | | | | 5° MES | | | | 6° MES | | | | 7° MES | | | | 8° MES | | | | 9° MES | | | | 10° MES | | | | 11° MES | | | | 12° MES | | | | | | | |
|--|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|--|--|--|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Presentación de la propuesta de Plan de Marketing Relacional a los restaurantes de Jayaque | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Divulgación de la propuesta al personal de cada restaurante | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asignación de las actividades a realizarse | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación del Plan de Marketing Relacional | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación y control de Plan con el objeto de medir los resultados obtenidos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Retroalimentación para cambiar ciertas acciones que sean necesarias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

| Concepto | | Total |
|-------------------------------------|-----------|--------------------|
| Recurso Humano | | \$ 150.00 |
| Viáticos | \$ 150.00 | |
| Vehículo | | \$ 150.00 |
| Gasolina | \$ 150.00 | |
| Recursos Tecnológico | | \$ 370.00 |
| Teléfono fijo | \$ 40.00 | |
| Teléfono Celular | \$ 100.00 | |
| Internet | \$ 150.00 | |
| Energía Eléctrica | \$ 80.00 | |
| Gastos de Papelería y Útiles | | \$ 290.00 |
| Fotocopias | \$ 50.00 | |
| Impresiones | \$ 160.00 | |
| Anillados y empastados | \$ 80.00 | |
| Gastos de Depreciación | | \$ 430.00 |
| Computadora | \$ 100.00 | |
| Impresora | \$ 30.00 | |
| Vehículo | \$ 300.00 | |
| Sub Total | | \$ 1,390.00 |
| Imprevistos (10%) | | \$ 139.00 |
| Total | | \$ 1,529.00 |

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Philip Kotler; Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México, Pearson Prentice Hall, 2003. 646 páginas. ISBN 970-26-0400-1.

Philip Kotler; Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. 12° Edición. Madrid, Editorial Pearson Educación. 2006. 815 páginas. ISBN 13-978-84-205-4463-2.

Pedro Reinares Lara; José Manuel Ponzoa Casado. Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2° Edición. España, Editorial Prentice Hall. 2004. 316 páginas. ISBN 84-205-4315-2.

Carlos Durón García. El Restaurante como empresa. 4° Edición. México, Editorial Trillas, 2008. 240 páginas. ISBN 978-968-24-7123-0.

María del Carmen Morfín Herrera. Administración de comedor y Bar. 1° Edición. México, Editorial Trillas, 2004. 267 páginas. ISBN 968-24-6230-4.

Armando Franco López. Administración de la empresa restaurantera. 1° Edición. México, Editorial Trillas, 2004. 192 páginas. ISBN 968-24-6937-6.

Renato Quesada Castro. Elementos del Turismo. 1° Edición, 2° Reimpresión. San José, Editorial EUNED, 2005. 279 páginas. ISBN 9968-31-057-3.

Enciclopedia práctica profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. 1° Edición. Madrid, Editorial Océano. Año s.f. 600 páginas. ISBN 84-494-1367-2.

Jorge Barraza Ibarra. Perspectivas y Tendencias del Turismo en El Salvador 1930-2008. 1° Edición. El Salvador, UFG Editores, 2011. 270 páginas. ISBN 978-99923-47-23-2.

Enrique Müller de la Lama. Cultura de Calidad de Servicio. 1° Edición. México, Editorial Trillas, 2003. 127 páginas. ISBN 968-24-4596-5.

Ministerio de Turismo de El Salvador. Recopilación de Normas de Calidad Turísticas Salvadoreñas y Buenas Prácticas Turísticas de Centroamérica. El Salvador, Ministerio de Turismo, 2010. 238 páginas.

Aurelio López. Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos. 1° Edición. España, Editorial Síntesis, 1992. 199 páginas. ISBN 84-7738-171-2.

Philip Kotler, John Bowen, James Makens. Marketing para Turismo. 3° Edición. España, Editorial Prentice Hall, 2004. 565 páginas. ISBN 84-205-3895-7.

Mónica Toyos. El ABC del Marketing de Servicios Turísticos. 1° Edición. Buenos Aires, Ediciones Turísticas, 2005. 126 páginas. ISBN 987-9473-50-7

Norberto Chaves. La Imagen Corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. 3° Edición. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2005. 210 páginas. ISBN 84-252-2079-3.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

Magnus Brättemark. Jayaque El Salvador. [En línea]. Turismo en El Salvador, Portal turístico exclusivo sobre El Salvador, 2012. [Citado 5 de mayo de 2012]. Disponible en <http://www.turismo.com.sv/destinos/jayaque.php>

Jayaque, Municipios de La Libertad. [En línea]. Wikipedia, La Enciclopedia Libre, Octubre 2011. [Citado 5 de mayo de 2012]. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/jayaque>

Jayaque ciudad con aroma y sabor a café. [En línea]. El Mundo.com.sv, 2 de agosto de 2010. [Citado 5 de mayo de 2012]. Disponible en <http://elmundo.com.sv/jayaque-ciudad-con-aroma-y-sabor-a-cafe>

Jayaque, una estampa viviente. [En línea]. Fundación CENTROMYPE, Fundación promotora de la Competitividad de la micro y pequeña empresa, julio de 2009.

[Citado 6 de mayo de 2012]. Disponible en <http://www.centromype.org.sv/publicaciones-noticias/42-jayaque-una-estampa-viviente.html>

Artesanías de Jayaque. [En línea]. Glosario miarroba, marzo 2010. [Citado 6 de mayo de 2012]. Disponible en <http://henryk.blogcindario.com/2010/03/00007-artesantias-de-jayaque.html>

Fiestas y tradiciones. [En línea]. Jayaque, tour del café, 2010. [Citado 7 de mayo de 2012]. Disponible en <http://www.jayaquetour.com.sv/fiestas-tradiciones.html>

Lo mejor de El Salvador: Rutas Turísticas. [En Línea]. Sitio oficial de turismo en El Salvador, 2012. [Citado 9 de mayo de 2012]. Disponible en <http://www.elsalvador.travel/category/ruta/>

¿Por qué el turismo? [En línea]. Organización Mundial del Turismo, 2012. [Citado 10 de mayo de 2012]. Disponible en <http://unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Ivan Thompson. El plan de mercadotecnia. [En línea]. Promonegocios.net, mayo 2006. [Citado 15 de mayo de 2012]. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Ivan Thompson. Encuestas. [En línea]. Promonegocios.net, septiembre 2010. [Citado 9 de junio de 2012]. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definición.html>

El Turismo internacional encaminado a los mil millones a finales de 2012. [En línea]. Organización Mundial del Turismo, 12 de septiembre 2012. [Citado 18 de septiembre 2012]. Disponible en <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-09-12/el-turismo-internacional-encaminado-los-mil-millones-finales-de-2012>

Informe de Rendición de Cuentas 2011-2012. [En línea]. Ministerio de Turismo, 2012. [Citado 18 de septiembre 2012]. Disponible en http://www.mitur.gob.sv/administrator/components/com_docestandar/upload/documentos/IRCMITUR11-12.pdf

Gloria Morán. Turismo: un ingrediente para el desarrollo. [En línea]. Diario Digital Contrapunto, 14 de agosto 2012. [Citado 21 de septiembre 2012]. Disponible en <http://www.archivocp.contrapunto.com.sv/politica-entrevistas/turismo-un-ingrediente-para-el-desarrollo>

Pueblos Vivos El Salvador. [En línea]. CORSATUR. [Citado 25 de septiembre 2012]. Disponible en <http://pueblosvivoselsalvador.gob.sv/wp-content/uploads/2012/07/bpv2012.pdf>

Manual de Cultura Turística. [En línea]. Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica. [Citado 25 de septiembre de 2012]. Disponible en <http://www.bionica.info/biblioteca/ManualCulturaTuristica.pdf>

Gobierno de El Salvador. Política Nacional de Medio Ambiente 2012. [En línea]. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 30 de mayo 2012. [Citado 27 de septiembre 2012]. Disponible en http://www.marn.gob.sv/especiales/pnma2012/Politica_Nacional_MedioAmbiente_2012.pdf

¿Qué hacer?: Destinos. [En línea]. Sitio oficial de turismo en El Salvador, 2012. [Citado 28 de septiembre 2012]. Disponible en <http://www.elsalvador.travel/category/destinos/>

Martin Siebold. Administración del Servicio. [En línea]. IESC. [Citado 10 de octubre de 2012]. Disponible en http://www.mercadeo.com/01_admsrv.html

Luis Fernando Chavarría. Cultura en el Servicio al Cliente. [En línea]. Gestipolis, 6 de diciembre 2010. [Citado 11 de octubre 2012]. Disponible en <http://www.gestipolis.com/marketing-2/cultura-en-el-servicio-al-cliente.htm>

ANEXOS



Encuesta a restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad

I. Solicitud de colaboración

Somos estudiantes de la Universidad Francisco Gavidia, egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad. Estamos elaborando nuestro proyecto de investigación, denominado PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS RESTAURANTES DE LA ZONA TURISTICA DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

Para ello estamos solicitando su valiosa colaboración de contestar el presente cuestionario, información que será muy importante para formular nuestra propuesta. De antemano les damos las gracias, garantizándoles la confidencialidad de los datos proporcionados.

II. Indicaciones

Conteste cada una de las preguntas marcando en los espacios asignados.

III. Datos de clasificación

| | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|--|--------------------|--|----------------|--|
| Número de empleados | Menos de 5 | | De 5 < 8 | | 8 a más | |
|----------------------------|-------------------|--|--------------------|--|----------------|--|

Cuerpo del cuestionario

1. ¿Cuánto tiempo tiene en funcionamiento el restaurante?

| | | | | | | | |
|-----------------------|--|-------------------------|--|-------------------------|--|------------------------|--|
| Menos de 1 año | | De 1 < 3 años | | De 3 < 5 años | | De 5 años a más | |
|-----------------------|--|-------------------------|--|-------------------------|--|------------------------|--|

2. ¿En promedio, cuántas personas visitan el restaurante en un fin de semana?

| | | | | | | | |
|------------------|--|-------------------|--|-------------------|--|--------------------|--|
| De 5 a 10 | | De 11 a 20 | | De 21 a 30 | | De 31 a más | |
|------------------|--|-------------------|--|-------------------|--|--------------------|--|

3. ¿Existen clientes que regresan con regularidad al restaurante?

| | | | |
|-----------|--|-----------|--|
| Sí | | No | |
|-----------|--|-----------|--|

4. ¿Cuáles son los productos más demandados por sus clientes?

| | |
|----------------|--|
| Indique | |
|----------------|--|

5. ¿Existe un plan de marketing para el restaurante?

| | | | |
|-----------|--|-----------|--|
| Sí | | No | |
|-----------|--|-----------|--|

6. ¿Existe una persona encargada del mercadeo en el restaurante?

| | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|

7. ¿Qué estrategias implementan para darse a conocer con los clientes?

| | |
|----------------|----------------------|
| Indique | <input type="text"/> |
|----------------|----------------------|

8. ¿Qué estrategias de atención al cliente implementan?

| | |
|----------------|----------------------|
| Indique | <input type="text"/> |
|----------------|----------------------|

9. ¿Qué estrategias aplican para ofrecer productos de calidad a sus clientes?

| | |
|----------------|----------------------|
| Indique | <input type="text"/> |
|----------------|----------------------|

10. Además de las anteriores, ¿qué otras estrategias mercadológicas aplican?

| | |
|----------------|----------------------|
| Indique | <input type="text"/> |
| | <input type="text"/> |

11. ¿Considera que la competitividad es una herramienta útil para el crecimiento y rentabilidad de su empresa?

| | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|

| | |
|------------------|----------------------|
| ¿Por qué? | <input type="text"/> |
|------------------|----------------------|

12. ¿Es competitiva su empresa?

| | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|

13. ¿Cuáles de los siguientes factores competitivos considera importantes para aplicar en el restaurante?

| | | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Productividad | <input type="checkbox"/> | Servicio | <input type="checkbox"/> | Imagen | <input type="checkbox"/> | Todos | <input type="checkbox"/> |
|----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|

14. ¿Qué opina respecto a crear y mantener relaciones cercanas con los clientes?

| | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy importante | <input type="checkbox"/> | No es importante | <input type="checkbox"/> | Es indiferente | <input type="checkbox"/> |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|

15. ¿De qué manera puede establecer una relación cercana y duradera con sus clientes?

| | | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Servicio | <input type="checkbox"/> | Atención personalizada | <input type="checkbox"/> | Calidad | <input type="checkbox"/> |
|-----------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|

16. ¿Cree que es importante conocer de forma personalizada a los clientes?

| | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

| | |
|-----------|----------------------|
| ¿Por qué? | <input type="text"/> |
|-----------|----------------------|

17. ¿Cómo cree que puede beneficiarle mantener relaciones duraderas con sus clientes?

| | |
|---------|----------------------|
| Indique | <input type="text"/> |
|---------|----------------------|

18. ¿Aplicaría estrategias de marketing relacional en el restaurante?

| | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

19. ¿Estaría dispuesto/a a ejecutar un plan de marketing relacional teniendo la asesoría necesaria para que se desarrolle?

| | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

20. ¿Le gustaría conocer nuestra propuesta de plan de marketing relacional?

| | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

IV. Agradecimientos

Agradecemos mucho el tiempo y la información que nos ha brindado.

V. Datos del encuestador

| | | | |
|-----------------------|----------------------|-------|----------------------|
| Nombre | <input type="text"/> | Firma | <input type="text"/> |
| Encuesta realizada en | <input type="text"/> | Fecha | <input type="text"/> |



Encuesta para clientes de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad

I. Solicitud de colaboración

Somos estudiantes de la Universidad Francisco Gavidia, egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad. Estamos elaborando nuestro proyecto de investigación, denominado PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS RESTAURANTES DE LA ZONA TURISTICA DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

Para ello estamos solicitando su valiosa colaboración de contestar el presente cuestionario, información que será muy importante para formular nuestra propuesta. De antemano les damos las gracias, garantizándoles la confidencialidad de los datos proporcionados.

II. Indicaciones

Conteste cada una de las preguntas marcando en los espacios asignados.

III. Datos de clasificación

| | | |
|--------|-----------|--|
| Género | Femenino | |
| | Masculino | |

| | | | | | | | | |
|------|-------|--|-------|--|-------|--|----------|--|
| Edad | 18<25 | | 25<35 | | 35<45 | | 45 a más | |
|------|-------|--|-------|--|-------|--|----------|--|

Cuerpo del cuestionario

1. ¿Por cuál medio se enteró de este restaurante?

| | | | | | | | |
|----------------|--|--------|--|------------------------|--|----------------|--|
| Familia | | Amigos | | Medios de comunicación | | Redes sociales | |
| Otros, indique | | | | | | | |

2. ¿Es primera vez que visita este lugar?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Sí | | No | |
|----|--|----|--|

Si su respuesta es Sí, pasar a pregunta número 6.

3. ¿Hace cuanto tiempo es cliente de este restaurante?

| | | | | | |
|------------------|--|-------------|--|----------------|--|
| Menos de 3 meses | | 3 < 6 meses | | Más de 6 meses | |
|------------------|--|-------------|--|----------------|--|

4. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

| | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Cada quince días | <input type="checkbox"/> | Una vez al mes | <input type="checkbox"/> | Fechas especiales | <input type="checkbox"/> | Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|

5. ¿Ha recomendado el restaurante a otras personas?

| | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|

6. Normalmente, ¿por quiénes es acompañado/a cuando visita el restaurante?

| | | | | | | | |
|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Pareja | <input type="checkbox"/> | Familia | <input type="checkbox"/> | Amigos | <input type="checkbox"/> | Solo | <input type="checkbox"/> |
|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------|--------------------------|

7. ¿En qué rango oscila su presupuesto cuando visita el restaurante?

| | | | | | |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Menos de \$30 | <input type="checkbox"/> | De \$30 a \$60 | <input type="checkbox"/> | Más de \$60 | <input type="checkbox"/> |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|

8. ¿Considera que el restaurante está ubicado en un lugar de fácil acceso?

| | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|

9. ¿Cree que el restaurante está bien identificado en la zona?

| | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|

10. ¿Qué es lo que más le agrada de este lugar?

| | | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Ambiente | <input type="checkbox"/> | Servicio | <input type="checkbox"/> | Calidad | <input type="checkbox"/> | Todos | <input type="checkbox"/> |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|

11. ¿Cómo califica el servicio y atención al cliente brindada por el restaurante?

| | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Muy bueno | <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|

12. ¿Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante?

| | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Muy bueno | <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|

13. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos ofrecidos por el restaurante?

| | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Muy bueno | <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|

14. ¿Qué le parece el precio de los productos?

| | | | | | |
|-------------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Alto | <input type="checkbox"/> | Accesible | <input type="checkbox"/> | Económico | <input type="checkbox"/> |
|-------------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|

15. ¿Qué le parecen las instalaciones del restaurante?

| | | | | | | | |
|------------|--|------------|--|--------|--|---------|--|
| Excelentes | | Muy buenas | | Buenas | | Regular | |
|------------|--|------------|--|--------|--|---------|--|

16. ¿El restaurante le informa de promociones?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Sí | | No | |
|----|--|----|--|

Si su respuesta es No, pasar a pregunta número 19.

17. ¿Cuál es el medio por el que el restaurante le informa de las promociones?

| | | | | | |
|----------------|--|--------------------|--|------------------------|--|
| Redes sociales | | Correo electrónico | | Medios de comunicación | |
| Otros, indique | | | | | |

18. ¿Qué nuevas promociones le gustaría que implementara el restaurante?

| | | | |
|---------|--|--|--|
| Indique | | | |
|---------|--|--|--|

19. ¿Le gustaría que un representante del restaurante se comunicara regularmente con usted por medio de correo electrónico para proporcionarle información de interés?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Sí | | No | |
|----|--|----|--|

IV. Agradecimientos

Agradecemos mucho el tiempo y la información que nos ha brindado.

V. Datos del encuestador

| | | | |
|-----------------------|--|-------|--|
| Nombre | | Firma | |
| Encuesta realizada en | | Fecha | |

ANEXO 3 FOTOGRAFÍAS



Iglesia de Jayaque



Biblioteca de Jayaque



Parque de Jayaque



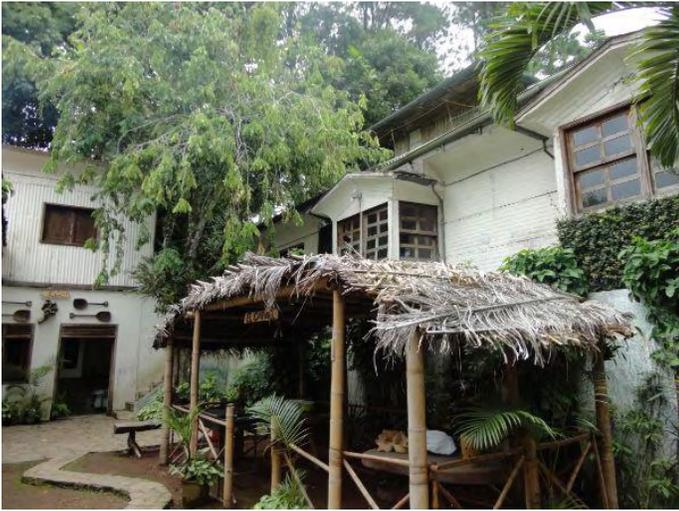
Restaurante Santa Elena



Restaurante Encuentro de Cumpas



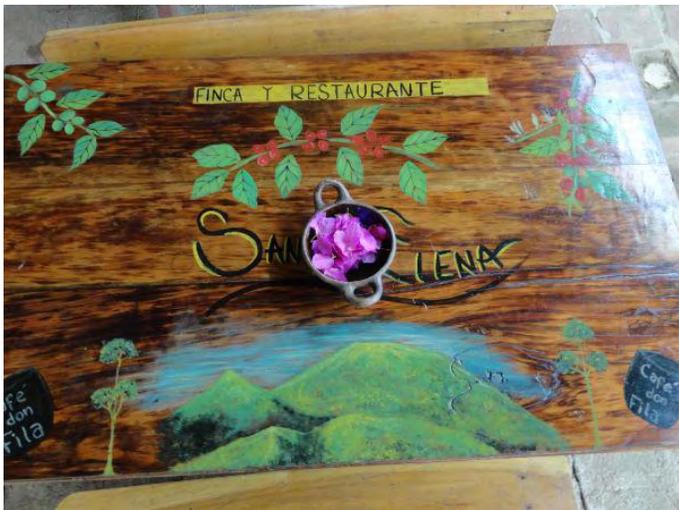
El Carmel Café Jardín



Casa de más de 100 años (El Carmel)



Carretera a Jayaque



Restaurante Santa Elena



El Carmel Café Jardín