

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Marketing de Experiencia

Como opción para la creación de espacios de entretenimiento

Marcela Guadalupe Preza Medrano

Cuerpo B del PG

Jueves 07 de noviembre de 2013

Licenciatura en Publicidad

Proyectos profesionales

Empresas y Marcas

Agradecimientos

Dedico el presente trabajo a mi mamá por siempre estar presente y su dedicación hacia mí siempre, a mi abuela por estar siempre pendiente, procurarme y apoyarme siempre y a mi hermana quien fue mi ejemplo para llevar a cabo mi carrera en el tiempo debido, todas ellas me apoyaron en estos 4 años de carrera, a través de este trabajo les doy las gracias por permitirme la oportunidad de estudiar fuera de mi país y sacrificar tantas cosas para que yo viniese a Argentina, les estaré eternamente agradecida, las amo.

Además agradecer al profesor Martín Stortoni, por acompañarme en este recorrido, el cual empezó hace un año y medio cuando cursé mi primer materia con él, lo cual me permitió hacer más fácil la creación del siguiente Proyecto de Grado, a pesar de su modo duro de enseñar me ayudo a dedicarme a su materia y aprender aún más.

Por ultimo agradecer a profesores que marcaron mi carrera y me enseñaron tanto, a mis amigos tanto en Argentina como en El Salvador y familiares por apoyarme a lo largo de la carrera y en el trabajo de grado.

Pero sobre todo a Dios por permitirme terminar mis estudios en el tiempo estipulado sin ninguna contrariedad, por acompañarme siempre y permitirme esta oportunidad y guiarme estando fuera de casa, a él le dedico todos mis éxitos.

Índice

Introducción	6
Descripción de Capítulos	8
Antecedentes	10
Capítulo 1: Historia de los restaurantes en El Salvador	16
1.1 Inicios de los Restaurantes en El Salvador	16
1.2 Tipos de Restaurante	17
1.2.1 Clasificación de Restaurantes por variedad de servicio.	18
1.3 Economía de El Salvador	19
1.3.1 Inicios de la Economía salvadoreña	19
1.3.2 Economía de El Salvador en el Siglo XXI	20
1.4 PIB y Turismo	21
1.4.1 Programa nacional de Competitividad	22
1.5 Restaurantes Temáticos en El Salvador	23
Capítulo 2: Marketing de la Experiencia, una opción rentable	26
2.1 Marketing Tradicional, de Relación y finalmente de Experiencia	26
2.2 Introducción al Marketing de Experiencia	29
2.3 ¿Cómo funciona el Marketing de Experiencia con los clientes?	31
2.4 ¿Cómo posicionarse a partir de una Estrategia de Marketing de Experiencia?	33
2.5 Un restaurante temático en base al marketing de experiencia	35
Capítulo 3: ¿Cómo crear una empresa a partir del Marketing de Experiencia?	37
3.1 Empresa Consciente	37
3.2 Estructura Organizacional	40

3.3 Cultura Organizacional	42
3.4 Liderazgo de Marca	43
3.5 Bases para una empresa exitosa	46
Capítulo 4: Presentación de la Marca <i>HealTea</i>	48
4.1 <i>HealTea</i>	48
4.1.1 Significado de la Marca	49
4.2 Identidad	50
4.2.1 Condiciones de la identidad	50
4.2.2 Escenario de oferta	51
4.2.3 Escenario de demanda	52
4.2.4 Escenario cultural	53
4.2.5 Escenario competitivo	54
4.3 Génesis de la Marca	54
4.3.1 Génesis de la personalidad de la marca	55
4.4 Anatomía de la Identidad	57
4.4.1 Distintivos	57
4.4.2 Atractivo	57
4.4.3 Esencia	58
4.5 Filosofía de la Marca	59
4.5.1 Nivel Axiológico	59
4.5.2 Nivel Narrativo	59
4.5.3 Nivel de Superficie	60
4.6 Branding y Brand Character	60
4.6.1 Branding	61
4.6.2 Brand Character	61

Capítulo 5: Plan de Comunicación	63
5.1 Estrategia de Marketing	63
5.1.1 Misión, Visión, Valores y Objetivos de <i>HealTea</i>	64
5.1.2 Análisis de situación	65
5.1.3 Segmentación	66
5.1.4 Objetivos de Marketing	67
5.1.5 Análisis FODA	68
5.1.6 Análisis PEST	69
5.1.7 Matriz BCG	70
5.1.8 Análisis de Competencia	70
5.1.9 Análisis del Mix de Marketing	71
5.1.9.1 Desarrollo del Mix de Marketing por etapas	72
5.2 Plan de Comunicación	72
5.2.1 Personalidad de la Audiencia	72
5.2.2 Posicionamiento	73
5.2.3 Objetivos de Comunicación	73
5.2.4 Estrategia del Plan Creativo	74
5.2.5 Estrategia de Comunicación	75
5.2.6 Mix de Comunicación	75
5.2.7 Desarrollo del evento	76
Conclusiones	78
Lista de Referencias Bibliográficas	86
Bibliografía	89

Introducción

El tema que se aborda en el Proyecto de Graduación es respecto al Marketing de la Experiencia, este se tratará aplicándolo a un restaurante temático en El Salvador, el cual busca incorporar conceptos aprendidos a los largo de la carrera de Publicidad de la Universidad de Palermo.

La categoría con la cual se va a desarrollar este proyecto será la de Proyecto Profesional, en el cual se pretende crear un *branding* de un restaurante temático en El Salvador que adopte una estructura y cultura organizacional que sea basada en el marketing de la experiencia y sea establecido aplicándose a la empresa consciente.

La línea temática que se abordará es la de Empresas y Marcas, en la cual se planteará una empresa que satisfaga la necesidad de las personas de un espacio interactivo en el cual puedan invertir sus horas de ocio, este espacio les será brindado a través de un restaurante.

El restaurante poseerá características únicas en este mercado, éste corresponde al sector terciario en El Salvador, al cual se le denomina mercado de hotelería y restaurantes en éste país. *HealTea* busca satisfacer este mercado por medio de la creación de un espacio de diversión y entretenimiento, el cual sea utilizado para invertir las horas de ocio del público objetivo.

Por ende la creación de este proyecto busca ofrecer a las personas que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto de El Salvador una opción innovadora, la cual les genere experiencias por medio de la incorporación de este Marketing en específico como base fundamental del restaurante.

Este restaurante incorporará conocimientos no solo de mercadotécnica como típicamente lo hace un establecimiento como este, ya que se busca incorporar un punto de vista nuevo, que haga que el consumidor se sienta incorporado y técnicamente le sean previstos sus deseos y necesidades, es por esto que se plantea la incorporación de aspectos de la publicidad en la

estructura de la empresa y no solo como una herramienta de comunicación, lo que hará que este proyecto posea una ventaja competitiva.

Parte de la publicidad se basa en conocer con anticipación cuáles son los deseos de los consumidores, y si se aplican estos conocimientos no solo a la publicidad sino también a la forma en la cual la empresa va a proceder, se sabrá de antemano crear un producto inteligente o bien en este caso un servicio inteligente.

El tema del Marketing de Experiencia se eligió ya que es un tema que el autor considera vale la pena rescatar de los contenidos de la carrera de publicidad, debido a que marca tendencia, actualmente quedaron de lado las formas tradicionales de publicidad y de tratar al cliente.

Parece interesante relacionar este tema con un restaurante, debido a que no es algo común, por lo general este tema se asocia a productos y no a servicios, y aunque un restaurante en sí brinda experiencia a través de sus servicios e instalaciones, El Salvador no cuenta con una variedad de restaurantes temáticos, es por esto que se optó por hacer el Proyecto de Graduación sobre un restaurante temático que aporte experiencia a sus clientes.

Es importante poner en práctica algunos temas vistos a lo largo de la carrera de Publicidad, en este caso el de Marketing de Experiencia, con el cual aplicado a un restaurante se busca dar nuevas opciones de lugares recreativos en El Salvador, en los cuales el público objetivo del restaurante se sienta incluido y cree un vínculo intrínseco entre marca y cliente.

Este proyecto de grado se dividirá en cinco capítulos, los cuales hablarán de aspectos a tomar en cuenta para la creación de *HealTea*.

Por medio de éste proyecto se busca dejar establecido la creación de un restaurante tomando en cuenta temas de la carrera de publicidad, que hagan que el restaurante posea un enfoque de Marketing de Experiencia, por lo cual se presentan aspectos que unidos crearán un lugar que pueda ser utilizado con los fines establecidos previamente.

A partir de éste proyecto la creación de éste restaurante significará un aporte innovador al mercado salvadoreño y será pionero, un modelo a seguir para futuras empresas que quiera incorporar los conocimientos actuales que rigen a nuestra sociedad.

Tomando en cuenta las necesidades de los futuros clientes de *HealTea*, busca generar un espacio único, innovador, creativo y del agrado del target.

En el primer capítulo del proyecto de Grado se detalla la historia de los restaurantes en El Salvador y como estos han influenciado en la economía del país a través de los años, se describe el sector de pertenencia dentro del mercado, además de mostrar algunos datos del PIB antes y después de la crisis económica que sufrió ese país en el año 2009.

Y cómo a raíz de la crisis del 2009 se apuntó al turismo como una solución para aumentar la capital monetaria del país, y se plantean los comercios del sector terciario, en este caso los restaurantes, como una opción a largo plazo y viable dentro del turismo y a su vez para el fortalecimiento la economía de El Salvador.

También se menciona cómo la economía salvadoreña ha crecido en los últimos años debido a la incorporación de restaurantes como una opción de turismo, ya que el país posee una significativa afluencia de turistas a lo largo del año que buscan conocer la gastronomía del país.

En el segundo capítulo se desarrolla como a través del tiempo el marketing se planteó en el siglo XX ha ido progresando y cambiando a través del tiempo y de las tecnologías que han surgido desde entonces.

Se hace una línea temporal del marketing, partiendo del marketing tradicional como fundador del concepto, el cual se basó en la mezcla de marketing, producto, precio, plaza y promoción, pero que rápidamente quedó obsoleto y le dio paso al marketing de relaciones que surge por la necesidad de conocer al público objetivo y crear productos y servicios anticipándose a los deseos de éstos.

Por último se plantea la creación del marketing de experiencia como una herramienta que innova el mercado de las comunicaciones entre la empresa y los consumidores, a través del cual se busca abarcar de una forma más emocional, de ésta manera el público objetivo es abordado de manera tal que las sensaciones y sentimientos se encuentran involucradas. El fin de éste tipo de marketing es hacerse parte de sus clientes, llegarles al corazón y hacerlos

sentirse comprendidos por la marca, lo cual a largo plazo genera fidelización de éstos hacia la empresa y crea un mayor posicionamiento.

Posteriormente en el tercer capítulo se especifican cada uno de los aspectos que se tendrán en cuenta tanto en la creación de la empresa, como también los que se tendrán en cuenta en el servicio que se brinde para satisfacer a los clientes.

Se especifican algunos modelos que debería de adoptar una empresa que busque sin duda satisfacer a su público objetivo como se plantea en el trabajo de grado, ya que una organización que desea brindar marketing de experiencia no se puede enfocar únicamente en su comunicación, sino, que debe tomar en cuenta todos los ámbitos que la formen para que su objetivo único sea la creación de experiencia desde su estructura hasta la entrega del servicio al cliente.

Por lo antes mencionado es importante establecer las bases sobre las cuales la empresa va a trabajar y desarrollar su servicio, además se debe dejar en claro cada una de ellas para conocer cuáles son las cualidades que van a fortalecer a *HealTea* y cuales pueden hacer débil al restaurante, de ésta forma al identificarlas será de mayor facilidad abordarlas.

Estos modelos aseguran que cualquier empresa que las adopte poseerá una ventaja competitiva, ya que a través de éstas las empresas se vuelven más sólidas desde el interior y se refleja en el exterior, por esto la aplicación de estos modelos es indispensable en las actuales empresas para generar su éxito.

Por medio de éstos aspectos se busca brindar un servicio que actualmente está ausente en el mercado salvadoreño, es por esto que se tomarán las falencias del sector y se tratará de mejorar y ofrecer por medio de la incorporación de *HealTea*, y de esta manera hacerlo un líder en el rubro.

Es en el cuarto capítulo en el cual se hará la presentación de la marca *HealTea*, en éste se detallarán la identidad, personalidad, misión y Visión del restaurante, además de establecer las razones por las cuales se considera que la creación de éste es necesaria en El Salvador.

Se desarrolla la razón de ser de *HealTea*, donde será establecida, bajo qué razones y con qué fin. Se hace un recorrido por cómo la empresa busca formar parte de un sector de mercado salvadoreño que no ha sido atendido y por qué es necesario que éste lo atienda.

La esencia de *HealTea* pretende quedar impregnada en los posibles consumidores, de manera que éstos se sientan atraídos a éste, debido a su atractivo de venta de experiencias, algo innovador en el mercado y más en el de ese país. Esta empresa busca generar en aquellos que lo frecuenten un lugar que represente su identidad, personalidad, esencia y valor de marca.

En el quinto capítulo se detallan cuáles serán las bases de marketing sobre las cuales se manejará la empresa y su comunicación, deja establecido y planteados los aspectos que van a prevalecer en ésta y como se van a llevar a cabo por medio de una estrategia de marketing. Es necesario dejar en claro cómo y cuáles serán las medidas comunicacionales que el restaurante tomará, si bien se busca tener una empresa fuerte en su interior, es necesario que se vea reflejado en el exterior, ya que es ahí donde entra en juego el marketing y la publicidad.

Será de gran utilidad establecer desde el inicio los objetivos de marketing y de publicidad y enmarcar en esa dirección la comunicación de *HealTea*, ya que será lo que atraiga y genere expectativa en nuestro público objetivo.

Se debe lograr una comunicación efectiva e innovadora que represente la esencia del restaurante, a modo que todo tenga una armonía, desde la comunicación externa pasando por el diseño de interiores, hasta la entrega de valor hacia los clientes.

Por otro lado entre los antecedentes se tomó en cuenta lo escrito por María Felices (2009) en su proyecto de grado *Hotel y Restaurante La Llegada*, en el cual plantea la creación de un espacio al pie de Sierra de la Ventana ubicado en el partido de Tornquist. El cual se busca llevar a cabo con el fin de colaborar con la economía del lugar, además de satisfacer la necesidad de un espacio de ésta índole en ese lugar en específico, ya que no existe ningún restaurante/hotel ahí.

Esto se relaciona a lo que se plantea en éste PG debido a que ambos son planteados como una solución a la inexistencia de espacios que satisfagan cierta necesidad de la sociedad en la cual buscan establecerse, ambos apuntan a crear algo innovador y a su vez que genere un desarrollo favorecedor para la economía de su país.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=90&id_articulo=2832

El ensayo de Yanina Marchetti (2012) bajo el nombre de *Cul de Sac, una nueva experiencia*, en la cual apunta a la creación de carteras de cuero y sus complementos, tomando en cuenta ciertos factores que brindan el *Marketing* y la Publicidad, de esta forma podrá fijar sus bases para establecerse como una empresa diferenciada de su competencia. Esto a través de satisfacer las necesidades del entorno a partir de sus emociones, de esta manera el marketing de experiencias y el branding emocional será la forma en la cual los aborde.

Al igual que Yanina en éste proyecto de grado se busca plantear como base funcional ciertos contenidos propios del Marketing y de la Publicidad, y utilizarlos no de la manera tradicional como se hace hasta ahora en creación de piezas comunicacionales, sino más bien en el adentro de la empresa, de ésta manera se busca incorporarlo en el día a día y en la entrega final de valor de la empresa.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=495

El proyecto de grado *re Branding de Sushi pop*, escrito por Mónica Arrué plantea como a través de la creación de este re branding se puede hacer foco en el branding emocional y el marketing de experiencia a través de los cuales se pretende crear un vínculo exclusivo con los clientes de éste, además a partir de lo antes mencionado crear un valor emocional marcario por medio del cual se logre tener un mejor posicionamiento y comunicación con sus clientes, ya que no existe un espacio físico más bien solo poseen servicio de *delivery*.

Se puede observar como ambos proyectos consideran apropiado la creación de vínculos intrínsecos con los clientes a través de involucrar emociones y sensaciones que las empresas les ofrecerán a éstos y esto a partir de establecer el valor de marca a través del marketing de experiencia.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8996&id_libro=434

Otro proyecto que posee semejanza con lo que se desea plantear con éste proyecto de grado es el escrito por Sandra Cabrera (2013) bajo el nombre *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*, en el cual se destaca como el marketing de la experiencia está actualmente tomando fuerza en el campo gastronómico como una manera de mejorar la expectativas que los clientes generan al utilizar los servicios y como al estar conscientes de esto será beneficioso para la empresa.

Se relaciona con HealTea debido a que ambas empresas buscan generar consciencia en el interior de su estructura organizacional para que los clientes puedan experimentarlo en la entrega de valor del servicio, además de esta forma se pretende anticipar los deseos de éstos y satisfacerlos de la mejor manera posible.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8790&id_libro=421

María Longas (2012) en su proyecto de grado llamado *habilitar la identidad de marca. Diseño interior de espacios comerciales*, en el cual expone como el diseño de interiores de un comercio posee un factor muy relevante para éste, y considera importante que se desarrolle un diseño de interiores que represente la identidad de marca de forma que los clientes encuentren una similitud entre lo que la empresa representa y como se plasma en el punto de venta.

Lo expuesto por María Longas es algo que HealTea debe tomar en cuenta, de forma que se logre representar la marca en el espacio en el cual se llevará a cabo el restaurante, de forma que el diseño de interiores sea acorde a lo que la empresa busca dar a conocer y a su vez generar un ambiente idóneo que permita una experiencia inigualable.

Disponible en:

http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/81-Longas-Maria.pdf

a su vez María Ramírez (2006) y su proyecto de grado llamado El marketing de la experiencia como estrategia del multiespacio. Un Multiespacio para relanzar la marca MNG Argentina, en el cual busca relanzar la marca que años atrás abandonó el país, para esto busca partir del marketing de experiencia como base central de su proyecto y estudiar a fondo a los clientes de manera tal que se sepa satisfacer las necesidades a través de ésta técnica.

Al igual que el proyecto de grado que se expone, se busca centralizar el proyecto en el marketing de experiencia y llevarlo más allá de cómo se presentó el marketing tradicional, a modo que se utilicen los conceptos que actualmente son utilizados en el mundo mercadotécnico a manera de crear espacios innovadores, que generen emociones y que hagan que la marca sea posicionada desde otro punto.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=58&id_articulo=2064

En *Publicidad para PYMES gastronómicas la agencia gourmet*, escrito por Camila Levato (2012), en el cual plantea como los comercios de restaurantes no suelen tener una buena planeación comunicacional, ya que suelen invertir poco en este campo, sea por desconfianza o por miedo al cambio, es por eso que presenta ciertos factores que ayudan a este sector del mercado para poder crear una estrategia adecuada para que éstos puedan generar una comunicación adecuada con los clientes y generen mayor reconocimiento.

Estas estrategias pueden ser tomadas en cuenta para la creación de la propuesta de comunicación que tendrá que generar HealTea, debido a que es un restaurante nuevo debe

hacerse conocer y poseer una estrategia adecuada que permita conectar a la empresa con los futuros clientes y generar una imagen positiva.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/959_1869.pdf

Por otra parte Gonzalo Benítez en *Ají Creativo: condimento para marcas*, en el cual plantea un espacio creativo que se encargará de ayudar a las PyMes en sus problemas comunicacionales, esto a partir de establecer como la publicidad ha cambiado con el paso de los años y como han cambiado también las tecnologías y las plataformas en la cuales se transmiten los mensajes, de ésta forma mostrar nuevas maneras de abordar de la mejor manera a los clientes.

Al igual que el proyecto anterior, este servirá para apoyar a las PyMes a lograr una estrategia comunicacional adecuada para insertarse en el mercado gastronómico de la mejor manera, además de lograr que los clientes conozcan acerca de los beneficios de los restaurantes, esto no de la forma tradicional que se utilizó hasta unos años atrás, sino más bien aprovechando todos las nuevas tecnologías y los medios y plataformas que éstas ofrecen.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8996&id_libro=434

Cabrera Mariano en *Marketing de la experiencia aplicado a un bar*, plantea un espacio en el cual se pondrán en práctica algunas de las herramientas publicitarias a partir de la creación de un bar temático, y como a través de la utilización del marketing de la experiencia como eje funcional se puede crear una comunicación efectiva entre el consumidor y la empresa. Además expone casos nacionales e internacionales relacionados con el tema y como el marketing tradicional queda obsoleto al entrar en juego el marketing de experiencia.

Se encuentra altamente relacionado a lo que HealTea como empresa busca brindar a ese sector del mercado salvadoreño, demostrando que el marketing de experiencia es una herramienta que actualmente puede generar un impacto positivo en la empresa en la que sea

empleado, es por esto que se busca utilizar esta herramienta para satisfacer desde otra perspectiva los deseos de los consumidores, además de brindar un servicio exclusivo que por su novedad no ha sido explotado aun.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=82&id_articulo=2505

Juan Gómez en su proyecto de grado *Restaurante temático Audiovisual 360°, un lugar en el mundo*, propone como se puede explotar el sector gastronómico a través de la realización de un plan estratégico central basado en emociones y como los procesos sensoriales pueden brindar un beneficio para la creación de un espacio como éste ya que no existen precedentes en Argentina. Además busca entender al consumidor en la actualidad, ya que está inmerso en un mundo donde las tecnologías y las experiencias son más vívidas.

Este proyecto es comparable la creación de HealTea debido a que busca conocer a sus clientes de manera tal que pueda anticiparse a sus deseos y sean satisfechos, además que se plantea como la necesidad de satisfacer un factor desatendido en sus respectivos países, ya que no existe antecedentes de restaurantes temáticos que tengan como base fundamental el marketing de experiencia, como ambos proyectos lo plantean.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1

609

Capítulo 1. Historia de los Restaurantes en El Salvador.

En este capítulo se presentará la Historia de los restaurantes en El Salvador, cómo se inicia el sector y éste llega a formar parte del estilo de vida de los salvadoreños.

Se tomarán en cuenta diferentes aspectos como su clasificación en la que se desarrollará, al sector que está enfocado, además de presentar los factores económicos de dicho país y los factores que contribuirán a la creación del restaurante planteado.

1.1 Inicios de los restaurantes en El Salvador.

En El Salvador al igual que en todo el mundo, los restaurantes surgen primeramente como una opción a tomar en cuenta para ahorrarles tiempo a las amas de casa y permitirles salir a disfrutar fuera de casa de una alimentación saludable, de esta manera se evitaba tener que cocinar.

Aproximadamente para 1960 en El Salvador se observan los primeros carritos de comida, los cuales eran innovadores y fueron la primera opción para las personas de comer fuera de sus casas. (UFG, 2013)

Previo a la incorporación de estos carritos a la sociedad salvadoreña, no se concebía la idea de poder comer fuera de tu casa, ni se consideraba la creación de un lugar en el que se pudiera hacer esta actividad.

Estos carritos iniciaron vendiendo *hot dogs* y hamburguesas, los cuales se encontraban establecidos en lugares estratégicos, lo cual permitió que la demanda de éstos fuera alta y satisficiera la necesidad de los clientes durante varios años hasta que en los años 70 se empezaron a crear los primeros restaurantes.

El primer restaurante como tal fue observado para el año 1972 y posterior a este al país se incorporaron grandes empresas de comida tanto nacionales como extranjeras, las cuales activaron la economía del país y brindaron nuevas opciones de comida para la cultura salvadoreña. (UFG, 2013)

Actualmente son restaurantes que han ido creciendo y expandiéndose en todo el país, y cada uno es reconocido por su especialidad y visitado por su *target* específico, todos han marcado la historia en un antes y después de los restaurantes en la sociedad salvadoreña y dejaron de ser solo una opción para alimentarse fuera de casa y ahorrar tiempo en la cocina y pasaron a formar parte de un estilo de vida salvadoreña.

Ahora los restaurantes son concebidos no solo como un espacio al cual ir cuando no se quiere cocinar en casa, sino también un lugar al cual se puede acudir con amigos, familiares o incluso realizar trabajos escolares o universitarios, actualmente los restaurantes distan de satisfacer únicamente la necesidad de alimentarse de las personas.

Es por eso que el éxito de un restaurante actualmente radicará en la creación de un espacio que satisfaga todas las necesidades que su *target* tenga, para esto debe conocer a quien va dirigido y así sabrá cómo abordarlo y cumplir con las expectativas de éste.

1.2 Tipos de Restaurantes.

Según el planteamiento de Torruco en 1987, existen principalmente cuatro tipos de restaurantes y éstos se determinan a partir de tres factores, uno son las Costumbres Sociales, el segundo hábitos y requerimientos personales y por último la presencia de corrientes turísticas nacionales e internacionales.

Estos tipos de restaurantes son, restaurante Gourmet, ofrece comida de alta calidad, por lo cual sus precios están establecidos de acuerdo al servicio que se ofrece. Este tipo de restaurante posee un *target* más elevado, ya que su estilo es más exquisito, los platillos son elaborados con precisión y se enfocan en la buena presentación.

Los Restaurantes de Especialidades se reconocen debido a que únicamente, vende platillos de un tipo de alimento específico, como pueden ser marisco, carnes, ensaladas, panes, etc. Este tipo de restaurantes únicamente cuenta con un alimento base en sus cartas y se varía la forma de presentación, cocción y preparación, cada uno de éstos es reconocido por el público y elegido por este dependiendo de su estilo y especialidad.

Los restaurante de comida familiar brindan productos sencillos, comidas rápidas, con precios accesibles y calidad promedio. Son restaurantes que por lo general son parte de una franquicia o bien pertenecen a cadenas de empresas de comida rápida, son una opción a considerar para las familias que busquen un servicio promedio para alimentarse. Estos restaurantes ofrecen sus servicios a todas las clases sociales, no son exclusivos de un nivel social.

El Restaurante conveniente es aquel, el cual posee un servicio rápido, además de su característica económica, se vuelve un lugar de alta frecuencia.

Además de generar confiabilidad y fidelidad debido a su característica de rapidez es ideal para satisfacer momentos de hambre cuando se tiene poco tiempo para comer y sus bajos costos contribuyen a que éstos sean elegidos.

1.2.1 Clasificación de Restaurantes por variedad de servicio.

El servicio que ofrece cada restaurante dependerá del estilo que éste quiera transmitir al público, en cada restaurante se determina su tipo de servicio para que el cliente sepa a qué lugar dirigirse a partir de la necesidad que experimente.

El servicio busca satisfacer la necesidad de cada uno de los *targets* a los que apunte y su servicio pueden ser restaurante bar, restaurante-bar discoteca, restaurante-bar karaoke, restaurante bar-show y restaurante con servicios infantiles.

Restaurante bar, es el cual además de contar con el servicio de comida, también posee acceso a bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.

Para este restaurante es básico que exista una barra, la cual funciona independientemente del servicio brindado mesa a mesa, la barra funciona como una sección aparte dentro del restaurante.

Los restaurante-bar discoteca, responden a lugares que cuentan tanto con bar, como pista de baile, son lugares que ofrecen ambos servicios en conjunto.

Es una especie de discoteca moderada, ya que cuenta con un lugar oscuro el cual cuenta con luces, parlantes y videos.

El restaurante-bar karaoke, este restaurante cuenta con un sistema de karaoke en el cual además se cuenta con servicio a la carta, es un restaurante con un beneficio agregado, el poder cantar en público es lo que lo diferencia de los demás.

Restaurante bar-show en vivo, son restaurantes que prestan servicio de alimentación y poseen la característica de ofrecer también un espectáculo en vivo, con lo cual se vuelve más ameno el momento del consumo. Este tipo de show va de la mano con el concepto que tenga cada uno de éstos.

Restaurante con Servicios Infantiles, estos restaurantes generalmente son considerados familiares, ya que dentro de sus instalaciones además de contar con un área de comida como cualquier otro restaurante, cuenta con un área de niños, en el cual mientras estos juegan, los padres se encuentran alrededor disfrutando de sus alimentos.

1.3 Economía de El Salvador.

La economía en El Salvador a través de los años se ha visto afectada por una serie de factores que de una u otra forma han afectado su fluctuación, creado crisis y generado que hayan habido cambios en ésta.

Es por esto que es importante saber qué rol desarrollan los restaurantes dentro de la economía tan cambiante de este país.

1.3.1 Inicios de la economía salvadoreña.

La economía de El Salvador en sus inicios se basó únicamente en el cultivo de cacao, añil y café en ese orden respectivo.

El cultivo y posteriormente la venta y exportación del cacao se remite a la época precolombina, en la cual los españoles se encargaban de exportarla hacia Europa, también

fue considerada la primer moneda y generaba muy buenos ingresos, aunque éstos únicamente los gozaban los colonizadores.

Posteriormente se inició con el cultivo del añil, este representó una economía muy estable para los españoles y se duplicó la producción dadas las ganancias que dejaban, para el período entre 1840 y 1868 con el descubrimiento del colorante artificial y el decaimiento de la producción la etapa de madurez del añil fue evidente. (Lindo-Fuentes, 2006)

El fracaso del Cacao y del añil dio paso a la etapa del café, el cual fue más contemporáneo su inicio data de 20 años después de la independencia de El Salvador en 1921, el café se estableció como la principal fuente de fluctuación de la economía salvadoreña de esa época.

La asociación cafetalera de El Salvador expone que entre 1860-1881 la producción aumentó y la exportación se multiplico y por medio de conexiones, los exportadores distribuían el producto a Estados Unidos y Europa, años en los cuales El Salvador era uno de los tres grandes exportadores de café hacia todo el mundo, por lo cual el café representaba el factor con que generaba mayores ingresos a país.

La producción de café y su exportación se vieron afectadas en el año 1932 tras la crisis mundial y empezó a generar perdida, ya que los agricultores no podían pagar los costos de producción, por lo cual la producción se estancó y dejo de generar las cantidades de exportación que lo hacían rentable.

1.3.2 Economía de El Salvador a partir de mediados del siglo XX.

Debido a la segunda guerra mundial, El Salvador como consecuencia sostuvo su economía por medio de convenios establecidos con toda Centro América. En la década siguiente sufrió el impacto de la recesión y experimento una baja en su producto interno bruto debido a los bajos niveles de exportación y a nivel nacional, además de enfrentarse a la guerra civil que se dio lugar en el país, el cual inició en la década de los ochentas.

Con el conflicto El Salvador manifestó un retroceso económico, esto debido a que las principales fuentes de producción del país se vieron afectadas en la guerra, la agricultura se

vio seriamente afectada, estos retrocesos disminuyeron paulatinamente a partir de los acuerdos de paz, los cuales se llevaron a cabo en 1992 en la ciudad de Chapultepec, México. (Merino, 2011)

Por medio del Fondo Monetario Internacional, se logró reducir la inflación y aumentar la exportación hacia el año 1998, este avance se vio afectado por desastres naturales, como el paso del Huracán Mitch en el mismo año. La economía se vio nuevamente afectada, ya que la mayoría de cosechas y ganado se perdieron y representó pérdidas incalculables.

Otro acontecimiento natural que entorpeció el progreso de la economía de El Salvador, fueron los terremotos que sufrió el territorio salvadoreño en el año 2001, en los cuales la infraestructura del país se vio dañada y con ella se dio paso a la desaceleración la economía que hasta el momento se encontraba creciendo nuevamente. También en el mismo año se oficializó el uso del dólar como moneda oficial, dejando de lado *El Colón*, hasta entonces la moneda salvadoreña estancando la economía.

Durante un periodo de ocho años, El Salvador se vio buscando la forma de estabilizar la economía. Fue entonces cuando ésta sufrió en el 2009 un decrecimiento debido a cuatro factores, la crisis económica mundial, la cual había tomado por sorpresa a todos; los problemas medio ambientales, los cuales afectaban al país; su reciente cambio sociopolítico, ya que se llevaron a cabo votaciones y fue electo el candidato de izquierda tras 20 años de gobierno por parte de la derecha; y una creciente ola de inseguridad, la cual hizo que muchos comercios cerraran por miedo.

1.4 PIB y Turismo

La economía de El Salvador atravesó en el 2009 un decrecimiento de su economía debido a cuatro factores, la crisis económica mundial, problemas medio ambientales, su reciente cambio sociopolítico y una creciente ola de inseguridad.

Al final del 2009 el PIB decayó un -3.3% con relación al año anterior, según el Banco Central de Reserva, el sector de hotelería y restaurantes presentó un decrecimiento de -17.6% lo cual confirmaba baja actividad económica del país. (CEPAL, 2003)

La Asociación de Restaurantes de El Salvador, tras estas cifras, apuntó al turismo, ya que este sector para 2011 aportaba a la economía 550 millones de dólares, por lo cual alienta a la micro y pequeña empresa invertir en el sector terciario con el objetivo de impulsar dicha actividad comercial.

El sector terciario se caracteriza por prestar servicio a personas o empresas, posee diversas actividades que podemos clasificar como públicas o privadas; los restaurantes corresponden al sector terciario privado.

El indicador lo que me dice que por cada dólar que se invierte en el sector público, el 2,5 veces invierte el sector privado y produce una imagen en el país que permite generar confianza a nivel internacional y produce flujos migratorios tanto externos como internos que establecen condiciones novedosas para el aporte del Producto Interno Bruto (PIB). Por eso el turismo es estratégico, porque afecta la vida y la condición de las personas que al producir la economía genera una dinámica de ingresos y esos ingresos facilitan el gasto y el consumo de la población. (Duarte, 2011)

1.4.1 Programa nacional de competitividad.

Es un programa desarrollado por *The Monitor Company*, el cual actualmente cuenta con el apoyo de *Agencia de los Estados Unidos Para el Desarrollo Internacional USAID*.

Con este programa se busca generar un sentido de competitividad de la micro y pequeña empresa, para que estén capacitadas tecnológicamente, además de contar con infraestructuras innovadoras, con lo cual también se producen no solo nuevos emprendimiento sino nuevos trabajos.

Por ende la generación de nuevas micro y pequeñas empresas, en éste caso un restaurante, representa un desafío para el desarrollo económico a largo plazo del país. Se busca generar la mayor cantidad de éstos para sacar a flote la economía salvadoreña y representar a largo plazo un desplazamiento de las industrias transnacionales. (CEPAL, 2003)

Según el ministerio de economía la clasificación de restaurantes como empresas se dividen

dependiendo de sus trabajadores, la microempresa cuenta con hasta cuatro empleados, mientras que la pequeña empresa posee entre 5 y 49 empleados.

Por medio del *Programa Nacional de Competitividad* se busca generar establecimientos que puedan adaptar las herramientas necesarias para que la vida útil de su establecimiento tenga éxito, se espera que ésta actividad económico rinda frutos.

Los emprendimientos ahora aplicarán estas herramientas no solo tecnológicas, sino también de organización empresarial, una empresa puede contar con los instrumentos necesarios para que funcione, pero si sus trabajadores no están capacitados será imposible que la empresa salga adelante.

Es por eso que se apunta a este programa para dar las herramientas necesarias que permitan a largo plazo generar una buena imagen primeramente del sector, por medio de la competitividad y posteriormente generar establecimientos que innoven el mercado y quieran clasificar su restaurante dentro de una nueva categoría.

Con el avance que se vive actualmente, los clientes no solo buscan un restaurante por el beneficio que éste les brinda, en este caso el alimentarse sin tener que cocinar. Es por eso que a largo plazo se deben crear estrategias que permitan a los nuevos emprendimientos diferenciarse de su competencia.

1.5 Restaurantes Temáticos en El Salvador.

Con el paso del tiempo los restaurantes en El Salvador formaron parte de las actividades diarias de los salvadoreños, ya no eran tomadas en cuenta únicamente como una opción para comer fuera de casa y ahorrarse tiempo en la cocina.

Los restaurantes tomaron un mayor impulso y para hacerse reconocidos debían buscar un atributo que los haga diferenciarse de otro, por ésta razón actualmente existen muchos restaurantes que apuntan a generar una temática bajo la cual se regirán.

Qué es un restaurante temático, se define como aquel restaurante en el cual se sirve un tipo de comida en específico, además de poseer la particularidad de generar un diseño y

decoración que vaya de la mano con ésta, la incorporación de éste conjunto de atributos convierten a un restaurante tradicional en temático. (Anónimo, 2010)

Los restaurantes tradicionales solo se basan en gozar de un establecimiento que posea los artículos indispensables para que los clientes puedan ingerir sus alimentos, este modelo en la actualidad es obsoleto.

A partir de éste tipo de establecimientos se busca crear una estrategia con la cual se reconocerá de antemano a qué público se busca satisfacer y cómo se va a lograr hacerlo, de ésta manera se puede atender específicamente a un sector del mercado que no ha sido explotado y afrontarlo de la mejor manera posible.

Los restaurantes temáticos actualmente en El Salvador han ido tomando impulso, ya que anteriormente lo único por lo cual era diferenciado un local era por el tipo de comida que vendían, actualmente se apunta a generar toda una identidad de marca por medio de la cual cada restaurante busca generar más pertenencia.

Algunos de los restaurantes más conocidos son *Bennigans* con temática irlandesa, un restaurante estilo pub, en el cual se encuentran con un ambiente recreado de *Irlanda* rodeado de tréboles, duendes pelirrojos y por supuesto cerveza verde.

Sushi Ito, es un restaurante de comida japonesa, que cuenta con una decoración muy apegada al *feng shui*, todo posee equilibrado, hecho de madera, bambú y no puede faltar el agua que es símbolo de buen augurio en esa cultura.

Buffalo Wings, las alitas de pollo con salsas al gusto del cliente, es un restaurante menos estructurado, con un toque juvenil, brinda un ambiente para estar entre amigos, observando un partido, es un restaurante *sport*.

Zócalo, un establecimiento de comida mexicana, que posee una decoración pintoresca y alegre a estilo mexicano, entre otros.

Los restaurantes anteriores forman parte del mercado gastronómico temático que existen en El Salvador, pero ninguno representa algo innovador dentro de este sector, ya que su único atributo no va más allá de brindar cierto tipo de comida y diseño o decoración, debido a esta

observación sobre la carencia de este tipo de espacios se busca implementar un restaurante temático como *HealTea*, en el cual no solo se aprecie la temática sino también brindarles a los consumidores experiencia.

En este proyecto no busca únicamente implementar las bases elementales de un restaurante temático, sino, también la incorporación del Marketing de la Experiencia, por medio del cual se busca generar un restaurante que satisfaga todas las necesidades de su *target*, un espacio que ofrezca las comodidades de un restaurante, en un ambiente amigable, alegre y sobre todo que genere una experiencia única nunca antes vista en El Salvador.

Capítulo 2. Marketing de la Experiencia una opción rentable.

Se presenta en éste capítulo al marketing como herramienta mediante la cual se puede desarrollar un plan de acción empresarial a partir del cual se puede dar a conocer una marca, producto o servicio.

Se expone un breve acotamiento de los diferentes tipos de marketing y cómo las empresas han hecho uso de éstos y lo que se logró con ellos a través del tiempo hasta llegar al Marketing de Experiencia, el cual es el punto central del presente proyecto de grado.

2.1 Marketing tradicional, de relación y finalmente de Experiencia.

En el siglo XX tras con la producción masiva que inició en el siglo XIX, sobrevino la utilización del marketing tradicional, el cual surgió “como respuesta a la era industrial... la gestión de marca y las comunicaciones a que nos enfrentamos hoy en día”. (Schmitt, 2000, p. 29)

Fue utilizado para dar a conocer las marcas o productos, generar expectativa, crear una comunicación positiva y reconocer cuáles son las actividades relacionadas con la competencia, en síntesis va desde la creación de determinado producto hasta su entrega al mercado.

Este tipo de marketing se basa en destacar la importancia de los bienes creados por las empresas a partir de sus características funcionales que le permiten resaltar los atributos que hacen que se diferencie una marca de la otra “las características de los productos se consideran una herramienta clave para diferenciar las ofertas de una empresa de las ofertas de la competencia”. (Schmitt, 2000, p.30)

Porter (1982) señalaba que la diferenciación de éstos iba más allá de lo funcional, más bien a partir de esas características se busca crear un atributo diferencial que genere un valor agregado para los consumidores, de ésta forma quedaría de lado el elegir un producto únicamente por el precio o funcionalidad, sino más bien entra en juego el elegirlo por lo que signifique para el cliente.

El aporte anterior dio paso a dejar de lado el hecho de únicamente acuñarle importancia a las características funcionales, a partir de esto las empresas tomaron conciencia acerca del hecho de no favorecerles enfocarse solo en generar productos para que los clientes compren, sino, más bien generar un vínculo con el cliente que les permita adelantarse a lo que éstos necesitan, se dejó crear una necesidad a partir de la entrega de un producto y se comenzó a crear los productos que éstos necesitaban.

Esta estrategia revolucionó en su momento al marketing, dando paso a la creación de un vínculo entre la empresa y el consumidor generándose un acercamiento entre ambas partes. Aunque conocer los deseos del consumidor fue una estrategia viable para dejar de lado el marketing tradicional, no fue suficiente para hacer que éste siguiera siendo rentable, ya que se empezaron a crear nuevas estrategias que se acoplaran a la llegada de las nuevas tecnologías.

Hasta acá el marketing tradicional poseía una comunicación que era puramente vertical, además de ser utilizados los medios de comunicación masivos, apegado a las 4 p que acuñó McCarthy, ya que el modelo se basaba en crear conocimiento al consumidor acerca del precio, producto, plaza y promoción, de manera tal que éstos estuvieran informados de dónde, cuándo y dónde podrían encontrar los productos. “Es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente, mediante el cual pretende diseñar el producto, establecer los precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación adecuadas para presentar un producto”. (Alonso y Arébalos, 2009, p.20)

En este punto es donde se deja de lado el marketing tradicional y se entra en un punto medio, dándole paso al marketing de relaciones el cual se basa justamente en la creación de relación entre los clientes y las empresas.

Las empresas buscan a través de éste tipo de marketing generar y construir vínculos que permitan crear lazos emocionales entre éstas y sus consumidores, se busca conocer más a fondo que es lo que hace a un consumidor elegir una marca sobre otra.

El *Customer Relationship Management* (CRM) es un concepto totalmente apegado a este tipo de marketing, tal noción permite que la empresa conozca tanto a sus consumidores que se anticipa a lo que ellos puedan llegar a necesitar, el *CRM* funciona como una herramienta para acercar a ambas partes.

A través de éste se tiene como objetivo generar fidelización en los clientes, es por esto que se busca acaparar al cliente por todos los vehículos posibles, debido a que el uso masificado del internet juega gran parte de éste tipo de estrategias. "CRM es fundamentalmente la expresión de la filosofía de negocios centrada en el cliente. Es la forma de responder al hecho de que los clientes son ahora quienes controlan nuestra economía". (Lee, 2008, párr.9)

Con el advenimiento de la era 2.0, o sea la implementación y expansión del internet tanto el marketing como sus ramas se vieron afectadas y fue necesario una rápida adaptación de los marketineros con éste nuevo desafío, ya que tras décadas los medios masivos empezaron de cierto modo a devaluarse.

Junto con el internet se crearon ciertos espacios en los cuales las personas podían inicialmente interactuar entre ellas desde cualquier parte del mundo y fue una herramienta que con los años las empresas supieron abordar y comenzaron a focalizar sus recursos en éstos espacios de internet, ahora llamados redes sociales.

Las redes sociales obtuvieron mayor éxito iniciado el siglo XXI, fueron tomando impulso hasta convertirse en lo que son actualmente, dado que se convirtieron en un desafío para los marketineros ya que debían incorporarlas en sus acciones de marketing y mediante ellas lograron crear un vínculo aún más cercano con los consumidores, ya que su relación ya no era solo al momento de la compra, sino que también dio paso a la oportunidad de interactuar en tiempo y espacio real con la marca.

En el libro *La Revolución Horizontal* escrito por Gonzalo Alonzo y Alberto Arébalos, se plantea como antes las llamadas 4 p ahora inexistentes son reemplazadas por una quinta p la correspondiente al peer, éste individuo que ahora tiene la posibilidad de comunicarse

horizontalmente a partir del internet, éste sujeto que busca ser incluido y que genera vínculos no solo con la marca sino con usuarios de ésta.

Las empresas del siglo XXI deben comprender que sus clientes se están mudando. Para aquellas que quieran estar delante de la curva del consumidor, el mensaje es claro: si no siguen al peer, sino siguen al hábito de su consumidor, también se quedarán sin industria y se verán obligados a relanzar otra. (Alonso, 2009, p.34)

El marketing relacional ayuda a crear vínculos que acercan a la marca con el cliente y es ahí donde el marketing de experiencia toma importancia, actualmente queda claro que generarle un valor extra al producto no es relevante si el cliente no se siente incluido o vinculado a la marca. Por ende el único valor que importa y favorece generar en el producto, es aquel que debe ir de la mano con las emociones de los consumidores, es ahí donde los marketineros deben apuntar actualmente, al marketing de experiencia, ese que genera ciertos sentimiento y hace que los consumidores no compren un producto sino más bien compren lo que esto les genera.

2.2 Introducción al Marketing de Experiencia.

Este marketing se basa en las emociones y como a partir de ellas los clientes pueden llegar a sentirse incluidos y se sienten parte de lo que la empresa, marca o producto representa.

Las emociones juegan una parte importante de las experiencias, ya que cada persona reacciona de distinta manera hacia ciertos estímulos, por ende para crear una situación así se debe ser minucioso y saber reconocer lo que desean éstos y cómo. “El marketing de experiencias o marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca.” (Etxebarria, 2009)

Al profundizar en este tema se puede observar que los consumidores ya no solo buscan que las empresas entiendan sus necesidades, sino más bien lo que buscan es que ésta les ofrezca más, un atributo imperceptible, algo que el resultado final en sí no les brinda, ahora ya

no buscan comprar un producto, más bien la acción de compra se llevará a cabo dependiendo de lo que éste le permita experimentar al momento de utilizarlo.

Debido a este hecho los marketineros abandonan las ideas que se basan en crear atributos que le generen valor al producto y comienzan a centrarse en crear estrategias que le permitan a los consumidores involucrar sentimientos, de manera tal que éstos ya no se sientan sujetos únicamente a comprar el producto, sino más bien que busquen comprar la experiencia que éste les brinda.

El marketing de Experiencia no sería lo que es hoy en día si no se tomara en cuenta el marketing de relación, ya que el segundo le permite a una empresa crear vínculos intrínsecos con sus consumidores y a partir de estas reconocer que es lo que esperan de la marca, esto le permite reconocer las herramientas necesarias para crear experiencias.

A partir de la utilización del marketing relacional el marketing de experiencia puede ser implementado y llevado a cabo, por lo tanto no se debe tener duda que son dos conceptos distintos, ya que el primero solo representa los esfuerzos de las empresas por generar vínculos intrínsecos de los consumidores con las empresas, mientras que el segundo se basa en generar sentimientos a partir de conocer a sus clientes.

Aunque las relaciones permiten conocer a los clientes, las estrategias para generar experiencias puede ser un tanto difícil de afrontar, ya que actualmente llamar la atención puede resultar complicado, la alta exposición de las marcas en diversos medios hacen que ésta tarea sea ardua.

La creación de maniobras de ésta índole suelen ser masivas con el solo hecho de que aparezcan en determinada red social, punto de encuentro o lugar en el que se realicen, si bien son centralizadas para un cierto público éstas de alguna manera se vuelven virales, ya que se genera un boca a boca de la experiencia percibida.

Este sentido de viralización nace con la ayuda de las redes sociales, debido a que estas son dinámicas permiten conocer acerca de casi cualquier cosa que pase en el mundo con inmediatez, son versátiles y permiten conocimientos casi instantáneos de lo que acontece.

Por ende si un consumidor presencia alguna actividad de marketing relacional de la empresa ésta rápidamente será conocida a nivel mundial.

Se conocen diversos casos en los cuales las actividades marketineras de empresas han generado espacios de experiencia, marcas como *Old Spice*, *McDonald's*, *Coca-Cola*, *Chevrolet*, *Puma*, entre otras. Todas las marcas anteriores supieron tomar en cuenta a su público y generar gran expectativa.

Entonces lo importante es generar un atributo diferencial, el cual se percibe por el consumidor únicamente a través del producto, sino también que sea observable en el punto de venta, en la utilización de éste, ya que también en estos aspectos es donde la marca puede llegar a generar una experiencia al consumidor.

El punto de venta es el espacio en el cual los individuos tienen contacto con el producto, es el momento decisivo antes de llevarse a cabo la compra, un lugar en el cual se busca acaparar a los posibles compradores y permitirles conocer la experiencia que ofrecerá el comprar un producto determinado y no el de la competencia. Mostrar los beneficios con estrategias *point of purchase POP*, *below the line BTL*, permitirá que los asistentes generen una nueva experiencia y de esta forma tome una decisión favorable sobre ese producto.

No se necesita de un área especial o específica para generar experiencias, ya que esta puede planificarse y recrearse en un centro comercial, una plaza, en la empresa, todo lugar que pueda lograr sorprender al público objetivo, entre más inesperado más emocionante se vuelve.

2.3 ¿Cómo funciona el marketing de experiencia con los clientes?

Como se mencionó antes en el libro *La Revolución Horizontal* se hace referencia al peer, el cual es el nuevo usuario que a su vez también genera contenido. Por ende el consumidor es actualmente un peer que posee gracias a internet y las redes sociales una comunicación horizontal, que le permite además poseer comunicación con cualquier otro peer en el mundo,

ésta comunicación se inicia a partir de la preferencia de una marca sobre otra y lo que ésta les brinda.

Queda claro que un consumidor sabe que el marketing ha cambiado, no es necesario que el sujeto posea conocimientos sobre publicidad, marketing carrera relacionada a esta rama, inconscientemente los avances permiten que éstos se den cuenta de la evolución que experimenta esta área.

Ahora bien, debido a la diversidad de marcas y sus respectivas campañas y publicidades, el público objetivo se siente atacado ya que percibe más mensajes de los que puede decodificar, por ende se deben crear esfuerzos para que se capte de una manera positiva su atención, el marketing de experiencia bien empleado puede ser una herramienta que cree vínculos entre consumidor y la empresa, aún más de lo que el marketing de relación hizo en su momento.

Si bien el marketing relacional permitió conocer a fondo a los consumidores, el marketing de experiencia los aborda desde otro punto de vista, ya no se trata de reconocer hasta qué punto una empresa conoce a sus clientes, si no de qué forma pueden llegar a éstos, utilizando estrategias y herramientas que generen emociones y sentimientos en cada uno de los individuos que utilicen estos productos. Aquí entran en juego las emociones.

Innumerables marcas por medio de las redes sociales han logrado crear una especie de experiencia a sus consumidores, haciéndoles participe de ciertas actividades, esto en sus inicios puede crear en el consumidor una expectativa muy alta de la empresa y hacer que éste se sienta cada vez más apegado a ella, ya que genera en él sensaciones que la competencia no le brinda. Lo anterior permite a aquellas organizaciones que sepan cómo abordar a sus seguidores una ventaja competitiva aun mayor, ya que las redes sociales sirven actualmente como una plataforma la cual es viralizada por los mismos consumidores, solo si ellos se sintieron satisfechos con lo que la marca o producto les generó.

He ahí por qué este tipo de marketing se basa en crear un valor que tenga como eje a los clientes, los que sin dudar hacen de la marca lo que es, mediante una táctica bien aplicada el

marketing experiencial es la forma en la cual hasta el cliente más difícil tomará en cuenta una marca sobre otra.

El crear experiencias va más allá de presentarles una situación, es entenderlos, ponerse en sus zapatos, saber qué es lo que esperan, dicho lo anterior sí una marca quiere emprender una acción viral de marketing de experiencia debe predecir las emociones que generará y sobre quien quiere generarlo.

Old Spice es una marca de desodorantes masculinos reconocida en Estados Unidos y decidió iniciar una acción en la cual su público era el femenino, con la intención de que compraran el producto para sus parejas, este caso rápidamente se viralizó ya que proponía respuesta inmediata al video inicial, aparecía un sketch y después de verlo posteaban un comentario y casi instantáneamente era colgado en *Youtube* un video con respuesta a lo comentado, “los resultados son que al día de hoy lleva alrededor de 19 millones de visualizaciones y casi 24.000 comentarios.” (Merodio, 2010, parr.3)

Al igual que dicho caso se puede observar muchos otros a analizar de diversas marcas, las cuales supieron aprovechar esta estrategia en sus acciones de marketing.

2.4 Cómo posicionarse a Partir de una Estrategia de Marketing de Experiencia

Se ha dejado en claro como este tipo de marketing es una herramienta muy poderosa, pero únicamente explotada dentro de las acciones de marketing, como una forma en la cual los usuarios inconscientemente buscarán acceder a la marca. Pero esta no es la única forma en la cual se puede presentar el marketing de experiencia, puede presentarse directamente en establecimientos, como parte del día a día de la empresa y no únicamente en el momento de la compra en puntos de venta. Ya que hasta el momento dicha táctica era observada como atributo diferencial en los productos, no es exclusivo de ellos, debido a que también puede ser utilizado en servicios.

Si se toma desde este punto de vista, se observa que puede ser utilizado más allá de una técnica de marketing, ya que también puede ser presenciado cada vez que el consumidor lo desee.

Es ahí donde algunas empresas tomaron conciencia y crearon un espacio en el cual los consumidores experimenten dichas emociones, estas empresas no venden sus productos en cualquier punto de venta, sino, que ellos mismo brindan un ambiente en el cual su producto por sí genere valor.

Una de las empresas que ha tomado en serio el Marketing de Experiencia fue *Starbucks*, establecimiento en el que particularmente el autor de este proyecto de grado considera que el café es de baja calidad, pero eso no significa que los clientes dejen de ir, la pregunta es ¿por qué? la respuesta es sencilla, este negocio se encarga de vender una experiencia. Además de poder permanecer en un espacio cómodo en el que se percibe un ambiente hogareño, el cual permite al consumidor sentirse totalmente distendido y dejar de lado su cotidianidad. El hecho de brindar un lugar ambientado de manera tal que los consumidores se sientan totalmente bienvenidos hace de *Starbucks* una empresa líder en la venta de cafés, y su atributo de calidad queda nulo ante la experiencia que éste vende.

Así mismo *Tea Connection* es otra empresa que tiene claro el concepto que se busca resaltar en este proyecto de grado, El Marketing de Experiencia, mediante la forma en que el restaurante permite a sus consumidores un espacio que brinda y genera una variedad de sentimientos, a través no solo de los productos que ofrecen los cuales proporcionan bienestar a quienes la consumen, ya que son totalmente saludables y agradable al gusto, sino también por el ambiente que se vive dentro del establecimiento, ambientado de manera que el cliente se siente en casa, además de contar con un modo particular al momento de servir té, lo cual hace realmente al cliente volver al establecimiento, esta empresa se enfocó en llegar a los consumidores a través de algo tan cotidiano para la cultura argentina cómo es alimentarse de una manera balanceada y la tradición de la hora de tomar el té.

Una empresa que sepa de qué manera lograr que sus clientes estén satisfechos hasta en el más mínimo detalle, es aquella que logrará conquistar el corazón de sus clientes, pasará entonces a segundo plano cuánto cueste ya que la experiencia vale la pena.

Con la extensa variedad de competencia que existe en la actualidad las empresas deben prepararse para poder captar de la manera más adecuada a su público objetivo, es por lo antes mencionado que este tipo de marketing es una herramienta que debe considerarse para lograr anticiparse a las marcas rivales. Esto genera una ventaja claramente observable y aplicable tanto dentro como fuera de la empresa.

2.5 Un Restaurante temático en base al Marketing de Experiencia.

Resulta intrigante saber cómo funcionaría un restaurante que de antemano sepa que el marketing de Experiencia es la mejor forma de abordar al público objetivo y que éste le ayudará a crear expectativa desde sus inicios.

Si bien un restaurante de por sí brinda experiencia, actualmente es un lugar en el cual las personas van en búsqueda de distensión, olvidarse de presiones o liberarse del stress, estos espacios ya no satisfacen únicamente la necesidad de alimentarse cuando se dispone de poco tiempo.

Pero si se pretende crear un restaurante temático esto le da un plus, ya que si a la experiencia que brinda el hecho de ser restaurante se le suma la experiencia que brindará por medio de su temática, queda claro que se genera una ventaja sobre otros restaurantes temáticos, pero si además se plantea que ésta se vea reflejada hasta en el más mínimo detalle hará que el restaurante sea único en el mercado y la ventaja será aún mayor.

Se sabe que las ventajas competitivas siempre son imitadas por las marcas rivales y eventualmente empleadas por éstas, es por esto que las marcas líderes deben reinventarse constantemente, de manera tal que el competidor siempre esté por debajo de la marca que plagia.

Y la forma en la cual un restaurante se puede convertir en líder es a través de personalizar la experiencia, brindarle y hacer que el consumidor sepa que lo que dicho espacio ofrece, no podrá ser ofrecido por la competencia.

Crear un espacio con esas características es permitir al consumidor experimentar un lugar donde la comida no sea lo relevante del restaurante, no precisamente porque cuente con una mala calidad, sino más bien porque lo que lo impulsa a acercarse al establecimiento es el deseo de crear nuevas emociones, las cuales serán percibidas a través del sentido de la vista, gusto y olfato, por ende esto generará nuevas sensaciones, que será compartida con amigos.

Será un espacio en el cual se puede crear sentimientos, siempre y cuando la empresa se plantee, cómo y a quién pretende acaparar ésta tarea no debería representar dificultad, dado que el marketing de experiencia es aplicable casi en cualquier empresa, marca, producto o servicio.

Por ende una empresa que quiera incorporar esta táctica lo único sobre lo que debe trabajar es el concepto y en la forma de entrega, el resto depende del consumidor y de cómo éste asimile el trato que le den en el restaurante y sus sentimientos y emociones harán el resto.

Capítulo 3: Cómo Crear una Empresa a partir del Marketing de Experiencia.

Este capítulo presenta cómo se tomarán en cuenta los aspectos internos y externos de una organización para la incorporación efectiva de una empresa consciente, la cual es percibida como aquella dispuesta a considerar factores para fortalecer dicha compañía.

Se tomarán en cuenta puntos de vista de autores como Kofman, Schvarstein y Aaker, los cuales atribuyen ciertas características que beneficia a una empresa desde sus diferentes enfoques.

3.1 Empresa Consciente

La empresa consciente es un texto en el cual Kofman (2008), brinda a las grandes empresas herramientas a través de las cuales se puede obtener un funcionamiento sistemático en armonía, ya que una empresa no busca agradar solo a su público externo sino también al interno, quién debe hacerla funcionar correctamente.

Este texto expresa formas correctas en las cuales una empresa ya existente o no, debe fundamentar su organización interna a fin de generar fidelización a ésta por parte de sus colaboradores.

En este proyecto se plantea como fin ser un restaurante que fomente en su estructura organizacional el marketing de experiencia. Este busca generar en los clientes emociones y sentimientos que ningún otro restaurante ha ofrecido en El Salvador.

Para que una empresa se fundamente sobre éstas bases, como lo plantea el mismo Kofman, es necesario saber cuál es la situación actual de ésta y observar tanto el mapa interno en el cual se debe tomar en cuenta las experiencias, prejuicios y el conocimiento que se tiene; como también el mapa externo, que permite poner en práctica los conocimientos empíricos. Identificar éstos aspectos ayudará a establecer cuál será el mapa integral.

Esta forma de liderazgo empresarial no solo tiene en cuenta los aspectos mencionados anteriormente entre el individuo y su mundo exterior, sino que además debe considerar los

factores relevantes del contexto que lo rodea y adoptarlos como propios dentro de la empresa. El hecho de reconocer lo que sucede en el exterior, le permite a la empresa tomar en cuenta lo positivo y proyectarlo por encima de lo negativo, o bien convertir lo negativo en positivo.

La empresa consciente es aquella dispuesta a considerar los factores que le rodean para fortalecer la organización. Al estar consciente del contexto se debe identificar las fortalezas y debilidades. Solo de ésta forma se podrán abordar correctamente las problemáticas que pueda llegar a tener en el proceso.

La estructura organizacional de una empresa consciente es aquella en la cual los individuos trabajan para lograr un objetivo en común sin encontrar beneficio propio sino, el beneficio del grupo. Dicho lo anterior, si éste restaurante quiere transmitir una experiencia positiva en sus clientes primero deberá reflejar ésta en sus clientes internos, es decir sus empleados. No solo los trabajadores en la zona de producción, en éste caso los chef, cocineros, meseros y cajeros, sino también aquellos que trabajan en el sector de logística de éste como el Director, Gerente Ejecutivo y Gerente administrativo.

Kofman propone dos tipos de actitudes una es la actitud protagonista, aquella en la cual un empleado toma la iniciativa en su cargo o bien fuera de este, ya que es un individuo quien ante un momento de crisis sabe afrontar las dificultades y no las deja de lado como haría otro con actitud de víctima, el cual representa el segundo tipo, este no realiza tareas más allá de las que les corresponden.

“En una organización no deben permitirse actitudes de víctimas” (Kofman, 2008, p.55), ya que las actividades de entrega al cliente dentro del establecimiento derivan de una cadena de sucesión de éstas, por lo cual no se puede iniciar una tarea sin haber cumplido la anterior. Debido a esto, se debe inculcar una cultura de organización de empleados con actitudes protagonistas.

De verse afectada la actitud antes mencionada y plantearse una actitud de víctima, la cadena de sucesión de actividades de una empresa se verá afectada, no solo internamente sino

también se verá reflejada en el trato que se les brinde a los clientes, quienes deben ser la prioridad para la empresa.

Kofman (2008), también propone tres dimensiones de una empresa, estas son el yo, yo y nosotros. Éstas deben de saber identificarse, ya la estructura de la organización parte de esto. Se debe tener en cuenta el yo, debido a que es el ámbito personal de la empresa, lo que cada uno como individuo puede llegar a aportar al grupo, se debe incorporar a su vez el ello, o lo impersonal que abarcan aspectos psicológicos y conductuales. Sus resultados son observables en la eficacia y eficiencia; y por último el nosotros, que es lo intrapersonal, que se refiere a las relaciones y como los individuos se sienten parte al relacionarse con otros individuos por su carácter social.

La unión de estas tres dimensiones será favorecedora para la empresa y la fortalecen como organización. Si se tienen en cuenta en el ser, hacer y tener de la empresa, se tendrá una estructura organizacional bien formada.

En el ámbito de trabajo, interactuamos básicamente de tres maneras. Nos comunicamos para entendernos el uno al otro, negociamos nuestras diferencias para tomar decisiones y coordinamos nuestras acciones a través de compromisos mutuos. Cada tipo de interacción plantea un desafío para la dimensión del “ello”, del “nosotros” y del “yo”. (Fredy Kofman, 2012, p.55)

Por éstas razones es necesario que los empleados sean conscientes, y que conozcan de antemano que forman parte de un todo, esto indica que sus tareas dentro de la organización favorecen el funcionamiento de ésta y que el incumplimiento de sus tareas conlleva al desequilibrio de las tareas de otros.

Una empresa consciente será aquella que genere actitudes conscientes en sus empleados, empezando por sus directivos. Estas actitudes deben ser transmitidas desde los altos mandos para generar un patrón a seguir en los cargos más bajos. De ésta forma bajo una cultura organizacional consciente se podrá tener una empresa bien constituida.

3.2 Diseño de Estructura Organizacional

Schvarstein (2000) en su libro *Diseño de Organizaciones: Tensiones y Paradojas* hace mención sobre el diseño de estructura organizacional, en el que plantea lo que considera pasos a seguir para que una empresa pueda fijarse puntos de partida y las metas a las cuales debe llegar.

Estos pasos sirven de guía para que una organización se plantee su Imagen cooperativa, sus objetivos, identidad, imagen, misión, visión y valores, con el fin de ser reconocida ante un mercado determinado por ciertas características que la harán única.

Hay ciertos pasos que se deben tener en cuenta en cuanto al diseño de una organización. Estos tienen una relación de retroalimentación entre sus partes, en otras palabras no es lineal.

Comienza enunciando el objeto del diseño, el cual “tiene una finalidad, persigue un propósito” (Schvarstein, 2000, p.81).

Para establecer este paso, es necesario tener en cuenta al público interno y externo, por ende un restaurante deberá conocer al sector para el cual trabajará y a partir de esto plantearse los propósitos que quiere lograr para con ellos.

Según Schvarstein la identificación de las variables de contexto se dan a partir de un relevamiento del alcance que posee el objeto de diseño. Debido a esto, es importante identificar quien será el público objetivo al que se apuntará, esto ayudará a contextualizar, “ya que es allí donde reside el significado y no en el diseño en sí” (Schvarstein, 2000, p.83), a partir de lo mencionado anteriormente lo relevante sería que se tome conciencia en buscar satisfacer la carencia de un espacio de diversión, crear un emprendimiento que adopte estas características y plantee algo innovador para el mercado al que apuntará. Estos serán factores que atenderá del contexto que lo rodea con el fin de suplir esas necesidades.

Un restaurante, como el que se pretende plantear en este proyecto de grado, posee un tipo de organización de servicio, su fin es la satisfacción de sus usuarios. Es necesario “la

identificación de los rasgos básicos que distinguen a dicho tipo de organizaciones, porque ellos tendrán incidencia sobre el diseño” (Schvarstein, 2000, p. 84)

Los factores críticos para el éxito del diseño se plantean a partir de “tratar aquí de analizar en profundidad y de identificar un número reducido de factores de cuya adecuada resolución depende que alcancemos los resultados buscados” (Schvarstein, 2000, p.124). Se tomará del contexto el factor económico que se ve afectado en El Salvador, país para el cual el proyecto de grado plantea este tipo de restaurante, además del turismo, factor al que se apuntó como forma de solución tras la crisis mencionada en el primer capítulo.

Este emprendimiento busca resolver ambas problemáticas, asimismo la falta de un espacio de interacción innovador que posea una temática, estos factores son abordados a fin de resolver los inconvenientes que se desenvuelven en el contexto mediato al que se apega éste.

Dentro de la delimitación del campo se busca “Reconocer el campo en que operamos y delimitarlo en función de las características de nuestra operación es una competencia social básica” (Schvarstein, 2000, p.129). El proyecto que se busca plantear, trabajará en un campo de servicio, en el cual su *reason why* será generar experiencia en los usuarios del restaurante.

Una vez identificado este campo se focalizará la mayoría de los esfuerzos de la empresa a capacitar a los trabajadores que tengan contacto directo con el cliente, y a partir de lo mencionado anteriormente no perder de vista el campo operativo.

“Los parámetros principales de un diseño son aquellos que surgen de la consideración de los factores críticos de éxito, y están determinados en primera instancia por el objeto que guía al diseño” (Schvarstein, 2000, p.138), esto aplicado a un restaurante temático con bases del marketing de Experiencia plantea parámetros de preparación individual de los trabajadores, capacitaciones que permitan que éstos se desarrollen de manera adecuada, con una metodología que todas las partes cumplan.

Debe existir una comunicación entre las partes, esto no únicamente por la cotidianidad del ambiente laboral, sino también para mantenerse informados entre ellos sobre nuevos paradigmas que puedan surgir en el crecimiento de la empresa.

La especificación de las tensiones por resolver dentro de los parámetros identificados, beneficia a la empresa ya que en un momento determinado podrán ser abordadas y resueltas. En éste caso si existiese una falta de comunicación entre las partes el funcionamiento interno de la empresa se vería afectado. Por ende es necesario establecer las tensiones dentro de los parámetros.

La selección adecuada de los parámetros servirá para identificar a futuro posibles tensiones, las cuales deben ser resueltas para que el diseño de la organización no se vea afectado, para lograrlo se debe enfatizar en la comunicación interna entre las partes de la organización, con el fin de que se vea reflejada en el servicio que se brinde; el servicio de igual manera será priorizado ya que definirá la identidad tanto dentro de la organización como fuera de ésta en la imagen que los consumidores perciban de la empresa.

Es aquí donde todos los puntos que preceden adquieren sentido. La resolución de las tensiones se hará más evidente si se logró ser precisos en la enunciación del objeto del diseño, además de ser detallados y exhaustivos para la identificación de las variables de contexto, perspicaces en la especificación de los factores críticos de éxito, rigurosos en la delimitación del campo, creativos en su parametrización y ordenados en la especificación de las tensiones y el alineamiento de los polos.

3.3 Cultura Organizacional

Para una empresa es importante definir la cultura organizacional para identificar dentro de qué parámetros se debe comportar. “La cultura organizacional es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones”. (Gross, 2008)

A través de ésta se trata de crear un ambiente agradable en el cual los trabajadores puedan desempeñar sus labores. Esta cultura es planteada por la empresa y es el modo y valores que se tendrán en cuenta, cómo debe funcionar para los altos mandos y para el personal de servicio.

Estos valores, creencias, conductas, reglas entre otros son adoptados por los trabajadores y permite que se creen vínculos y lazos de pertenencia, los cuales hacen que los miembros se fidelicen y se sientan parte de ella.

Es de suma importancia poseer una cultura organizacional correctamente planteada. Como también crear una misión o una visión, ya que al poseer una actitud empresarial errónea implicaría pérdida para la empresa.

Si una cultura es la forma de conducta o comportamiento estandarizado dentro de una empresa se debe plantear ésta apegada a la realidad de la organización y sus objetivos, ya que de esa manera si se quiere vender un concepto a los clientes se debe trabajar desde el adentro.

Debido a esto, la cultura que se busca adoptar es una de consciencia, ya que es el principal valor que pretende difundir a su público interno, además de contar con lazos de comunicación entre las partes, para que no hayan actitudes de víctima, y si las hubiesen, sean anuladas por trabajadores con actitudes de protagonista, además de una cultura de armonía entre los trabajadores, que serán la cara visible del restaurante.

3.4 Liderazgo de marca

Aaker (2005) en su libro hace mención de cómo una marca o empresa puede crear una imagen e identidad positiva que la hagan posicionarse como líder ante su competencia.

A diferencia de lo que planteaba Schvarstein (2000) en el diseño de estructura organizacional, Aaker (2005) plantea estas características en la entrega de valor del producto, y no en la organización interna de la empresa, el identificar cómo crear un bien al cual se le pueda agregar un valor diferencial que lo haga único en el mercado.

Debido a que se llevará a cabo la creación de un restaurante parece correcto empezar siguiendo el modelo clásico de gestión de marca, ya que éste es utilizado en firmas menos experimentadas y se busca construir una imagen de marca. Para ello no se debe dejar de lado factores sobresalientes del sistema de liderazgo de marca.

El modelo clásico está previsto para una marca o una empresa, que debe ser táctica y reactiva, ya que por medio de la investigación, el desarrollo de ésta y la publicidad, entre otros, propondrá un lineamiento con el cual se trabajará su cultura organizacional. A partir de ésta se tomarán en cuenta acciones que se tengan que llevar a cabo tanto dentro de la empresa, como es el desarrollo interpersonal, o fuera de ella ante lo cambiante del contexto que la rodea.

Algunos de los aspectos del modelo de liderazgo de marcas que se debe de tomar en cuenta son en cuanto al activo de la marca, ya que es estratégico. En el caso del proyecto planteado éste es su temática, debido a que ese factor lo hace único en el mercado, por ende se determina como un valor de marca, el cual se verá reflejado tanto en la comunicación interna como externa del restaurante.

Si bien es más interactivo poder contar solamente con un sistema de liderazgo de marcas, por ser más dinámico además de ser flexible, se busca satisfacer al cliente por medio de captar más mercados. Siendo un emprendimiento es pretencioso plantear una empresa que desde sus inicios cuente con un sistema de empresa consciente reflejado a partir del marketing de experiencia, pero se puede proponer como meta que éste sea un modelo a seguir una vez que haya sido posicionado.

Actualmente “En un mercado progresivamente poblado, solo los tontos compiten en precios. Los ganadores encontrarán un camino para crear valor duradero en la mente de los clientes.” (Aaker, 2005, p. 32).

Por eso es de suma importancia establecer un valor de marca, ya que éste es un activo que si bien no puede cuantificarse, puede ser estimado. El valor de marca será positivo solo si el

público objetivo lo considera así, no depende de la empresa, por otro lado se reconocerá si posee mayor alcance únicamente si los consumidores lo recuerdan.

El desafío organizativo será crear estructuras organizativas fuertes, en la cual alguien posea la responsabilidad de actualizar las acciones de ésta, según los cambios que se den en el mercado, cambio de segmento y otro aspecto que afecte el funcionamiento de la empresa.

El análisis estratégico de la marca funciona “para hacer efectiva la identidad de marca debe resonar en los clientes, diferenciarse de las competidoras y representar lo que la organización puede o hará en el tiempo” (Aaker, 2005, p. 57), de ésta forma se podrá tomar en cuenta el análisis de los clientes, la competencia y el autoanálisis.

El análisis de los clientes no es únicamente sobre lo que ellos opinen, la empresa debe comprender cuáles son sus necesidades. El restaurante responderá a la necesidad de un lugar al cual es posible acudir en un momento de ocio, además de generar experiencia que permitirá que los clientes se sientan incluidos.

El análisis de la competencia funciona como beneficio para tener en cuenta cual es la competencia y que diferencia a una empresa de ella. Si se adapta lo antes mencionado al restaurante temático, se dará por medio de la innovación en crear un espacio de comida saludable que genere experiencia y se aleje del estereotipo de aburrimiento en el que se estanca a la comida de este tipo.

El autoanálisis servirá para saber cuáles son los activos, pasivos y valores, además de saber si están siendo utilizados de la mejor manera o se pueden aprovechar al plantear otra estrategia más efectiva.

La proposición de valor y relaciones de la marca con el cliente, tiene que ver con la identidad que genera en éstos. El beneficio emocional y el beneficio autoexpresión serán dos factores que ayuden a determinar esta relación.

El beneficio emocional, es la capacidad con la que cuenta el restaurante para hacer que el usuario de la marca genere algún sentimiento a la hora de hacer uso de sus servicios, y el beneficio de la autoexpresión, es el auto concepto de cada usuario acerca de la experiencia

que vivió. Por lo tanto se debe dar importancia al valor de marca que será el que permita generar estos beneficios y a partir de éstos crear una construcción de relación entre la marca y el cliente.

El restaurante Podría considerarse como una marca de liderazgo icónica, en cuanto a que busca simbolizar una imagen más positiva que posee la comida saludable hasta ahora.

Cuando una organización posee una bien articulada estrategia del negocio apoyada por fuertes valores culturales, la identidad y la estrategia de la marca resultarán relativamente sencillas de desarrollar... la identidad de la marca, en estas situaciones, puede servir no solo para estimular sino para articular gran parte de la estrategia del negocio y de la cultura organizacional. (Aaker, 2005, p. 92)

Además puede considerarse también como una marca de identidad la cual permite que las personas expresen su personalidad y juegan con su imaginario.

3.5 Bases para una empresa exitosa.

Los conceptos mencionados anteriormente son factores que suponen el éxito para la empresa que tenga en cuenta lo que estos autores señalaron.

En referencia a la empresa consciente, Kofman (2012) planteó una técnica a través de la cual se pueden analizar a las empresas que experimentaron determinados problemas a lo largo de sus trayectorias. Estas empresas a pesar de sus problemas internos, contaban con ventas exitosas y poseían un imagen corporativa positiva percibida por sus clientes.

El hecho de crear una empresa consciente es hoy en día una herramienta que se busca inculcar a emprendimientos bases que las hagan fuertes desde sus inicios, de la misma manera, se debería seguir la guía de pasos a llevar a cabo que Schvarstein (2008) plantea en el diseño organizacional, ya que éstos servirán para establecerse en un mercado que actualmente ya está explotado y hacer del emprendimiento una estructura que genere valores únicos.

La creación de un valor único en la entrega de valor, también es un beneficio ya que permitirá a la empresa que lo utilice, anticipar lo que los consumidores prefieran o buscan en una marca y no en otra, además les permite a éstos sentirse parte de la empresa.

Si se tiene en cuenta desde el inicio cada uno de los conceptos previamente descritos, se puede anticipar la problemática y crear una empresa estructurada y organizada, ya que éstos fueron concebidos para solucionar ciertas situaciones de desventaja que afectan a la organización. Por ende una empresa que incorpora estos conocimientos desde sus inicios puede afrontar de manera estratégica el mercado que actualmente está diversificado por la competencia y en el cual es difícil sobresalir.

Por lo tanto los conceptos mencionados, funcionan como estrategia para crear y fundamentar una empresa que posea una estructura fija, no solamente en el afuera sino en el adentro.

Capítulo 4. Presentación de la marca.

Se hace la presentación de la marca en este capítulo, detallando las características que poseerá el restaurante para brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

Se establecerá el significado de la marca de manera que el cliente reconozca su concepto, instalaciones, el servicio que brinda y el valor único que lo diferencia frente a la competencia.

Otro factor que se determinará es la identidad basada en condiciones como credibilidad, afectividad y autoafirmación. Además de plantear el escenario de oferta, de demanda, cultural y competitivo, al cual se enfrentará el restaurante para obtener los resultados deseados al abrir *HealTea* y presentarlo como una alternativa innovadora, divertida y joven.

4.1 HealTea

HealTea surge como una opción para brindar innovación en el servicio de restaurantes de El Salvador, se pretende brindar un establecimiento en el cual los salvadoreños puedan obtener una alimentación balanceada y a su vez puedan crear una experiencia a través de conocer los servicios de éste.

Es un restaurante temático que busca poseer como base estructural y organizacional el marketing de experiencia, éste desea brindar un espacio en el cual sus clientes puedan satisfacer sus necesidades de distracción y dispersión ante el stress que puede llegar a generarles su cotidianidad.

Este establecimiento tiene como objetivo brindar un servicio de calidad a través del cual los consumidores puedan satisfacer sus necesidades básicas alimenticias y además como *bonus* pueda crear una experiencia con el solo hecho de comer dentro del restaurante.

HealTea es un espacio con temática saludable, su nombre es una contracción entre *health* que significa salud y *tea* que significa té en inglés, esto hace referencia al tipo de alimentación que brindarán a su público objetivo. Se presenta un tipo de comida con una propuesta

innovadora por medio de la cual se deje de lado la impresión que se posee sobre que la comida saludable es aburrida, insípida y sin sentido.

HealTea es creado como una opción entretenida en la cual el público objetivo pueda percibir positivamente este tipo de comida, ya que en éste país es más accesible la comida chatarra, por este motivo se busca crear un espacio en el cual estos puedan tener una alimentación balanceada que ayude a su dieta diaria.

Este restaurante poseerá un menú variado que cumpla con los componentes de una dieta diaria balanceada y además contará con infusiones de té, las cuales se encuentran relacionadas con el concepto saludable que se busca incorporar, estas infusiones se realizarán con una variedad extensa de hierbas, plantas y frutos silvestres típicos de El Salvador.

Este espacio no puede dejar de lado su espacio físico, en el cual se verá reflejada la impresionante naturaleza que abunda en ese país y a su vez un equilibrio con ésta que remita a la naturalidad que se busca ser percibida por los consumidores.

4.1.1 Significado de la marca

El significado de la marca será planteado a partir de la percepción que los clientes tengan hacia ésta y como los valores que persigue y fueron planteados desde sus inicios son representativos y aceptados por los consumidores.

En cuanto a El Salvador, la creación de un restaurante de ésta índole significará para los consumidores un lugar innovador al cual se puede acudir con amigos o en familia y que no solo les brinde un servicio típico sino que se cree un *feedback* entre el cliente y la empresa.

HealTea, busca generar en el cliente que éste sea reconocido por su concepto, instalaciones, buen servicio y por el valor único que lo diferencia de la competencia, este restaurante busca satisfacer sobre cualquier punto de vista al consumidor.

Razón por la cual los valores establecidos desde sus inicios deben ser la base fundamental sobre la cual el restaurante se va a desenvolver, ya que estos no pueden ser modificados, por lo tanto el objetivo del restaurante será lograrlos.

Tanto la identidad como la personalidad de la marca deben ser sustentables en el tiempo y respetadas, para que el consumidor no se sienta confundido por lo que la empresa quiere mostrar con lo que realmente es.

4.2 Identidad

Para Wilensky (2003) la identidad “surge de la conjunción entre dos dimensiones... la definición explícita de la compañía... y la percepción implícita del consumidor”. (Wilensky, 2003,109).

La identidad de la empresa va a depender tanto del significado que la empresa quiera darle, además de cómo ésta sea percibida por el contexto de la empresa.

La creación de la identidad es un proceso que es complejo y debe realizarse con sumo cuidado, ya que ésta reflejará qué es la empresa y como busca ser percibida por los consumidores. Puede ser percibida a través de un mal concepto si no se realiza un planteo adecuado desde el principio.

4.2.1 Condiciones de identidad

Estas condiciones son necesarias para la creación de la identidad, a través de éstas se determinará la manera en la cual se basará y como se reconocerá ésta.

La credibilidad de *HealTea*, radicará en la implementación efectiva de todos sus valores, y como éstos se ponen en práctica, además de que éstos deben ser percibidos por el consumidor. Si los valores no son cumplidos en su cabalidad, el consumidor puede decepcionarse y no creer más en lo prometido por el restaurante.

La afectividad se dará por medio del uso de las instalaciones y la experiencia adquirida en el restaurante, estas funcionaran como lazos entre los clientes y la empresa con los cuales se

sentirán satisfechos, ya que la relación que busca tener es de *feedback*. Por lo tanto, el hecho que un cliente se sienta satisfecho con la experiencia que la empresa buscó brindarle, hace que ésta también esté satisfecha por haber logrado su objetivo.

Por último, la autoafirmación es saber que el objetivo de la empresa es crear experiencias, hace que se tenga bien claro cuál es la misión y saber dentro de qué circuito el restaurante va a trabajar, de esta forma no se pierde de vista cual es el objetivo.

4.2.2 escenario de oferta.

La misión será crear una nueva experiencia en los consumidores y que ésta sea positiva a través de la temática a la cual se apega el restaurante. Su visión es ser reconocido como el mejor espacio dentro de las opciones para entretenerse en momentos de ocio y sus objetivos se centrarán en crear una imagen positiva sobre *HealTea*, hacer conocer el valor único a comunicar y los beneficios que éste brinda a los consumidores, que sea identificado como una opción de entretenimiento para el público objetivo y por último crear un espacio único que a su vez posea un valor agregado.

En cuanto a la cultura, está definida a partir de los valores que identifican al restaurante como la innovación, ésta se ve manifestada en el concepto que abordará el restaurante, en este caso de un espacio que brinde una alimentación balanceada que deje de lado las presunciones que la comida saludable no es atractiva y aborde desde otro punto de vista este tipo de alimento y lo haga entretenido para el público, por otro lado la originalidad, debido a la temática abordada, además del concepto con el cual se va a trabajar, su originalidad se basa en crear experiencia a través de las instalaciones y la permanencia de los consumidores en éste. Al no existir otro restaurante que posea alguna de éstas características, como lo es la temática, la forma en la cual se va a manejar la empresa y por último la calidad de servicio, este es un valor que se debe tener en cuenta en *HealTea*, ya que esto ayudará a que la experiencia sea mejor, y debe ser entendida en su totalidad por todos los empleados.

Otro atractivo con el cual se manejará este restaurante es el mencionado en el capítulo tres, la empresa consiente, con el que pretende establecerse *HealTea*, ya que de esta manera el establecimiento se preparará de antemano para brindar un servicio de máxima calidad, lo cual permitirá a su vez que los clientes se sientan satisfechos.

Se hizo mención en el capítulo anterior que una empresa que utilice los fundamentos de una empresa consciente, es aquella que se preocupe por resolver cualquier eventualidad que ponga a prueba el desempeño de cualquier empleado, incluya o no su función dentro de la empresa.

Este modelo se encarga de preparar a sus colaboradores con el objetivo de lograr que éstos respondan ante un problema de la manera más eficaz y efectiva, evitando que existan actitudes de víctima, las cuales no permiten que el ambiente laboral sea el más propicio, al contrario, éstas hacen que el desempeño de todos sea tenso y tedioso.

4.2.3 Escenario de Demanda

En este escenario se presentan los diferentes aspectos que involucran al consumidor; hábitos de consumo, actitudes, expectativas, fantasías y temores. (Willensky, 2003, p.112)

Los hábitos de Consumo se observarían en momentos en los cuales los clientes quieran invertir sus momentos de ocio, que busquen entretenerse de manera única, personas que les interese conocer lugares nuevos y tener nuevas experiencias, personas extrovertidas y sin miedo a nuevas experiencias.

Las actitudes deben ser de disposición, además de buscar dejarse llevar por una nueva experiencia, los clientes deben estar dispuestos a conocer nuevos conceptos, formas de servicio de restaurante y estar dispuestos a interactuar en el ambiente del restaurante.

Debido a que es un restaurante nuevo las expectativas serán altas, ya que esperarán que la nueva experiencia que se les ofrece sea cierta y no los defraude. Por esto que el beneficio ofrecido debe ser cumplido, sino, en lugar de ganar clientes se perderán.

En cuanto a las fantasías, cada persona a partir de las expectativas generará una que desea cumplir en cuanto al servicio que se le ofrezca, por este motivo el servicio de *HealTea* debe ser personalizado y no limitarlo a un servicio escueto, de ésta forma la experiencia será adoptada por el consumidor y serán cumplidas sus fantasías.

Los temores se percibirán en cuanto a que las expectativas y las fantasías de los consumidores no se cumplan y que la imagen que se crearon del restaurante sea insatisfactoria o posea un mal servicio.

4.2.4 Escenario Cultural

El escenario cultural se encuentra conformado por los valores individuales de cada consumidor, los cuales se ven afectados por los cambios en el contexto.

Los salvadoreños son personas que utilizan los restaurantes como solución no solo para las horas de comida, sino también para disfrutar entre amigos, y compartir sus momentos de ocio. Estas son personas conservadoras, que buscan una opción que cumpla sus expectativas, y en general, en El Salvador, no existe una variedad de lugares que compartan una temática como lo hará *HealTea*.

El Salvador, es un país que debería estar dispuesto a incorporar una cultura organizacional en la cual la meta sea crear nuevas experiencias dentro de los negocios, de esta manera podría incluirse dentro de los negocios a nivel mundial que están incorporando este activo dentro de sus empresas.

Este país posee una variedad de lugares en los cuales se puedan divertir e invertir sus momentos de ocio, los cuales buscan satisfacer la necesidad de nuevas experiencias para los salvadoreños, pero ninguno de estos lugares es un restaurante.

Por ende la creación de *HealTea* se basa en brindar un espacio en el cual el público objetivo encuentre de manera fácil un sitio nuevo que le genere experiencia, por otro lado es importante que éste se encuentre de manera práctica y sencilla al momento que los consumidores lo consideren necesario.

4.2.5 Escenario Competitivo

Si bien existe una variedad de restaurantes y bares en El Salvador, no es posible encontrar un espacio en el que se considere como base fundamental la utilización de una temática específica, mucho menos una en la cual se brinde más que solo el servicio de alimentación tradicional de un restaurante.

Indiscutiblemente existen restaurantes que poseen un concepto y por eso representan competitividad para *HealTea*, debido a que son conocidos, aceptados y consumidos en ese país, la competencia indirecta sería Bennigans, Sushi Ito, Buffalo Wings, Benihana, Republik, De Rocas, ya que su valor diferencial no se basa en su temática sino, más bien en su tipo de comida y servicio.

4.3 Génesis de la marca.

En el Génesis de la marca se especifica la identidad de ésta, y cómo se verá reflejada en el producto, en este caso el servicio que *HealTea* ofrezca.

La categoría en la cual se centra *HealTea*, es la del sector terciario. Esta se basa en el servicio, en éste caso el servicio de restaurantes, que en El Salvador se llama de Hotelaría y Restaurantes.

El servicio que *HealTea* ofrecerá será el alimenticio, además de la especialización en la atención al cliente, a través del cual se ofrecerá un lugar donde los consumidores puedan disfrutar de sus alimentos y a la vez generar nuevas experiencias.

La calidad del servicio que ofrezca *HealTea* será transmitida a partir de su organización interna que adoptará una estructura y cultura organizacional que se apegue a la empresa consciente. Por medio de la incorporación de éstas bases se creará un restaurante que busque la satisfacción de lo que su público objetivo desee. Por ende, el actuar de todo sus empleados será el adecuado para generar calidad de servicio.

El consumo será realizado tanto por salvadoreños como por extranjeros, ya que se busca mediante el ministerio de turismo que los restaurantes sean puntos de accesibilidad para

turistas, razón por la cual se busca que éstos hagan uso de *HealTea* como una forma de conocer al país.

HealTea será utilizado como un lugar de distención y servirá para conocer una nueva forma de cultura alimenticia que se sobreviene en éste siglo, y también un lugar nuevo e innovador que será creador de experiencia.

Los clientes serán personas turistas que se encuentren cercanas a la costa, que no tienen la oportunidad de conocer la capital porque visitan el país por el fin de semana.

También serán los salvadoreños de un nivel socio económico medio, medio alto y alto, que busque conocer nuevos lugares y estén abiertos a nuevas experiencias.

El origen de *HealTea* surge como respuesta a la problemática de la inexistencia de variedad de lugares en los cuales las personas se puedan recrear en sus momentos de ocio, además de la falta de variedad de lugares que utilicen temáticas y que tomen en cuenta una alimentación balanceada. El restaurante busca participar en un mercado ofreciendo un valor único dentro de éste y así generar interés en los clientes.

La organización de *HealTea* busca que sea una organización consciente, en la cual se tome en cuenta todo lo que la empresa quiere dar a conocer, para esperar que de esta forma el servicio que se brinde sea el mejor y así generar preferencia ante la competencia y a largo plazo fidelización de los consumidores con la marca.

La personalidad que reflejará *HealTea* será la de un lugar que represente seguridad, alegría y permita que el cliente se sienta incluido, un lugar que genere confianza a las personas y sientan la necesidad de acercarse a éste. El fin de la empresa es hacer que las personas se sientan como en familia.

4.3.1 Génesis de la personalidad de marca

Estos elementos ayudan a determinar la personalidad de la empresa, en primer lugar se encuentra la psicología social, en ésta se buscará dar a conocer un nuevo estilo de vida más

saludable al acostumbrado en esta sociedad. De ésta manera cada uno de los consumidores formará parte de la nueva era verde, ya que lo saludable es tendencia actualmente.

En cuanto a los locales de venta, hablando del restaurante en sí en el cual los consumidores asistirán para formar parte de la experiencia. El local inicial estará ubicado en la capital salvadoreña, de ésta manera se encontrará accesible para todos aquellos que busquen un espacio innovador.

La personalidad de la dirección será principalmente enfocada en la empresa consciente expuesta por Kofman (2008), a partir de esta estructuración el establecimiento busca ser una empresa creativa y estructurada para saber cómo se debe manejar en el interior y en el exterior.

El *timing* en el caso de *HealTea*, será recordado como una marca pionera, ya que es la primera en el mercado salvadoreño, que sea temático y a su vez posea una base funcional que busca brindar experiencia.

La psicología del usuario estará basada en la personalidad del consumidor, estos son personas que les guste asumir nuevas experiencias, y sean extrovertidas.

En cuanto a la cantidad de usuarios, teniendo en cuenta que es un restaurante y se basa en el servicio, no es posible especificar un número de clientes exacto, debido a que si bien existen clientes frecuentes, no siempre van a asistir los mismos clientes.

La notoriedad, como ésta es una marca nueva, no posee tal, pero con una estrategia de comunicación efectiva se puede lograr la creación de ésta en la marca y se verá reflejada en la recordación de los consumidores.

HealTea no posee una presencia mundial debido a que es una empresa nacional, lo cual le permitirá brindar un toque más fuerte que vincule a la empresa con el cliente, debido a que al ser nacional se sentirán más intrigados en conocer los servicios y les creará el deseo de tener un vínculo intrínseco, y éstos se sentirán orgullosos de la marca.

4.4 Anatomía de la identidad

La anatomía de la marca se encuentra formada por tres elementos importantes. Los distintivos son elementos que pueden ser racionales, emocionales o de notoriedad, por otro lado los atractivos son los beneficios que la marca proporciona y por último la esencia la cual forma el alma y el corazón de la empresa.

4.4.1 Distintivos

Los distintivos cumplen la función de saber cuáles son los factores que hacen diferente a *HealTea* de la competencia y como éstos serán de ayuda para que el consumidor se fidelice con una y no con la otra.

Los distintivos que se plantea éste restaurante son creación de experiencia. Ya que es el eje central del restaurante, a través del cual se diferencia principalmente de su competencia. Por otro lado, está el brindar emociones, ya que por medio de su primer distintivo la empresa busca generar en los consumidores ciertas emociones y sentimientos que los hagan preferir a *HealTea* y por último que sea un espacio de distensión y entretenimiento, que será creado para satisfacer la necesidad de lugares donde los salvadoreños puedan invertir sus momentos de ocio, uno innovador en el cual ellos puedan invertir este tiempo libre.

4.4.2 Atractivo

El atractivo se puede observar a partir de tres beneficios inherentes a la marca o producto, estos son los beneficios funcionales, emocionales y económicos. Mediante éstos se puede establecer ciertos criterios que servirán para la satisfacer de una forma u otra a los clientes.

Los beneficios funcionales se obtendrán por medio del servicio que este restaurante brindará, ya que será un lugar innovador que contará con instalaciones de acuerdo a las necesidades de los futuros clientes y brindará un espacio en donde estas puedan desarrollarse y distenderse.

Los beneficios emocionales podrán ser vivenciales y observables ya que al acceder a las instalaciones las personas generarán nuevas emociones, debido a que experimentarán todo un concepto nuevo nunca antes visto en El Salvador. El restaurante busca abordar a los clientes no precisamente por su servicio en alimentos, sino, por medio de la generación de sentimientos a través del servicio, la comida y el ambiente en el cual se sentirán incluidos.

Y por último en cuanto a los beneficios económicos, el restaurante poseerá un costo/beneficio justo, ya que su precio será considerado a partir del valor que éste genere, se pagará por lo que se experimente, por lo cual la experiencia que se busca dar debe ser adecuada, ya que los precios serán pagados por los clientes siempre y cuando se cumpla con lo prometido.

4.4.3 Esencia

Esta representa el alma de la empresa, en el caso de *HealTea* sería la temática que se va a abordar, ya que este es el valor central a partir del cual el restaurante se va a desarrollar y brindará una experiencia más allá de la que brinda cualquier restaurante.

Esta esencia será percibida por los consumidores a partir de sus presencia dentro del establecimiento, no solo por consumir los platillos que se ofrecen, sino, también por que estará ambientado de manera que éstos puedan transportarse a un espacio en el cual puedan distenderse, liberarse del *stress* y cambiar su rutina diaria o simplemente compartir con amigos, es por esto que *HealTea* no se basa únicamente en el producto final, en éste caso, lo que se consuma dentro del establecimiento, sino en todos los aspectos que rodean un restaurante.

Uno de los factores relevantes es el diseño de interiores, el cual debe permitir al consumidor un momento de relajación y de reconocimiento, ya que el diseño debe ser acorde al estilo de vida saludable que el restaurante busca establecer, esto permitirá deleitar el sentido de la vista y permitirá que se inicie la experiencia.

En segundo lugar otro atractivo inherente a este espacio serán los sabores que poseen los platillos y bebidas, ya que para su creación se hará uso de una variedad de especias e

ingredientes característicos de El Salvador, pero implementados de una manera saludable, lo cual atañe al sentido del gusto.

Y por último también se trata de percibir lo mejor posible todas las características que este restaurante a través de su temática busca ofrecer, por ende también está dentro de sus objetivos que el sentido del olfato participe, debido a que tanto el ambiente como el producto final cuentan con un aroma en particular, así se podrá someter al cliente a un momento en el cual sus sentidos puedan explorar nuevos impulsos, que lograrán generar recuerdos y memorias

4.5 Fisiología de la marca

Esta se asocia con aspectos estratégico, tácticos y operativos, a través de los cuales se trata de dejar en claro el significado, que se plantea a partir de los valores que le van a dar estructura a la empresa.

4.5.1 Nivel Axiológico.

En este nivel se encuentran los valores base de la empresa los cuales van a permitir que le dé sentido a su significado.

Aplicado a *HealTea* los valores fundamentales de este como marca serán la experiencia, la innovación, el compromiso y la Integridad. A partir de éstos valores se fundamenta la organización del restaurante, entre éstos se manejará y su fin será cumplirlos.

Son estos valores que hacen que *HealTea* se diferencie de la identidad de otros restaurantes que se encuentran en funcionamiento en El Salvador.

4.5.2 Nivel Narrativo.

Este tiene que ver con el rol que adquieren los valores que la empresa ha decidido implementar dentro de su organización. Estos valores se renuevan constantemente y corresponden a aquellos que se mantienen latentes e implícitos en el nivel axiológico.

Estos valores serán explícitos y manifiestos, en el caso de *HealTea* la originalidad y la pertenencia son factores que la definirán, como se ha mencionado anteriormente este restaurante se desea establecer como el único en El Salvador que posee estas cualidades, a partir de éstas busca generar en los clientes un sentimiento único a través de sus servicios.

4.5.3 Nivel de Superficie.

Son actores, objetos reales, es un nivel de operación. Es aquí donde los conceptos se vuelven reales y permiten que el consumidor pueda identificar la marca, diferenciándola de las demás existentes en el mercado.

La Inclusión es un factor prevalente para *HealTea* ya que es uno de los fines que persigue para con el consumidor, ésta se dará a través de la experiencia que le brinde la empresa a los clientes y como éstos la perciban.

Por otra parte, la alegría es un sentimiento que derivará de las emociones que los consumidores experimenten al acudir a éste espacio de distención, que a su vez es un creador de emociones, es así como cada consumidor reaccionará dependiendo de sus necesidades, expectativas o fantasías. Por ende éstas dependerán del vínculo que se cree entre el restaurante y el consumidor.

4.6 Branding y Brand Character.

Mediante la creación del branding se determinan ciertos aspectos que deben ser conocidos y fáciles de entender por los individuos que lean este material, en él se detallan factores acerca de la función y desempeño de la empresa.

Por otro lado el *Brand Character* ayuda a establecer algunos de los conceptos en cuanto a la personalidad del servicio o empresa que se desarrollan en el branding.

4.6.1 Branding

El carácter y la personalidad de una marca dice como es ella más allá de su apariencia externa o definiciones conceptuales y para ello es importante distinguir entre la personalidad de la marca perfilada de la oferta y la personificación que los consumidores hacen de ella.

Mediante el núcleo biológico se determina en analogía con un joven a *HealTea*, ya que posee una personalidad alegre, jovial, y extrovertida con la cual se asemeja a éste.

El carácter se relaciona con la forma de reacción y adaptación del ser humano a las exigencias internas y externas. Por ende *HealTea*, sería el lugar en donde la pulsión de necesidad de un consumidor por un lugar donde invertir sus horas de ocio, se vea satisfecha por medio del restaurante. Y por último la identidad será basada en la experiencia, a través de sus servicios.

4.6.2 Claves del Brand Character

Las claves sirven a los consumidores de las grandes marcas para reconocerlas con ciertos rasgos humanos estos son sexo, edad, nivel socioeconómico, cordialidad, agresividad. Los cuales le hacen más fácil a los consumidores percibir la identidad de marca.

El *Brand character* puede ser definido como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras "personalidades" este fenómeno es utilizado desde hace años...haciendo más tangibles los atributos de naturaleza simbólica que conforman la esencia de la marca. (Willensky, 2003, p.139)

El sexo de *HealTea*, sería determinado por ambos sexos, ya que tanto hombres como mujeres se pueden sentir identificados con los servicios que ofrece el restaurante.

En cuanto a la edad, *HealTea* sería una marca joven, que represente la personalidad de su público objetivo y que sea dinámica al igual que ellos, de esta forma le permitirá tener un contacto más cercano con sus consumidores.

El nivel socioeconómico del restaurante está enfocado para personas de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

La cordialidad será percibida a través del servicio que experimentarán los consumidores en el restaurante, ya que será necesario mantener un vínculo amistoso entre el consumidor y la empresa.

En cuanto a la agresividad que se necesita ante la divergencia competitiva que existe en el mercado para *HealTea* no será necesario ser agresivo, ya que actualmente no posee una competencia directa, y que será pionero en este sector del mercado.

Seriedad *HealTea*, será percibido como una marca divertida, en la cual se pueda generar un ambiente de gozo y de distensión, esto no deja de lado que posea un lado comprometido en el cual si bien es blando con sus clientes es rígido y serio en su imagen.

Capítulo 5: Estrategia de Comunicación de *HealTea*.

En este capítulo se pretende contemplar la estrategia de comunicación que se llevará a cabo para la apertura del restaurante *HealTea*, se detallarán los aspectos en los cuales se basarán las piezas publicitarias y cómo llevarán a cabo, es por esto que es necesario detallar los beneficios funciones y emocionales, además de los valores y atributos que hacen a la marca. Para comenzar a definir la estrategia de comunicación se deben de tener en cuenta los atributos del producto que se pretende introducir al mercado, es por esto que se necesita la previa creación de una estrategia de marketing, en la cual se plantean ciertas características de la empresa, marca o producto, las cuales tomará este plan para establecer el concepto a utilizar en las piezas publicitarias que posteriormente se difundirán en los medios.

5.1 Estrategia de Marketing.

Este plan permite a la empresa reconocer el contexto mediato e inmediato en el cual se desenvuelve. El reconocimiento del entorno le permitirá a *HealTea* determinar puntualmente cuáles serán los objetivos que busca alcanzar a través de la creación de ellos, este documento permite a la empresa plantearse en su situación actual frente a la competencia que posee dentro de un mismo mercado.

El plan de marketing trazará el camino por el cual la empresa se desarrollará en un tiempo determinado a fin de cumplir ciertas metas, éstas se llevarán a cabo a través de las estrategias que el restaurante se plantee.

Se detallan en este documento cuáles son los atributos diferenciales con respecto a la competencia, sus fortalezas y debilidades, además de determinar aquellos factores que ayuden a la empresa a saber qué camino tomará y de qué manera lo hará.

Incluye la especificación de la misión, visión, valores, objetivos, análisis de situación, segmentación, objetivos de marketing, análisis *PEST*, *FODA* y *matriz BCG*, esto como se

mencionó anteriormente servirá de base para saber cuáles son los atributos que se desean comunicar y dar a conocer de *HealTea* en las piezas publicitarias que se generen.

El saber reconocer las características anteriormente mencionadas, permitirá posteriormente crear una estrategia de comunicación efectiva que tome en cuenta estos puntos relevantes y permita generar un concepto que se vea reflejado en una imagen positiva por parte de los futuros consumidores.

5.1.1 Misión, Visión, valores y objetivos de *HealTea*.

La misión será crear una nueva experiencia en los consumidores y que ésta sea positiva a través de la temática a la cual se apegará el restaurante. Su visión es ser reconocido como el mejor espacio dentro de las opciones para entretenerse en los momentos de ocio y sus objetivos empresariales se centrarán en crear una imagen positiva con respecto al restaurante, hacer conocer el valor único a comunicar y los beneficios que éste brinda a los consumidores, se pretende que sea identificado como una opción de entretenimiento para el público objetivo y a su vez crear un espacio único que posea un valor agregado.

HealTea posee ciertos valores los cuales incorpora en su estructura y cultura organizacional, y a través de la utilización de estas herramientas, se podrá reflejar este modelo operativo a través del comportamiento de sus empleados.

Los valores con los que trabajará *HealTea* son la innovación, ya que a partir de la creación de este establecimiento se iniciará en El Salvador una nueva manera de negocio inteligente, en el cual se contemplará satisfacer al consumidor en todos los aspectos posibles, a través de la experiencia que éste genere en el público objetivo del negocio. Esto da paso al siguiente valor, el compromiso, el cual *HealTea* cumplirá ya que parte de su objetivo empresarial es brindar a los consumidores la mejor experiencia que un restaurante pueda brindar, estará comprometido a cumplir la promesa de satisfacción al cliente y por último la Integridad debido a que es una empresa seria que pretende ofrecer un servicio de calidad para el público objetivo que se acerque a gozar de sus servicios.

Los objetivos que persigue *HealTea* se cumplirán principalmente al momento de brindar un servicio de calidad a través del cual los consumidores del restaurante puedan satisfacer sus necesidades básicas de alimentación y a su vez la necesidad de autorrealización, ya que el ser humano es un ser social. Otro objetivo firmemente establecido será el de generar experiencia, poder ofrecer a los clientes un servicio que desarrolle sus sentidos, que los sumerja en un nuevo ambiente y supere sus expectativas.

5.1.2 Análisis de situación.

El sector del mercado al que *HealTea* pretende incorporarse es el de hotelería y restaurantes, que corresponde al sector terciario de El Salvador. En éste país el uso de los restaurantes y bares se encuentra dentro del sector terciario, debido al servicio que se les brinda a las personas, ya sea para que éstas satisfagan sus necesidades básicas como lo es la alimentación, o necesidades de estima, en las cuales el público se sienta bien consigo mismo y se ve reflejado en su trato hacia los que le rodean.

En El Salvador, los restaurantes son considerados como una opción turística para los habitantes salvadoreños y de igual manera para los extranjeros, los cuales se interesan por la calidad, infraestructura y diversidad de restaurantes y bares que existen en él. Éstos representan un lugar en el cual los clientes pueden recrearse, conocer y distenderse tras un día de trabajo, acompañado por amigos, familia y rara vez solos. Mientras que los visitantes los utilizan para conocer acerca de la cultura salvadoreña y su riqueza de ingredientes en cuanto a las artes culinarias.

Este tipo de espacios poseen cierta demanda debido a determinadas características que lo hacen diferenciarse de otros, como por ejemplo, la calidad de los alimentos y la calidad del servicio, la experiencia que éste les brinda, una infraestructura que llame la atención a su vez una decoración que integre la imagen corporativa, entre otros.

En cuanto a *HealTea*, este será un restaurante que busque establecer todas las características antes mencionadas, partiendo desde el punto de vista que la comida saludable

es actualmente una tendencia, factor que contribuye a que posea un alcance positivo. Además su base en el marketing de experiencia, hará que éste sea un mercado que busque satisfacer a un segmento nuevo de éste, uno joven, consciente y con deseos de experimentar emociones nuevas. Además de la utilización de los fundamentos de la Empresa Consciente que guiará el negocio al éxito si se utiliza de la manera adecuada.

El establecimiento contará con un menú variado de comida saludable, en el cual se incorporarán las especies utilizadas como ingredientes que pueden ser fácilmente encontradas en el país, además poseerá una variedad de infusiones de té, los cuales diferenciarán a *HealTea* de cualquier otro restaurante antes establecido en El Salvador, el ambiente verde del cual los clientes serán parte será su entrega de valor más fuerte.

En síntesis lo que se plantea con la creación de este espacio temático es la implementación de un ambiente enteramente de experiencia, tomando en cuenta cada uno de sus factores, estos son el espacio, servicio, comodidad y los platillos que brinda. Es imperativo plasmar los elementos antes mencionados para que se conozca la experiencia a la cual los clientes se sumergirán al hacer uso de los servicios de *HealTea*.

Actualmente en el mercado salvadoreño, no existe un restaurante que posea en su base estructural la generación de experiencia, ni la incorporación de una empresa consciente, es por esto que *HealTea* será considerado como pionero y servirá de ejemplo para las nuevas tendencias marketineras a poner en práctica por cualquier empresa que quiera estar a la vanguardia.

5.1.3 Segmentación.

Ya que esta empresa pretende abrir sus puertas a personas que estén dispuestas a formar parte de nuevas experiencias, su segmento se basa en hombres y mujeres desde los quince a treinta y cinco años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Individuos que estén en la búsqueda de un espacio innovador, en el cual puedan invertir sus horas de ocio y que a su vez estén dispuestas a crear experiencias nuevas, mediante una temática nunca antes abordada por ningún comercio que esté establecido en el país. Personas activas que se preocupen por obtener una alimentación balanceada, por su físico y su estilo de vida sea saludable.

5.1.4 Objetivos de Marketing.

Lo que *HealTea* se plantea como objetivo es captar a los individuos del segmento al que desea apuntar y satisfacer la necesidad de éstos por un espacio dinámico y entretenido en el cual puedan invertir sus horas de ocio.

Para lograr éste objetivo la empresa debe fijar la estrategia de comunicación, debido que a través de ella se realizará una campaña en la cual se difunda este restaurante con el objetivo de crear conocimiento en los posibles clientes acerca de este espacio, además de informar sobre de los beneficios que ofrece y como éste puede convertirse en la mejor opción para crear nuevas experiencias.

A partir de la creación de una campaña de comunicación efectiva se podrá posicionar la marca y dar a conocer el lanzamiento de *HealTea*, por ende será mayor la afluencia de la gente al conocer de los beneficios de éste restaurante, representará rentabilidad para éste y permitirá alcanzar los objetivos de marketing.

El beneficio principal con el cual *HealTea* pretende cumplir sus objetivos de marketing será a partir del marketing de experiencia, que será percibida como un beneficio emocional, ya que mediante éste se plantea la temática a trabajar, además de saber cómo debe manejarse en si todo el restaurante, partiendo de lo organizacional hasta involucrar a los meseros. Mientras que el beneficio funcional será observado en la entrega del servicio del restaurante, ya que no se puede enfocar únicamente en brindar una experiencia, sino en brindar platillos de calidad ya que principalmente es un restaurante.

5.1.5 Análisis FODA

El análisis FODA permite a una empresa establecer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de conocer el desempeño de ésta en el mercado y el de su propia organización.

Es un análisis que permite reconocer la situación tanto del interior como del exterior de la empresa y su fin es determinar cuáles son las características positivas y negativas frente a su competencia, además de identificar los aspectos que representan déficit para ésta. De esta manera se puede fijar el camino por el cual se desarrollará en este caso *HealTea*.

Las fortalezas son aquellas características que hacen imponente a la empresa, en el caso de *HealTea* ésta sería que es el único restaurante en El Salvador que pretende incorporar herramientas del marketing de experiencia en sus filosofía empresarial, por tanto la Innovación en el mercado será su mayor ventaja. Dicha experiencia se basará a partir de incorporar en el restaurante una temática verde, ésta se verá reflejada en el diseño de interiores, los platillos que se sirvan, la filosofía de la empresa, los uniformes de los empleados, lo cual permitirá que los clientes entren en un espacio en el cual puedan relajarse, sentirse cómodos y disfrutar de un estilo de vida verde.

Las oportunidades son aquellos factores que favorecen a la empresa, éstos pueden ser trabajados de manera tal que puedan ser utilizados en su mayor exponencial, en este caso *HealTea* podrá experimentar una penetración en un mercado nuevo, lo cual le permitirá establecerse como un restaurante inteligente, no solo por su diferenciador que será la experiencia, sino también por incorporar una cultura consciente, por ende será pionero en éste campo ya que dicho segmento no ha sido explotado.

Las Debilidades son aquellos factores que la empresa posee y no ha desarrollado o directamente no posee, también son aquellos que perjudican a corto o largo plazo a la empresa en éste caso una debilidad que perjudique a *HealTea* sería no producir una publicidad efectiva al momento del lanzamiento, lo cual perjudicaría no solo el objetivo de

marketing, sino también crear un mensaje equivocado de lo que la empresa quiere dar a conocer.

Por último las amenazas son aquellas que representan un riesgo para la empresa ya sea a corto o a largo plazo, estas se perciben del entorno, debido a esto se considera una amenaza a la competencia que posee *HealTea*, ya que al ser una empresa que pretende marcar tendencia, será una organización a la cual deseen igualar, por tanto su mayor amenaza será que los competidores conozcan su valor diferenciador y comiencen a utilizarlo.

5.1.6 Análisis PEST

Esta es una herramienta que permite conocer la situación del mercado al cual una empresa busca introducirse, en este se evalúan los aspectos políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos.

HealTea en cuanto a lo político debe cumplir ciertas normas obligatorias para lograr establecerse en el país, entre ellas medidas de sanidad, que aseguren que la comida que se ofrezca cumpla con todas las medidas higiénicas necesarias, además de cumplir con las políticas fiscales, seguro social de los empleados y su respectiva presentación de ganancias ante el *Ministerio de Hacienda*.

En cuanto a la economía en El Salvador se han incorporado actividades turísticas para hacer fluctuar la economía, y a su vez, se le ha brindado apoyo a los restaurantes y bares ya que se les ve como un factor favorable para ésta por medio del *Programa Nacional de Competitividad*, es por eso que la creación de éste Restaurante ayuda a la economía del país que se ve afectada desde el 2009 y busca una solución a largo plazo.

Socio-culturalmente el restaurante busca satisfacer las necesidades de la sociedad de un espacio en el cual puedan esparcirse e invertir sus horas de ocio, entonces el restaurante busca ser el lugar de preferencia para estas personas y brindarles una experiencia a partir de la utilización de un tema que se asocia con la importancia de consumir alimentos saludables.

Tecnológicamente *HealTea* debe contar con un establecimiento que posea maquinas que ayuden a los trabajadores a facilitar su trabajo, tanto las computadoras con sistemas operativos adecuados para registrar pedidos, como también ciertos artefactos que hagan más ameno el ambiente del restaurante.

5.1.7 Matriz BCG

Esta matriz fue creada por el *Boston Consulting Group* y fue nombrada igual que sus creadores, esta permite conocer gráficamente la situación en la cual se puede catalogar a una empresa, marca o producto, además de indicar cuál es su rentabilidad y participación en el mercado en el cual está introducido.

Dentro de la Matriz BCG, *HealTea* se ubicaría dentro del cuadrante de incógnita puesto que es un restaurante que va a ser iniciado en el mercado, por ende partirá en la etapa de baja participación y rentabilidad.

Además debido a que su ciclo de vida está en lanzamiento, es normal que se encuentre en esta etapa de la matriz BCG, lo cual no significa que con el transcurso de los años y una estrategia de marketing adecuada, puede llegar a convertirse en una vaca lechera y llegar a su etapa de madurez.

5.1.8 Análisis de Competencia.

En El Salvador actualmente existen únicamente restaurantes que parcialmente adoptan una temática, ya que sus servicios incluyen un determinado tipo de comida, mas no poseen una ambientación que sea acorde a la temática que sigue el negocio. Por ende algunos restaurantes considerados como competencia indirecta serían Bennigans, Buffalo wings, Tony Romas, Sushi Ito, Zócalo, todos éstos ubicados en la capital salvadoreña.

A partir del reconocimiento de la competencia lo que *HealTea* pretende con la creación del plan de marketing es indicar cómo ingresar en un mercado determinado y de qué manera

puede lograrlo, esto va a permitir que la empresa conozca de antemano las necesidades del sector al que pretende ingresar y cuál será la forma adecuada de abordarlo y satisfacerlo.

Analizar con detenimiento a la competencia permite reconocer la situación actual de la empresa en el contexto y evitar que haya un fracaso mercadológico.

Conocer el afuera ayuda a la organización a conocer el funcionamiento del mercado, cómo el producto ingresará en éste y de qué manera se diferencia de los productos/servicios que las demás empresas han brindado al segmento que se pretende abordar.

5.1.9 Análisis del Mix de Marketing

Los precios que se establecerán dentro *HealTea*, serán determinados de acuerdo a un restaurante con el target al cual apuntamos, contando con platos desde los 10 dólares, éste margen de precios es el que se establece en el mercado salvadoreño para restaurantes que apunten a este tipo de público. Se trabajará con precios razonables, lo cual permita sentirse atraídos a los futuros clientes a los cuales se trata de abordar, además el precio se verá justificado al momento que experimenten el servicio y conozcan los beneficios que les fueron prometidos.

El segmento al que busca captar *HealTea* son Hombres y mujeres de quince hasta los treinta y cinco años, de un nivel socio económico medio, medio alto y alto. A los cuales se les ofrece un nuevo lugar al cual acudir y así dispersarse de la rutina.

El Posicionamiento a alcanzar como antes se mencionó, será por medio de la estrategia de comunicación, ésta pretende posicionar a *HealTea* como la primera opción cuando se busque invertir las horas de ocio, además de considerar que este es un lugar que brinda una experiencia nueva, su fin será establecer a este restaurante como un lugar innovador en El Salvador.

5.1.9.1 Desarrollo del Marketing de Mix por etapas

El lanzamiento se llevará a cabo inicialmente a través de una campaña de expectativa, con la cual se busca que los clientes se informen y de ésta manera se contará con mayor margen de tiempo para generar incógnita sobre ellos y que se genere un deseo aún más fuerte por conocer el restaurante tras su apertura.

Posterior al lanzamiento se debe realizar un estudio por medio del cual se sabrá si la campaña logró su objetivo, además de determinar si el restaurante cumple con las expectativas de los clientes y en qué aspectos puede o no mejorar.

Para el crecimiento del conocimiento y afluencia de clientes se debe tener constante comunicación con éstos después de su primer acercamiento, lo cual permitirá que su experiencia sea transmitida a otros y esto hará que cada vez más gente quiera formar parte de la experiencia que *HealTea* les brinda.

En cuanto a la recordación se logrará por medio de las redes sociales, a través de un seguimiento de los consumidores, el cual permitirá interacción de la empresa con éstos y se podrán comunicar ofertas que sean de su interés.

5.2 Plan de comunicación.

Este plan sirve para trazar las estrategias de comunicación que pretende la empresa, ya sea para darse a conocer a sí misma, un producto, crear imagen o generar recordación. Este consiste en una serie de pasos que permitirán crear una campaña exitosa, posteriormente se realiza un estudio para saber reconocer los medios y canales adecuados con los cuales éstas acciones se llevarán a cabo.

5.2.1 Personalidad de la Audiencia.

La personalidad de la audiencia de *HealTea*, son personas cuyos gustos involucren ser parte de nuevas experiencias, conocer nuevos lugares, que estén dispuestas probar nuevos sabores. Personas que cuentan con un estilo de vida extrovertida, divertida, que les guste

compartir entre amigos, que sean activas, de mente abierta a nuevas experiencias, personas alegres y que deseen iniciar un estilo de vida verde.

Las personas que busquen conocer los servicios de *HealTea*, deben buscar incorporar un estilo de vida sano en sus vidas, dejar la rutina diaria e iniciar una vida que incorpore experiencia, explorar los sentidos con solo presentarse en un restaurante.

Son personas que poseen ciertos valores como la alegría, tenacidad, libertad, superación, respeto y buscan utilizar un nuevo espacio, el cual satisfaga sus necesidades, que a su vez les ofrezca un concepto innovador, que aborde una temática con la cual se sientan identificados e incluidos y esto permita generar sentimientos hacia el restaurante, lo cual hará que la experiencia sea más real.

5.2.2 Posicionamiento

HealTea pretende instalarse y permanecer en la mente de los consumidores como un espacio en el cual puedan distenderse e invertir sus horas de ocio, el cual no únicamente les permita disfrutar un platillo, sino también poder explorar más allá sus sentidos a través de lo que el restaurante les está ofreciendo.

Ya que *HealTea* es un restaurante innovador que no solamente se preocupa por el buen servicio hacia sus clientes como lo hace cualquier otro restaurante, sino que toma como prioridad la experiencia que éstos pueden llegar a almacenar una vez hayan asistido a sus instalaciones.

Por ende este restaurante pretende posicionarse como el restaurante predilecto del público objetivo para invertir sus horas de ocio y que éste sea su primera opción de entretenimiento.

5.2.3 Objetivos de Comunicación

Dar a conocer los beneficios del restaurante *HealTea* y posicionarlo como la mejor opción de entretenimiento sobre su competencia. Esto se pretende lograr a través de su beneficio emocional, el cual se verá plasmado cuando los consumidores sean conscientes de la nueva

experiencia que éste les brinda, además ya que la cultura organizacional del restaurante estará basada en una empresa consciente que desenvuelva en sus bases el marketing de experiencia, ello permitirá crear un vínculo intrínseco con el consumidor y no solo la típica relación empresa-consumidor que brinda un restaurante.

La promesa será la experiencia que se pretende brindar a los consumidores, las emociones que se creen en ellos, esto se verá reflejado al momento que el consumidor goce de los servicios que *HealTea* pretende brindar. A partir de ésta generar en el consumidor un sentimiento de pertenencia al momento de hacer uso de las instalaciones, asegurándole que tendrá una experiencia nueva que pondrá a prueba todos sus sentidos.

El concepto con el cual trabajará el restaurante es *HealTea, una experiencia verde*, esto siguiendo la identidad de la marca y su personalidad, la cual debe ser transmitida a partir de las piezas publicitarias que se determinen necesarias, esto posteriormente a la creación del plan de comunicación.

El concepto debe estar planteado desde el inicio, ya que será este el eje de las piezas que se creen, si éste no está bien planteado puede implicar riesgo para las campañas que la empresa realice, ya que se puede enviar un mensaje incorrecto y lo que ésta necesita es inicialmente dejar en claro sus beneficios y cómo *HealTea* es, a través de la presentación de su infraestructura, inmobiliaria y alimentación, lo cual hará que la experiencia sea única.

5.2.4 Estrategia del plan creativo:

El Concepto de la campaña publicitaria que se realizará será *HealTea, una experiencia verde*, la idea vendedora será trabajar sobre la experiencia que éste restaurante ofrecerá al público que goce sus servicios.

El Beneficio que se debe mostrar en las piezas publicitarias a los consumidores es la creación de una experiencia única a través del entretenimiento de sus clientes mediante el servicio que brinde el restaurante tomando en cuenta todo lo que engloba a éste, la comida, el servicio de sus trabajadores, la decoración, la ubicación del local.

El *Reason Why* se justifica al brindar un espacio único en el cual el cliente se pueda deshacer del stress y encontrarse en un lugar que lo entretenga al momento de comer. La impresión Neta será planteada a partir de catalogar a *HealTea* como un lugar divertido en el cual se puede compartir y adquirir una experiencia única.

El Tono de la comunicación ya el restaurante es considerado como adolescente en su personalidad, el tono debe ser informal, alegre y agradable, que inste al consumidor a acercarse y querer ser parte de éste espacio de entretenimiento que brinda el *HealTea*. Además esto permitirá que el consumidor se sienta relajado al momento de utilizar las instalaciones y se sentiría aún más acogido en el restaurante.

5.2.5 Estrategia de comunicación

El producto con el cual se trabajara para la campaña de lanzamiento es *HealTea*, es necesario que se haga una presentación debida de lo que la empresa busca representar y cómo se maneja, para que los posibles consumidores la consideren en un momento determinado.

Se debe describir en su cabalidad el espacio, en este caso *HealTea* es un restaurante temático que busca generar experiencia en sus consumidores a través de sus beneficios, a través de la creación de una alimentación balanceada pretende crear un espacio verde, con el cual los clientes pongan a prueba sus sentidos.

La estrategia de comunicación se realizará con el objetivo de crear conocimiento acerca de éste espacio, además de sus beneficios y como éste se convertirá en la mejor opción para crear nuevas experiencias y asistir a un lugar innovador.

5.2.6 Mix de Comunicación

Debido a que se trata de la apertura de un lugar será necesario llevar a cabo Campañas en ciertos *Mass Media*. Lo que la empresa pretende desde el inicio con estas acciones es informar y captar al potencial consumidor.

Los esfuerzos para generar conocimiento de la marca se deben apuntar hacia los medios que el target utilice con más frecuencia.

Actualmente debido al avance de las tecnologías se hace posible disponer de un dispositivo que cuente con internet, aún más en el target al que *HealTea* apunta. Una campaña en redes sociales y páginas web será apropiada para generar expectativa y posteriormente anunciar el evento de apertura del restaurante, además de los beneficios que posee, y por qué se convierte en la mejor opción a considerar, se deberá también establecer una cuenta empresarial en las redes sociales más utilizadas y una página web, para que los clientes comiencen a interactuar con ella, de ésta manera además se podrá controlar la información y al mismo tiempo tener un vínculo intrínseco con el consumidor.

Otro medio que se utilizará son las revistas gourmet, de modo tal que se haga una nota de presentación del restaurante, el hecho de que se hable sobre *HealTea* en una revista servirá para que se conozca más a fondo sobre la idea que esta empresa persigue, de modo tal que los que lean el artículo formen una idea previa de qué encontrarán en sus instalaciones.

La vía pública se tomará en cuenta para generar campaña de expectativa alrededor del local en el cual se abriría la primer sucursal de *HealTea*, a modo de mostrarle al público donde estará ubicado el restaurante, de ésta forma cuando observen alguna publicidad sobre éste ya sabrán hacia dónde dirigirse.

No se utilizarán los medios televisivos y la radio, ya que la sociedad salvadoreña no está acostumbrada a ese tipo de anuncios, no en el caso de restaurante y aún menos por la apertura de uno, por ende crear piezas publicitarias para estos medios será una pérdida en la inversión del plan de comunicación.

5.2.7 Desarrollo del evento de lanzamiento:

En dicho evento deben de mostrarse todos los factores que hacen de *HealTea* un restaurante único en el mercado, de manera que los que se encuentren presentes en el momento del lanzamiento sepan de antemano sobre el establecimiento.

Por ende en el evento de inauguración se llevará a cabo la presentación del restaurante, habrá degustación de los platillos los cuales son parte del menú con el que cuenta el establecimiento, de ésta manera los consumidores podrán conocer su variedad de sabores de antemano y podrán determinar cuál será su próximo pedido en una visita futura.

Se trabajará siempre bajo la temática que aborda dicho espacio, tomando en cuenta todos los detalles que hacen a *HealTea* una empresa que se preocupa por la salud y que obedece a un modelo nuevo en el mercado salvadoreño, como es el caso del marketing de experiencia y empresa consciente, por tanto los uniformes y decoración serán de acuerdo a la identidad empresarial, al igual que ambientación, de ésta forma los asistentes se irán familiarizando con el restaurante.

Se busca por medio de éste plan de comunicación dar a conocer *HealTea* como una opción la cual el público objetivo tenga como *top of mind* de lugares de dispersión y entretenimiento, en el cual puedan obtener nuevas experiencias.

Este plan busca presentarse en los medios y canales adecuados para la categoría y al target al cual se apunta, de esta manera se pretende lograr una cobertura y alcance correcto que se refleje en conocimiento de la marca por parte de los consumidores.

Conclusiones

Este proyecto se emprende ante la falta que existe en El Salvador de espacios de dispersión y diversión en los cuales los ciudadanos puedan invertir sus momentos de ocio y a partir de este crear una experiencia.

Por esas razones el autor pensó en la manera de incorporar el marketing de experiencia en el mercado salvadoreño, país en el cual nació.

El autor busca utilizar ciertos conceptos relevantes de su carrera Publicidad, entre ellos el Marketing de Experiencia ya que considera un tema el cual puede ser aplicable en comercios como una manera de innovar y considerar factores que influyen actualmente con la evolución de la tecnología, economía y a sus vez la de los clientes.

Otro concepto importante es el de la Empresa Consciente con el cual se pretende que las próximas empresas que tomen en cuenta el modelo que *HealTea* pretende incorporar, tomen consciencia que éste es un modelo estructural que genera fortalezas dentro de la empresa que lo considere, de esta manera se podrá lograr una ventaja competitiva.

Además la Creación de Identidad Organizacional permite tomar en cuenta factores que se dejan de lado en la creación de una marca, o que de alguna manera no son creados conscientemente como su misión, visión, valores, cultura organizacional, imagen de la empresa o incluso la personalidad, todos los ítems antes mencionados son fundamentales para la creación efectiva y duradera de una marca, por ende no se deben crear si la plena consciencia de lo que se está plasmando.

Y por último el liderazgo de marca el cual le permitirá al restaurante determinar cuales serán los activos que la empresa considere para que sean su valor inconfundible, la manera en la que buscará acercarse al consumidor y como logrará hacerlo, todos conceptos antes mencionados, el autor considera que pueden ser aplicados a cualquier tipo de empresa.

Por eso se plantea la creación de un restaurante que incorpore una temática a través de la cual no solo se logre satisfacer la necesidad de la sociedad salvadoreña, sino que a su vez se

pueda lograr crear una experiencia por medio de la identidad empresarial que esta empresa brindará.

Por ende fue pensado por el autor como una opción para innovar el mercado salvadoreño, además de una solución para satisfacer las necesidades actuales de su sociedad, ya que éstos son individuos que al igual que las tecnologías han ido cambiando y evolucionando, por eso están en la constante búsqueda de nuevas maneras de experimentación.

Esta es la razón por la cual se plantea la creación de un espacio inteligente como lo será *HealTea*, ya que representará la solución a esa necesidad constante de nuevas experiencias que superen sus expectativas, éste representará un ambiente divertido incorporando al rubro de la gastronomía, de ésta manera el restaurante no solo satisfará los deseos de los posibles consumidores, sino también se representará un modelo innovador en el mercado de ese país. Se ha mencionado la falta de espacios en El Salvador que posean dentro de su servicios establecidos, la creación de un ambiente en el cual sus consumidores no solamente puedan satisfacer su necesidad de alimentación sino, que a su vez pueda experimentar a través del utilizar de sus sentidos.

Es así como este restaurante simbolizará el inicio de un nuevo modelo de referencia para establecer en futuros emprendimientos del mismo rubro, o bien de cualquier otro que sea previamente analizado, lo cual implicará para ésta sociedad el advenimiento de nuevas plataformas empresariales.

Éste se crea con la intención de buscar enfrentar un mercado altamente competitivo, ya que en la actualidad ya no basta solamente con establecer un beneficio diferencial igual que cualquier otra empresa y como se hizo por tantos años con el marketing tradicional, sino que se busca implementar el Marketing Experiencial en un momento en el cual se necesita adaptarse para sobrevivir, y en este momento la incorporación de los sentidos al momento de acercar al cliente a la marca parece ser sumamente efectivo.

HealTea como empresa está pensada estratégicamente, creándose no únicamente como un servicio para ofrecer a su posible público objetivo como se planteaba en el marketing

tradicional, sino, como un servicio creado para satisfacer las necesidades de los consumidores como lo hace el marketing de relación, este es un restaurante que toma en cuenta las carencias y falencias del mercado en el que desea plantearse y propone un modelo que satisfaga esos deseos.

Cada aspecto del *branding* que se presentó en los cinco capítulos anteriores muestra como se ha tomado en cuenta el entorno de un país con una cultura poco desarrollada y abierta, la cual hace que la industria mercantil no evolucione al igual que otros rubros, ésta debe ser desenvuelta y trabajada por los ciudadanos salvadoreños, de esta manera hará crecer el mercado y así lograr aumentar la demanda, de manera tal que la economía fluctúe.

Es por este motivo que también se busca implementar la utilización de comida saludable, otro factor que actualmente cuenta con un target extenso alrededor del mundo y que merece la pena ser explotado en El Salvador, de manera tal que la innovación sea adaptada dentro de este país también.

Si bien con la creación de este restaurante no se logrará este objetivo a corto plazo, más allá de la creación de *HealTea* lo que el autor desea lograr con él en El Salvador, es que éste sea considerado como una nueva herramienta y forma de comercio rentable, de manera que sea un modelo a seguir para futuros emprendimientos o bien para empresas que ya estén establecidas como se mencionó anteriormente.

Así mismo se busca plantear una temática verde con la cual se pueda establecer una nueva cultura saludable, argumento con el cual los ciudadanos salvadoreños no se encuentran acostumbrados ya sea por la falta de tiempo que deriva de las largas jornadas de trabajo o al concepto que atañe este tipo de comida.

Es por esto que a través de *HealTea* se tratará de instalar un nuevo estilo de vida verde en la sociedad salvadoreña, en el cual se pierda el concepto de aburrido con el cual está relacionado y darle un nuevo valor al significado de la comida saludable, de ésta manera se fomentará también el cuidado personal a través de una dieta alimenticia balanceada.

Inculcar que los clientes ingieran comida saludable, se considera otro beneficio de *HealTea*, de esta manera se fomentará en la cotidianidad de los clientes una alimentación sana, la cual es actualmente tendencia en otros países, pero es un ejemplo que puede ser incluido en El Salvador.

Esto debería ser utilizado como patrón para generar un cambio positivo en las personas para pensar de manera diferente y crear una mirada más natural, tranquila y llena de experiencias. Lo cual a su vez lo hace apto para todo público, porque es nutritivo, además captará a todo público sin importar que posea algún tipo de padecimiento o alergias ya que es 100% natural. Además la innovación que pretende este restaurante más allá de presentarse como un modelo para emprendimientos, es la generación de ganancias que se verá reflejada posteriormente en el PIB y en la implementación e incorporación de una nueva cultura alimenticia, lo que pretende es llevar a este país tercermundista una estrategia que lo haga ver lo cotidiano desde otro punto de vista, esto a través del marketing de experiencia.

El favorecimiento del PIB, será desde el programa de competitividad explicado en el primer capítulo, donde se busca estimular a los comercios de manera tal que sea positivo tanto para los establecimientos así como para la economía salvadoreña.

El Salvador, es un país que posee una cultura muy tradicionalista, conservadora, pero esto no la hace menos consumista, debido a esto para captar la atención de los consumidores no basta con lanzar un producto o servicio común al mercado, sino, más bien, crear uno que sea creado pensando en sus necesidades, la tarea de las empresas es entonces desarrollar un producto el cual vaya más allá de los cánones establecidos, llegar hasta donde ninguna otra empresa ha llegado y brindar lo que nunca han tenido al utilizarlos.

Por esto en el presente trabajo se plantea como el marketing de la experiencia es el eslabón que los comercios salvadoreños habían olvidado incorporar, actualmente las experiencias definen todo, si es buena, la empresa tiene muchas más posibilidades y genera un incremento en las ventas y el conocimiento de la misma entre otros, pero si la experiencia que genera es mala, a la empresa no solo se le acaban las posibilidades, sino también puede

causarle una muy mala imagen, ya que actualmente se puede arruinar fácilmente la reputación de un establecimiento con el uso de las redes sociales.

El incorporar el marketing de la experiencia será una manera de tomar ejemplo de grandes empresas fuera de El Salvador, y así buscar acaparar de la misma manera que lo ha logrado en países vecinos.

Es momento que los negocios salvadoreños expandan sus fronteras y busquen nuevas y originales formas de enfrentarse al mercado que cambia constantemente.

En este proyecto de grado se establecen algunos factores que el autor consideró pertinentes en su carrera de Publicidad, se ha buscado incorporar en éste restaurante de manera tal, que se asegure que este posea éxito.

Si bien algunos conceptos son utilizados en la etapa de comunicación, no significa que no sea de uso para su base organizacional, al contrario es valorar aún más un recurso en un área en la cual nunca se ha incorporado.

El punto central de éste trabajo es la incorporación del Marketing de Experiencia como base del restaurante, no es el único concepto relevante que ayudará a llevar al éxito a esta empresa que se pretende lanzar al mercado.

Es la unión de estos conceptos los que para el autor conforman una herramienta a implementar para obtener el éxito de las empresas en El Salvador a partir de la observación de *HealTea* en el mercado, es una afirmación fantasiosa que será comprobada con el transcurso del tiempo.

Incorporando los conceptos que son de sumo valor para el autor de este proyecto de Graduación, como lo plantea Kofman en la empresa consciente, ya que este concepto ha ayudado a grandes empresas alrededor del mundo, es por esto que una empresa que logre incorporar este modelo a sus bases logrará tener un mayor control sobre su organización.

Más aún si su incorporación es utilizada desde el inicio de ésta y no hasta que esta se encuentre en crisis organizacional u otros problemas que puedan suceder tanto en el adentro como en el afuera.

Además la planeación efectiva de su estructura organizacional como lo es la identidad, personalidad y cultura, las cuales plantea Schvarstein permitirá que la empresa pueda fortalecer sus cimientos desde el inicio, de manera tal que con el paso del tiempo, no encuentre falencias las cuales la debiliten y la lleven a plantearse un *rebranding*.

Además la identificación del valor diferencial y el *Brand character* que plantea Aaker hacen a la empresa que los sepa reconocer posea una herramienta más a su favor, debido a que la ayudaran en su proceso de crecimiento en el mercado.

El plantear la forma en la cual se manejará la empresa, cuáles son sus beneficios, qué temática abarcará, cómo se desenvolverá en el mercado salvadoreño, a que target apunta y que objetivos busca alcanzar con su apretura, son algunos de los factores que facilitarán la creación de una estrategia efectiva de marketing.

Establecer una estrategia de marketing no es solamente útil para abordar al mercado en el cual se desea plantear la empresa, sino también sirve de guía para determinar las acciones comunicacionales con las cuales inicialmente la organización se dará a conocer.

En estas piezas publicitarias se debe enfatizar en la temática que el restaurante abordará, además de hacerse conocer en la sociedad salvadoreña, como será su servicio, donde se ubicará y cuál es el factor sorpresa con el cual los que gocen de sus servicios experimentarán.

HealTea pretende a través de la creación de su creación lograr una marca que posea un valor con el cual los futuros clientes puedan identificarse, pero para logra dicho cometido se deben plantear ciertas características que la harán fuerte tanto en el interior de la empresa como en la entrega del valor.

Para esto la marca debe establecerse primero en una categoría y a partir de esta enfocarse en captar únicamente ésta, la empresa debe tener en claro que sector del mercado pretende atender, de manera que le permita a los consumidores reconocerlo fácilmente, ya que tendrán consciencia de la marca.

Se debe crear una consciencia de la marca, de manera que cuando el público objetivo de *HealTea* se encuentre en la búsqueda de un espacio al cual acudir a comer, tengan presente que puede asistir a este establecimiento.

Esto como se mencionó antes será a través de la creación efectiva de la imagen de marca, la cual si bien en un principio es transmitida por los medios de comunicación y acciones de marketing que tome la marca, no está sujeta a esos factores, se toma en cuenta la percepción que tuvo el consumidor a través de esto y de estímulos externos como la experiencia propia, el boca a boca o actualmente en las redes sociales, a través de la experiencia de otros. Es por esto que la empresa debe ser muy meticulosa al momento de plasmar su imagen de marca y en su comportamiento luego de que esta sea expuesta en los medios de comunicación o incluso en el mismo restaurante cuando los consumidores estén presentes.

Por tanto si el consumidor se crea una imagen positiva de la marca, permitirá no solo que la consuma, sino también iniciará un vínculo con la marca, un sentimiento positivo, el cual con el paso del tiempo hará que se fidelice con la ésta. Y no solo eso, sino que también se convertirá en un vocero indirecto del establecimiento, ya que comentará con sus amigos como se siente, cuales son los beneficios que *HealTea* ofrece y las experiencias que le hizo sentir y experimentar.

Es por esto que *HealTea* trata de presentarse como una marca la cual no solo desea crear experiencias en aquellas personas que gocen de los servicios del restaurante, sino también hacerlos parte de una nueva forma de comercializar, que se sientan cómodos y que creen vínculos con la marca.

De esta manera los demás comercios tomarán consciencia y sabrán que este nuevo modo de crear comercio es algo positivo y aplicable. Y aunque los beneficios y los atributos de la marca son independientes, si pueden ser utilizados de una manera u otra en otros ámbitos no solo en los servicios, sino también en los productos.

Como antes se mencionó el marketing de experiencia es una herramienta que ha sido utilizada en el momento de entrega del producto y no en los servicios, ya que éste era

utilizado en la etapa de plan de comunicación, precisamente es por esto que en este trabajo se busca incorporarlo en los servicios, ya que se puede observar que es exitoso en el momento de la comunicación, se podrá observar si lo es o no al momento de brindarlo en un servicio.

En síntesis lo que el autor pretende con este trabajo es brindar a su país parte del conocimiento que adquirió en su experiencia universitaria en Argentina, de manera tal que se pueda emprender en El Salvador una nueva manera de comercio que ayude a fortalecer la economía del territorio y brindar nuevas herramientas para los emprendimientos que ya existen o para los que deseen incorporarse en la sociedad salvadoreña.

Lista de Referencias Bibliográficas

Aaker, D. y Joachimsthaler, E., (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto

Alonso, G., Arévalo, A (2009) *Revolución Horizontal, El poder de las comunicaciones en las manos de la gente*, Ediciones B.

Anónimo (2010), *¿qué es un Restaurant temático?* (blog), disponible en: <http://restaurantematico.blogspot.com.ar/2010/07/que-es-un-restaurant-tematico.html>

CEPAL (2003), *Competitividad de las MIPYME en Centroamérica. Políticas de fomento y "mejores prácticas"*, (publicaciones) México, disponible en: <http://www.eclac.org/mexico/publicaciones/sinsigla/xml/9/12209/Cap%C3%ADtulo-III.pdf>

Etxeberria, G (2009), *Definiendo el Marketing Experiencial o Emocional*, (blog), disponible en: <http://www.komunika.info/articulos/com-comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketing-experiencial-o-emocional/>

Gross, M. (2008) *Definición y características de la cultura organizacional*. (Blog) disponible en: <http://manuelgross.bligoo.com/definicion-y-caracteristicas-de-la-cultura-organizacional-actualizado>

Instituto interamericano de cooperación para la agricultura (2013), informe, (publicaciones: Pagina en español, regiones, El Salvador, Publicaciones), disponible en: <http://www.iica.int/Esp/regiones/central/salvador/Publicaciones%20de%20la%20Oficina/B1742e.pdf>

Kofman, F. (2008). *La Empresa Consciente. Cómo construir valor a través de los valores*. Buenos Aires: Aguillar.

Lee, D. (2008), *Qué es CRM* (blog Estrategia Magazine) disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/que-es-crm-customer-relationship-management.htm>

Lindo-Fuentes, Héctor. (2002) *“La economía de El Salvador en el siglo XIX”*. Primera edición. Dirección de Publicaciones e Impresos. San Salvador, El salvador. 2002 (Impresión de 2006).

Fredy Copete (2005) *Marketing Relacional* (blog) disponible en:
<http://www.rppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>

Medio Lleno (11/02/2013), Lleno *El grano de Oro Salvadoreño* (blog), El Salvador. Disponible: <http://mediolleno.com.sv/noticias/el-grano-de-oro-salvadoreno>

Melara, M (2012) *Marketing Relacional, algunos objetivos relacionales* (blog), disponible en:
<http://marlonmelara.com/2012/05/marketing-relaciona-algunos-objetiv/>

Merino, S., Pacheco, G., Portillo, S., Ramírez F., (2011), *Análisis Estructural del sector agropecuario en El Salvador: Evolución e Implicaciones en la salud alimentaria del sector rural. El Salvador*. Disponible en:
http://www.uca.edu.sv/deptos/economia/media/archivo/c88ce7_analisisestructuraldelsectora gropecuarioenelsalvador,evolucioneimplicacionesenlasegu.pdf

Merodio, J. (2010) *Caso de éxito: Campaña de Social Media “The Old Spice”* (Blog), disponible en: <http://www.juanmerodio.com/2010/caso-de-exito-campana-de-social-media-the-old-spice/>

Morán, G (14/08/2011) *Turismo: un ingrediente para el desarrollo*, (Diario online), El Salvador, disponible en:

<http://www.archivocp.contrapunto.com.sv/politica-entrevistas/turismo-un-ingrediente-para-el-desarrollo>

Morfín, M (2004), *Administración De Comedor Y Bar*, editorial Tillas, 1° edición, México, Página 14. Disponible:<http://www.libreroonline.com/mexico/libros/41736/morfin-herrera-maria-del-carmen/administracion-de-comedor-y-bar.html>

Schmitt, B. (2000) *Experiential Marketing*, Deusto S.A Barcelona

Schvarstein, L. (2000). *Diseño de Organizaciones. Tensiones y Paradojas*. Barcelona: Paidós

Universidad Francisco Gavidia (2013), *Generalidades y Antecedentes de los Restaurantes de El Salvador*, Tesis, disponible en:
(<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.95-G948p/647.95-G948p-Capitulo%201.pdf>)

Wilensky, A. (2003), *La promesa de la marca*, Capítulo 5, Temas, Buenos aires.

Bibliografía

Aaker, D. y Joachimsthaler, E., (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto

Alonso, G., Arévalo, A (2009) *Revolución Horizontal, El poder de las comunicaciones en las manos de la gente*, Ediciones B.

Anónimo (2010), *¿qué es un Restaurant temático?*, Blog.

CEPAL (2003), *Competitividad de las MIPYME en Centroamérica. Políticas de fomento y "mejores prácticas"*, (publicaciones) México

Etxeberria, G (2009), *Definiendo el Marketing Experiencial o Emocional*, Blog.

Gross, M. (2008) *Definición y características de la cultura organizacional*. Blog.

Instituto interamericano de cooperación para la agricultura (2013), informe, publicaciones: Pagina en español, regiones, El Salvador, Publicaciones.

Kofman, F. (2008). *La Empresa Consciente. Cómo construir valor a través de los valores*. Buenos Aires: Aguillar.

Lee, D. (2008), *Qué es CRM*, Blog Estrategia Magazine.

Lindo-Fuentes, Héctor. (2002) *"La economía de El Salvador en el siglo XIX"*. Primera edición. Dirección de Publicaciones e Impresos. San Salvador, El salvador. 2002

Fredy Copete (2005) *Marketing Relacional* Blog.

Medio Lleno (11/02/2013), Lleno *El grano de Oro Salvadoreño* Blog, El Salvador.

Melara, M (2012) *Marketing Relacional, algunos objetivos relacionales* Blog.

Merino, S., Pacheco, G., Portillo, S., Ramírez F., (2011), *Análisis Estructural del sector agropecuario en El Salvador: Evolución e Implicaciones en la salud alimentaria del sector rural. El Salvador.*

Merodio, J. (2010) *Caso de éxito: Campaña de Social Media "The Old Spice"*, Blog.

Morán, G (14/08/2011) *Turismo: un ingrediente para el desarrollo*, Diario online, El Salvador,

Morfín, M (2004), *Administración De Comedor Y Bar*, editorial Tillas, 1° edición, México, Página 14.

Schmitt, B. (2000) *Experiential Marketing*, Deusto S.A Barcelona

Schvarstein, L. (2000). *Diseño de Organizaciones. Tensiones y Paradojas*. Barcelona: Paidós

Universidad Francisco Gavidia (2013), *Generalidades y Antecedentes de los Restaurantes de El Salvador*, Tesis.

Wilensky, A. (2003), *La promesa de la marca*, Capítulo 5, Temas, Buenos aires