

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING
COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER LOS
PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL RESTAURANTE PASEO
XEJASMIN UBICADO EN EL KILÓMETRO 87 RUTA
INTERAMERICANA, TECPÁN GUATEMALA.”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

IRIS LUCÍA GONZÁLEZ ALMENGOR

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2013

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Numeral 6.4, Punto SEXTO del Acta 20-2012, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 6 de noviembre de 2012.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Secretario:	Lic. Victor Omar Mendez Jacobo
Examinador:	Lic. Edgar Antonio Hernández Duarte

Guatemala, 20 de mayo de 2013

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **IRIS LUCÍA GONZÁLEZ ALMENGOR**, carné 2007-11424, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL RESTAURANTE PASEO XEJASMIN UBICADO EN EL KILÓMETRO 87 RUTA INTERAMERICANA, TECPÁN GUATEMALA"**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Colegiado No. 6,525

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
CUATRO DE NOVIEMBRE DE DOS MIL TRECE.**

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.1, subinciso 6.1.1 del Acta 15-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 18 de octubre de 2013, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 146-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 22 de agosto de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL RESTAURANTE PASEO XEIASMIN UBICADO EN EL KILÓMETRO 87 RUTA INTERAMERICANA, TECPÁN GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante IRIS LUCIA GONZÁLEZ ALMENGOR, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SEGAIDA MORALES
DECANO

Smp.

Ingrid
PREVISADO



DEDICATORIA

A DIOS

Por siempre bendecirme y guiarme en el buen camino para alcanzar este triunfo.

A MIS PADRES

Edgar González y Lidia Almengor por su amor incondicional, siendo las personas que me inspiran con su ejemplo de excelencia y perseverancia, y a quienes se los dedico como una muestra de gratitud por todo su esfuerzo.

A MIS HERMANAS

Ana, Claudia y Cristina a quienes considero mis mejores amigas, consejeras y apoyo cuando lo necesito.

A MIS ABUELOS PATERNOS

Daniel González (Q.E.P.D) y Natalia de González (Q.E.P.D), quienes me brindaron un padre maravilloso y dejaron un legado de principios.

A MIS ABUELOS MATERNOS

Virgilio Aparicio Almengor (Q.E.P.D) y Argentina de Almengor, quienes con sus consejos, sabiduría, cariño y apoyo me formaron como una mujer de bien, además de ser quienes fomentaron en mí el deseo de superación.

A MIS TÍOS

Henry, Sonia, Jorge, Mario, Estuardo, Iliana, Mildred y Armando por su cariño y enseñanzas para alcanzar mis triunfos.

A MIS PRIMOS

Por estar siempre a mi lado, brindándome su amor, sabias palabras y lindos recuerdos.

**A MI NOVIO Y SU
FAMILIA**

Ricardo Calderón quien es mi pilar de fortaleza, amor y consejos, y quien le dio una luz a mi vida.

A su madre Miriam Medina y su abuela Rebeca Escalante por su cariño y confianza.

A MIS AMIGOS

María Fernanda, Evelyn y José, por compartir momentos especiales, por su cariño y brindarme siempre su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

**A MI ASESORA DE
TESIS**

Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla por su apoyo profesional y recomendaciones.

**A LOS DISTINGUIDOS
PROFESIONALES**

Licda. María del Carmen Mejía García, Lic. Oscar Quiñonez, Lic. Mynor Morales.

**A LA UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE
GUATEMALA**

En especial a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Escuela de Administración de Empresas.

**AL RESTAURANTE
PASEO XEJASMIN**

Por darme la oportunidad de desarrollar mi trabajo de tesis en la organización.

ÍNDICE

Contenido	No. de página
INTRODUCCIÓN	I

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Mercadotecnia	1
1.2 Mezcla de mercadotecnia	2
1.2.1 Producto	3
1.2.2 Precio	3
1.2.3 Plaza	3
1.2.4 Promoción	4
1.3 Mezcla de promoción	4
1.3.1 Publicidad	4
1.3.1.1 Publicidad informativa	5
1.3.1.2 Publicidad persuasiva	5
1.3.1.3 Publicidad de recordatorio	5
1.3.2 Mercadeo directo	5
1.3.3 Promoción de ventas	6
1.3.3.1 Técnicas de promoción para consumidores	6
1.3.3.2 Técnicas de promoción al comercio	6
1.3.3.3 Técnicas de promoción industrial	6
1.3.4 Relaciones públicas	6
1.3.5 Venta personal	7
1.4 Comunicación	7
1.5 Comunicación Integrada de Marketing	8
1.5.1 Mezcla promocional como herramientas de las CIM	9

Contenido	No. de página
1.6 Entorno de mercadotecnia	10
1.6.1 Macroentorno	10
1.6.1.1 Entorno demográfico	11
1.6.1.2 Entorno económico	11
1.6.1.3 Entorno natural	11
1.6.1.4 Entorno tecnológico	11
1.6.1.5 Entorno político	12
1.6.1.6 Entorno cultural	12
1.6.2 Microentorno	12
1.6.2.1 Empresa	13
1.6.2.2 Proveedores	13
1.6.2.3 Intermediarios de mercadotecnia	14
1.6.2.4 Clientes	14
1.6.2.5 Competidores	14
1.6.2.6 Públicos	15
1.6.3 Otras variables	15
1.6.3.1 Oferta	15
1.6.3.2 Demanda	15
1.7 Tecpán Guatemala	16
1.8 Restaurante	18
1.8.1 Producto de restaurante	19
1.8.2 Servicio como productos	19
1.8.3 Servicio al cliente	19
1.8.4 Evento	20
1.8.5 Catering	20
1.8.6 Camping	20
1.8.7 Seminario	20
1.9 Análisis FODA	20

Contenido	No. de página
1.9.1 Fortalezas	22
1.9.2 Oportunidades	22
1.9.3 Debilidades	22
1.9.4 Amenazas	21

CAPÍTULO II

Diagnóstico de la situación mercadológica actual del Restaurante Paseo Xejasmin ubicado en el kilómetro 87 Ruta Interamericana, Tecpán Guatemala.

2.1 Metodología de la investigación	23
2.1.1 Tipo de investigación	23
2.1.2 Sujetos de estudio	24
2.1.3 Tamaño de la muestra	24
2.1.3.1 Restaurante Paseo Xejasmin	24
2.1.3.2 Clientes actuales	26
2.1.3.3 Clientes potenciales	26
2.2 Antecedentes del Restaurante Paseo Xejasmin	29
2.2.1 Elementos principales de la filosofía organizacional	30
2.2.1.1 Misión	30
2.2.1.2 Visión	30
2.2.1.3 Valores	30
2.2.1.4 Estructura organizacional	31
2.3 Análisis del entorno de mercadotecnia	31
2.3.1 Macroentorno	31
2.3.1.1 Entorno demográfico	32
2.3.1.2 Entorno económico	32

Contenido	No. de página
2.3.1.3 Entorno natural y físico	33
2.3.1.4 Entorno tecnológico	34
2.3.1.5 Entorno político y legal	35
2.3.1.6 Entorno cultural	36
2.3.2 Microentorno	36
2.3.2.1 Empresa	37
2.3.2.2 Proveedores	37
2.3.2.3 Clientes	37
2.3.2.4 Intermediarios de mercadotecnia	37
2.3.2.5 Públicos	38
2.3.2.6 Competencia	38
2.3.3 Análisis de la oferta y la demanda del Restaurante Paseo Xejasmin	38
2.3.3.1 Análisis de la oferta	38
2.3.3.2 Análisis de la competencia	38
2.3.3.3 Análisis de la demanda	46
2.3.3.4 Análisis de la participación de mercado	46
2.4 Situación actual mercadológica del Restaurante Paseo Xejasmin	47
2.4.1 Datos de afluencia mensual de clientes	47
2.4.2 Análisis de la mezcla de mercadotecnia del Restaurante Paseo Xejasmin	48
2.4.2.1 Producto	49
2.4.2.2 Precio	49
2.4.2.3 Plaza	50
2.4.2.4 Promoción	50
2.4.3 Análisis de la mezcla promocional del Restaurante Paseo Xejasmin	50

Contenido	No. de página
2.4.3.1 Publicidad	51
2.4.3.2 Mercadeo directo	52
2.4.3.3 Promoción de ventas	52
2.4.3.4 Venta personal	53
2.4.3.5 Relaciones públicas	54
2.4.4 Análisis de la situación actual mercadológica con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia y promocional, según los clientes actuales	55
2.4.4.1 Publicidad	57
2.4.4.2 Mercadeo directo	60
2.4.4.3 Promoción de ventas	62
2.4.4.4 Venta personal	63
2.4.4.5 Relaciones públicas	64
2.4.4.6 Producto	65
2.4.4.7 Precio	66
2.4.4.8 Plaza	66
2.4.4.9 Competencia	67
2.4.5 Análisis de la situación actual mercadológica con relación a las variables de la mezcla promocional, según los clientes potenciales	68
2.4.5.1 Publicidad	70
a) Conocimiento del restaurante	70
b) Observación de publicidad	71
c) Preferencia en los medios de publicidad	72
2.4.5.2 Mercadeo directo	73
2.4.5.3 Promoción de ventas	73
2.4.5.4 Venta personal	74

Contenido	No. de página
2.4.5.5 Relaciones públicas	75
2.4.5.6 Competencia	76
2.4.5.7 Otros factores	77
2.5 Análisis FODA del Restaurante Paseo Xejasmin	79

CAPÍTULO III

Programa de Comunicación Integrada de Marketing para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Restaurante Paseo Xejasmin ubicado en el kilómetro 87 Ruta Interamericana, Tecpán Guatemala.

3.1 Introducción	81
3.2 Justificación	81
3.3 Objetivos del programa de comunicación integrada de marketing	82
3.3.1 Objetivo de mercadeo	82
3.3.2 Objetivo general	82
3.3.3 Objetivos específicos	82
3.4 Programa de comunicación integrada de marketing	82
3.5 Mercado objetivo del programa de comunicación integrada de marketing	83
3.5.1 Descripción demográfica	83
3.5.2 Descripción geográfica	83
3.5.3 Descripción psicográfica	83
3.6 Estrategia de publicidad	83
3.6.1 Definición de la estrategia	84
3.6.2 Definición del servicio	84
3.6.3 Mercado objetivo	84
3.6.3.1 Demográfico	84

Contenido	No. de página
3.6.3.2 Geográfico	84
3.6.3.3 Psicográfico	84
3.6.4 Hábitos de medios	85
3.6.5 Objetivo de la estrategia	85
3.6.6 Técnica de medios	85
3.6.7 Técnica	85
3.6.8 Concepto publicitario	86
3.6.9 Descripción de la estrategia	86
3.6.9.1 Publicidad radial	86
3.6.9.2 Publicidad por medios impresos	87
3.6.9.3 Publicidad en exteriores	88
3.6.10 Niveles de aprobación	88
3.6.11 Plan de medios	93
3.6.11.1 Objetivo de medios	93
3.6.11.2 Alcance y frecuencia	93
3.6.11.3 Razonamiento de medios	94
a) Radio	94
b) Revista	94
c) Exteriores	94
3.6.11.4 Duración del programa	94
3.6.11.5 Presupuesto	94
3.6.11.6 Calendario de medios	95
a) Radio	95
b) Revista	95
c) Vallas publicitarias	97
d) Volantes	98
3.6.12 Plan de acción	99
3.6.13 Inversión de la estrategia	101

Contenido	No. de página
3.6.14 Evaluación y control de la estrategia	101
3.7 Estrategia de mercadeo directo	103
3.7.1 Definición de la estrategia	103
3.7.2 Mercado objetivo	103
3.7.2.1 Demográfico	103
3.7.2.2 Geográfico	103
3.7.2.3 Psicográfico	103
3.7.3 Objetivo de la estrategia	103
3.7.4 Descripción de la estrategia	104
3.7.5 Niveles de aprobación	105
3.7.6 Plan de acción	107
3.7.7 Inversión de la estrategia	108
3.7.8 Evaluación y control de la estrategia	108
3.8 Estrategia de promoción de ventas	109
3.8.1 Definición de la estrategia	109
3.8.2 Mercado objetivo	109
3.8.2.1 Demográfico	109
3.8.2.2 Geográfico	109
3.8.2.3 Psicográfico	109
3.8.3 Objetivo de la estrategia	109
3.8.4 Descripción de la estrategia	110
3.8.5 Niveles de aprobación	111
3.8.6 Plan de acción	117
3.8.7 Inversión de la estrategia	118
3.8.8 Evaluación y control de la estrategia	118
3.9 Estrategia de venta personal	119
3.9.1 Definición de la estrategia	119
3.9.2 Mercado objetivo	120

Contenido	No. de página
3.9.2.1 Demográfico	120
3.9.2.2 Geográfico	120
3.9.2.3 Psicográfico	120
3.9.3 Objetivo de la estrategia	120
3.9.4 Descripción de la estrategia	120
3.9.5 Niveles de aprobación	121
3.9.6 Plan de acción	123
3.9.7 Inversión de la estrategia	124
3.9.8 Evaluación y control de la estrategia	125
3.10 Estrategia de relaciones públicas	125
3.10.1 Definición de la estrategia	126
3.10.2 Mercado objetivo	126
3.10.2.1 Demográfico	126
3.10.2.2 Geográfico	126
3.10.2.3 Psicográfico	126
3.10.3 Objetivo de la estrategia	126
3.10.4 Descripción de la estrategia	126
3.10.5 Niveles de aprobación	127
3.10.6 Plan de acción	128
3.10.7 Inversión de la estrategia	129
3.10.8 Evaluación y control de la estrategia	130
3.11 Presupuesto del programa de comunicación integrada de marketing	131
3.12 Relación beneficio-costos	131
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	140

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1	Información general de Tecpán Guatemala	17
2	Población de la ciudad de Guatemala	27
3	Porcentaje de población por ingresos y ocupación	27
4	Población de la ciudad de Guatemala con Nivel Socioeconómico B, C1 y C2	28
5	Análisis de la competencia	39
6	Perfil del cliente actual del restaurante Paseo Xejasmin	56
7	Distribución de la muestra en los lugares de recolección de información	68
8	Perfil del cliente potencial del restaurante Paseo Xejasmin	69
9	Paquetes en emisoras	87
10	Presupuesto de la producción del spot en radio	95
11	Detalle de pauta para propuesta en medio radial	96
12	Detalle de pauta para propuesta de anuncio en revista	97
13	Detalle de pauta para propuesta de anuncio en medios exteriores	98
14	Detalle de pauta para propuesta de volantes y calendarios	99
15	Plan de acción de la estrategia de publicidad	100
16	Inversión de la estrategia de publicidad	101
17	Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo	107
18	Inversión de la estrategia de mercadeo directo	108
19	Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas	117
20	Inversión de la estrategia de promoción de ventas	118
21	Cálculo de contratación de personal de venta	121

No.	Título	No. de página
22	Plan de acción de la estrategia de venta personal	124
23	Inversión de la estrategia de venta personal	124
24	Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	129
25	Inversión de la estrategia de relaciones públicas	129
26	Presupuesto general del programa de comunicación integrada de marketing	131

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	No. de página
1	Fuerzas legales que rigen al restaurante Paseo Xejasmin	35
2	Matriz FODA del restaurante Paseo Xejasmin	80
3	Mención de radio propuesto	88
4	Script para spot de radio propuesto	89
5	Calendarización mensual para propuesta en medios radiales	96
6	Calendarización mensual para propuesta de pauta en revista	97
7	Calendarización para propuesta de medios exteriores	98
8	Calendarización semanal para propuesta de volantes y calendarios	99
9	Calendarización de medios interactivos	105
10	Mensaje propuesto para red social Twitter	106
11	Calendarización de promociones	111
12	Lista de evaluación y control de la tarjeta VIP	119

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1	Mezcla de mercadotecnia	2
2	Modelo del proceso de comunicación	7
3	Comunicaciones Integradas de Marketing	8
4	Principales fuerzas del macroentorno	10
5	Actores presentes en el microentorno	13
6	Mapa de Tecpán Guatemala y sus aldeas	18
7	Matriz FODA	21
8	Actividades realizadas para la recopilación de información	25
9	Organigrama Restaurante Paseo Xejasmin	31
10	Restaurante Paseo Xejasmin	41
11	Competidor A	42
12	Competidor B	42
13	Competidor D	43
14	Competidor E	43
15	Competidor F	44
16	Competidor G	44
17	Competidor H	45
18	Competidor I	45
19	Diseño del logotipo del restaurante Paseo Xejasmin	49
20	Diseño de volantes utilizados	51
21	Diseño actual de la página web	52
22	Diseño de promoción día del padre	53
23	Diseño de trifoliar del Festival Rural del Calendario Maya	54
24	Reportaje de Prensa Libre	55
25	Diseño propuesto para anuncio en revista de	90

No.	Título	No. de página
	Restaurante Paseo Xejasmin	
26	Diseño propuesto para volante de restaurante Paseo Xejasmin	91
27	Diseño propuesto para valla publicitaria de restaurante Paseo Xejasmin	92
28	Diseño propuesto para calendario de bolsillo de restaurante Paseo Xejasmin	93
29	Ficha de evaluación y control de la estrategia de publicidad	102
30	Anuncio propuesto para red social Facebook	106
31	Anuncio para actividad de parrilladas gratis publicado en Facebook	112
32	Certificado para actividad de parrilladas gratis publicado en Facebook	112
33	Anuncio para actividad de descuento Q100.00 publicado en Facebook	113
34	Certificado para actividad de descuento Q100.00 publicado en Facebook	113
35	Anuncio para actividad 2x1 en desayunos publicado en Facebook	114
36	Certificado para actividad de 2x1 en desayunos publicado en Facebook	114
37	Diseño de la tarjeta VIP	115
38	Diseño anuncio para mesas y redes sociales de promoción en desayuno	116
39	Diseño anuncio para mesas y redes sociales de promoción en postre	116
40	Diseño propuesto para trifoliar de restaurante Paseo	122

No.	Título	No. de página
	Xejasmin	
41	Ficha de evaluación y control de la estrategia de venta personal	125
42	Diseño de anuncio para la actividad de relaciones públicas	128
43	Ficha de evaluación y control de la estrategia de relaciones públicas	130

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	No. de página
1	Participación en el mercado de servicios alimenticios en el municipio de Tecpán Guatemala, año 2012	47
2	Afluencia de clientes del restaurante Paseo Xejasmin Período mayo-noviembre 2012	48
3	Observación de algún tipo de publicidad del restaurante, según los clientes actuales	57
4	Medio de publicidad a través del cual se enteró de la existencia del restaurante, según los clientes actuales	58
5	Medios publicitarios para observar información del restaurante, según clientes actuales	59
6	Recepción de información del restaurante, según los clientes actuales	60
7	Medio por el cual fue recibida la información, según los clientes actuales	61
8	Preferencia del cliente actual para recibir información de medios directos	62
9	Tipo de promoción de ventas preferida por el cliente actual	63
10	Calificación de la atención recibida en el restaurante, según los clientes actuales	64
11	Percepción acerca de la imagen del restaurante, según los clientes actuales	65
12	Calificación de la calidad de los productos, según el cliente actual	66
13	Otros restaurantes visitados por el cliente actual	67
14	Conocimiento del restaurante Paseo Xejasmin, por parte de los clientes potenciales	70

No.	Título	No. de página
15	Observación de publicidad del restaurante, según los clientes potenciales	71
16	Preferencia de medios publicitarios para observar información del restaurante, según los clientes potenciales	72
17	Preferencia del cliente potencial para recibir información del restaurante por medios directos	73
18	Tipo de promoción de ventas preferida por el cliente potencial	74
19	Preferencia de obtener información de los productos y servicios del restaurante, según los clientes potenciales	75
20	Percepción acerca de la imagen del restaurante, según los clientes potenciales	76
21	Conocimiento de otros restaurantes en la zona de Tecpán Guatemala por los clientes potenciales	77
22	Factores relevantes en un restaurante en orden de importancia para los clientes potenciales	78
23	Preferencia de días de la semana para visitar restaurantes en el área de Tecpán Guatemala, según clientes potenciales	79

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Comunicación Integrada de Marketing como estrategia para dar a conocer los productos y servicios del Restaurante Paseo Xejasmin ubicado en el kilómetro 87 Ruta Interamericana, Tecpán Guatemala”, se realizó con el propósito de mostrar distintas alternativas de solución, orientadas a revertir la problemática relacionada con la poca afluencia de clientes y baja participación de mercado que enfrenta actualmente el restaurante. Con esto se pretende elevar el nivel de conocimiento del mercado objetivo acerca del restaurante, motivar a las personas a visitar el restaurante, satisfacer las expectativas y mejorar la imagen del mismo.

La tesis se encuentra estructurada en tres capítulos. El primer capítulo contiene el marco teórico, donde se encuentran los conceptos y definiciones relacionados al tema de investigación, los cuales sirven de sustento al trabajo realizado.

En el segundo capítulo se describe el diagnóstico de la situación actual mercadológica del restaurante, se detalla también el análisis del macroentorno y microentorno, así como los resultados y análisis de la información obtenida en el trabajo de campo. Al final de este capítulo se presenta el análisis FODA que resume los hallazgos encontrados en la investigación y permite plantear estrategias para orientar las decisiones a una mejora.

En el tercer capítulo se detalla la propuesta del programa de comunicación integrada de marketing, la cual contiene estrategias de: publicidad, mercadeo directo, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas; cada una con sus propios elementos necesarios para su aplicación. Asimismo, se incluye el presupuesto general de la propuesta y la relación costo-beneficio.

Por último se exponen las conclusiones, recomendaciones, asimismo como la bibliografía consultada y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se expone un conjunto de conceptos y teorías con relación al tema de investigación, asimismo el marco teórico servirá de base para el desarrollo, formulación y soporte del diagnóstico y propuesta de la investigación.

1.1 Mercadotecnia

La American Marketing Association (AMA), define la mercadotecnia como: “el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (5:s.p)

La mercadotecnia se puede aplicar en todo tipo de empresas o negocios, sin importar su fin, su proceso requiere entender el mercado y las necesidades de los clientes.

“La mercadotecnia es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (3:5)

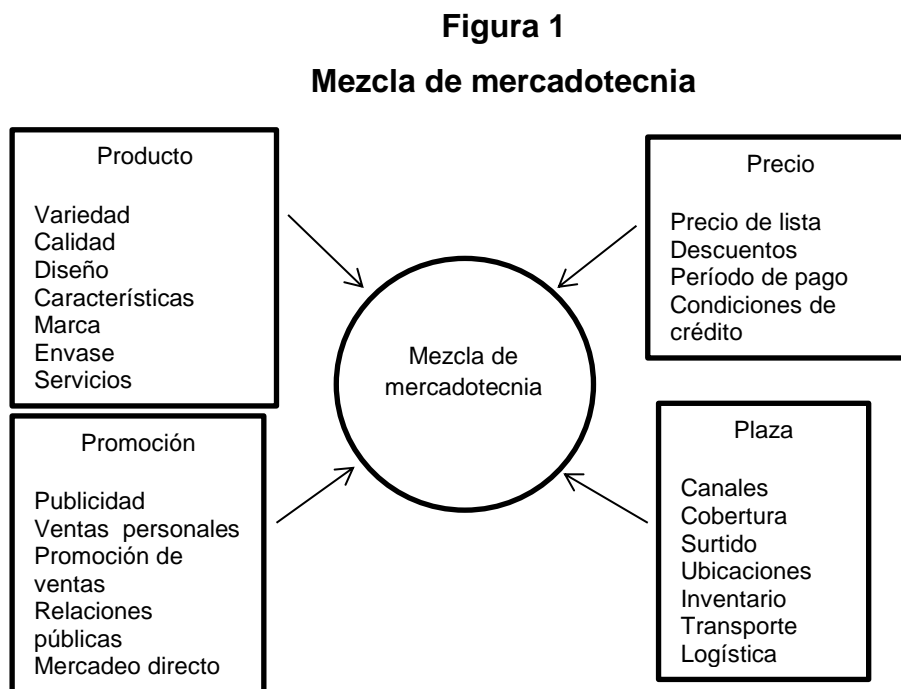
El modelo simple del proceso de mercadotecnia consta de cinco pasos:

- Entender al mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente.
- Elaborar un programa de mercadotecnia que entregue un valor superior.
- Crear relaciones redituables y deleite para los clientes.
- Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

La mercadotecnia se basa en el desarrollo organizacional eficiente para lograr una ventaja frente a la competencia, creando, entregando y comunicando valor para el mercado meta. En tal sentido, los restaurantes también buscan atraer a nuevos clientes y retener a los actuales para crear relaciones redituables con los mismos y brindar un valor adicional que genere la preferencia del cliente.

1.2 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de técnicas de mercadotecnia, tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (3:52) La mezcla de mercadotecnia se compone de cuatro variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.



Fuente: elaboración propia con base en: Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. Edición. México. Editorial Pearson Educación. Pág.53.

Los restaurantes pueden utilizar la mezcla de mercadotecnia para facilitar el intercambio con los consumidores en el mercado. Los empresarios deben

conocer los aspectos y opciones de cada una de las variables y reconocer la importancia de combinarlas en una estrategia efectiva.

1.2.1 Producto

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (3:199) En los restaurantes el producto es un elemento clave, ya que se deben interesar por la creación de un producto que satisfaga las necesidades de los clientes y cumpla con sus expectativas.

1.2.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (3:263) El precio es el único elemento para los restaurantes que representa ingresos, en la última década los mercadólogos percibieron un cambio fundamental en las actitudes hacia el precio. Muchas compañías, incluyendo restaurantes, han modificado sus enfoques de fijación de precios, para adaptarlos a condiciones económicas y percepciones del consumidor en cuanto al precio, logrando un intercambio favorable para ambas partes.

1.2.3 Plaza

“También conocida como punto de venta, incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (3:52) En los restaurantes, la ubicación, el canal, el inventario y la cobertura son de gran importancia, debido a que es donde se dará la comercialización del producto que se le ofrece al consumidor.

1.2.4 Promoción

“La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.” (14:s.p) La promoción juega un rol primordial en todas las compañías, los restaurantes la utilizan para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios. También se debe contar con las actividades promocionales adecuadas para lograr los objetivos mercadológicos.

1.3 Mezcla de promoción

Para la American Marketing Association (AMA), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas." (5:s.p)

La mezcla de promoción también llamada mix de promoción se puede aplicar en los restaurantes, con el fin de informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios, se integra por publicidad, mercadeo directo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

1.3.1 Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (3:363)

Las empresas utilizan la publicidad debido a las ventajas que posee como por ejemplo: llega a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.

Entre los distintos objetivos de la publicidad se encuentra el de informar, persuadir y recordar.

1.3.1.1 Publicidad informativa

Se usa cuando se está introduciendo un producto, sirve para enterar al mercado sobre el mismo, sugerir nuevos usos, informar sobre cambios y crear una imagen de la compañía.

1.3.1.2 Publicidad persuasiva

Sirve para crear preferencia de marca, persuadir a los clientes para la compra y modificar percepciones que los clientes tienen de la marca.

1.3.1.3 Publicidad de recordatorio

Se utiliza para crear y mantener relaciones con el cliente, recordar al cliente de la necesidad y compra del producto, así como mantener el producto en la mente de los consumidores durante períodos fuera de temporada.

1.3.2 Mercadeo directo

“Consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.” (3:417) Las empresas que usan mercadeo directo ajustan sus ofertas a las necesidades que presentan los segmentos particulares. El mercadeo directo es inmediato e interactivo permitiendo al comprador la comodidad para la compra debido a que es fácil de usar y privado, al mismo tiempo brinda abundante información del producto o servicio.

Las formas de mercadeo directo son: mercadeo telefónico, mercadeo por correo directo, mercadeo por catálogo, mercadeo de respuesta directa por televisión, mercadeo en quioscos, mercadeo en línea y mercadeo cara a cara.

1.3.3 Promoción de ventas

“Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.” (3:385) Las empresas están utilizando la promoción de ventas para diferenciar sus ofertas de la competencia y por lo regular se combinan con otra variable de la mezcla promocional.

1.3.3.1 Técnicas de promoción para consumidores

“Estas técnicas normalmente tienen que anunciarse, añaden interés y poder de atracción a los anuncios.” (3:386) Entre las técnicas se encuentran las muestras, cupones, reembolso, paquetes de precio global, bonificaciones, recompensas por ser cliente habitual, demostraciones, concursos, sorteos y juegos.

1.3.3.2 Técnicas de promoción al comercio

“La promoción al comercio puede convencer a los revendedores a trabajar una marca, darle espacio en anaqueles, promoverla en su publicidad y empujarla hacia los consumidores.” (3:389) Muchas de las técnicas utilizadas en la promoción al consumidor también pueden ser utilizadas para el comercio.

1.3.3.3 Técnicas de promoción industrial

“Sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores”. (3:389) Entre las técnicas más utilizadas se encuentran las convenciones, las exposiciones comerciales y concursos de ventas.

1.3.4 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas consisten en crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloque de rumores,

anécdotas o sucesos desfavorables.” (3:390) Una empresa puede tener relaciones con la prensa o agentes de prensa, publicidad de productos, asuntos públicos, relaciones de cabildeo, relaciones de desarrollo y relaciones con los inversionistas.

1.3.5 Venta personal

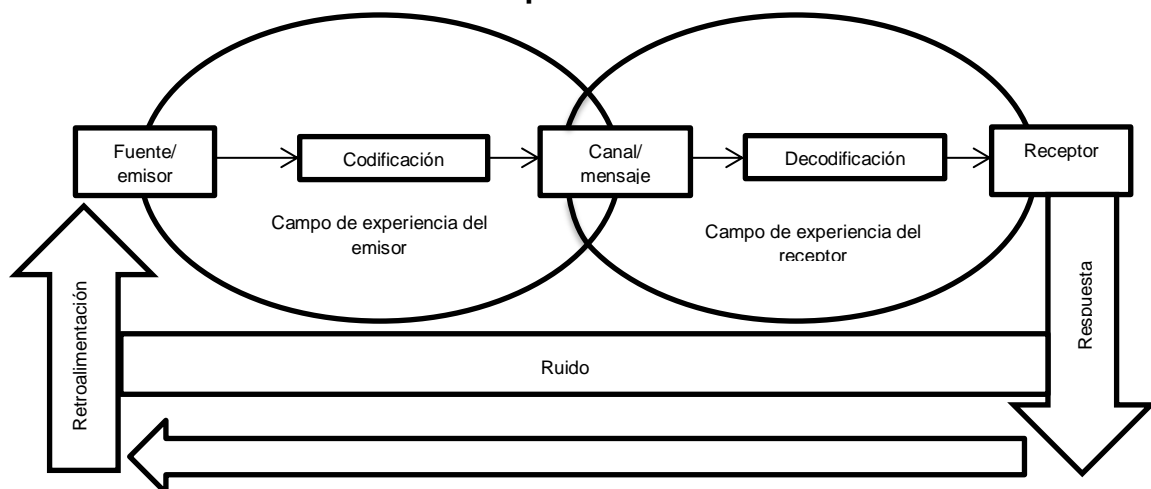
“Es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea.” (1:26)

1.4 Comunicación

“Es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. Su éxito depende de la naturaleza del mensaje, de su interpretación por parte de su auditorio y el entorno en el cual se recibe.” (1:153) La comunicación se desarrolla en todas la empresas y para que se lleve a cabo de manera eficaz es necesario que la empresa conozca cómo surge el proceso de la misma.

Figura 2

Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Belch, George & Belch, Michael. 2005. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ta Edición. México. Mc Graw-Hill. Pág. 153.

1.5 Comunicación Integrada de Marketing

“Implica coordinar los diversos elementos promocionales y otras actividades de mercadotecnia que sirven para comunicarse con los clientes de la empresa.” (1:10) Entre los elementos y actividades de mercadotecnia se puede mencionar la mezcla de promoción.

“El enfoque de CMI busca que todas las actividades de mercadotecnia y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado. Requiere una generación de mensajes centralizada, de modo que todo lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición comunes.” (1:10) Muchas compañías buscan sinergia entre las técnicas promocionales que se utilizan para transmitir un mensaje y se desarrolle una estrategia total de comunicaciones de mercadotecnia que tenga un efecto máximo.

Figura 3
Comunicaciones Integradas de Marketing



Fuente: Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. Edición. México. Editorial Pearson Educación. Pág.367.

El proceso de las CIM requiere que los restaurantes desarrollen una estrategia que utilice todas las formas de promoción, en la cual se reconozca la manera en que todas las actividades de mercadotecnia coordinan los esfuerzos con el fin de lograr un efecto comunicativo dirigido a los clientes.

1.5.1 Mezcla promocional como herramientas de las CIM

Durante muchos años se utilizó cada uno de los elementos del mix de promoción por separado desde su planeación, administración, presupuestos, metas, objetivos y puntos de vista del mercado, sin verlos como participantes integrales del proceso de comunicaciones de mercadotecnia.

Conforme a su evolución surge la necesidad de una integración más estratégica de sus herramientas promocionales, las empresas poco a poco cambiaron hacia el proceso de comunicaciones integradas de marketing y se conceptuó a cada elemento de la mezcla promocional como una herramienta de las CIM, las cuales desempeñan una función distintiva en el programa de tales comunicaciones.

“El desplazamiento de las CIM es uno de los acontecimientos más significativos en la mercadotecnia durante la década de 1990, tendencia que continúa en el comienzo del nuevo siglo.” (1:12)

Los empresarios reconocen la importancia de adecuar y combinar los elementos de la mezcla de mercadotecnia con la mezcla de promoción en una estrategia cohesiva y viable, para que de esta manera se logre obtener un aprovechamiento máximo del rendimiento sobre la inversión y elevar las probabilidades de éxito de la comunicación con los clientes y demás públicos interesados.

“Al coordinar las actividades de comunicación de marketing, las compañías evitan la duplicación, aprovechan la sinergia entre las herramientas promocionales y desarrollan programas de comunicación más eficaces

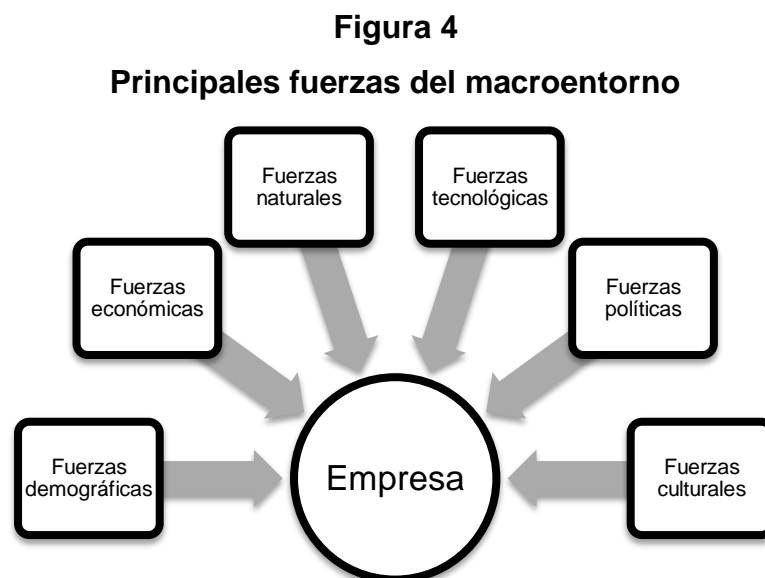
y efectivos.” (1:12) El giro hacia las CIM también refleja una adaptación de los hombres de negocios a un entorno cambiante, en lo relativo a los consumidores, tecnología y medios.

1.6 Entorno de mercadotecnia

“Fuerzas y actores externos a la mercadotecnia que afectan la capacidad de la dirección de la mercadotecnia para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.” (3:65) El entorno de mercadotecnia comprende un macroentorno y un microentorno. Los restaurantes y demás empresas se encuentran rodeados de factores que determinan e influyen en la relación de intercambio con el mercado.

1.6.1 Macroentorno

“Grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan el microentorno.” (3:65)



Fuente: Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. edición. México. Editorial Pearson Educación. Pág.68.

1.6.1.1 Entorno demográfico

“Es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.” (3:68)

El entorno demográfico resulta de gran interés para los restaurantes, porque se refiere a las personas que constituyen los mercados. Los mercadólogos siguen de cerca las tendencias y los sucesos demográficos en sus mercados, tanto nacionales como extranjeros.

1.6.1.2 Entorno económico

“Son los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.” (3:78) En el entorno económico se pueden dar cambios en el ingreso y cambios en los patrones de gasto de los consumidores. En todos los mercados se requiere un poder de compra además de personas, cada empresa, debe tener conocimiento y observar los cambios importantes en los niveles y distribución de ingresos para aprovechar los cambios ocurridos en el entorno.

1.6.1.3 Entorno natural

“Son los recursos naturales requeridos como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing.” (3:80) Los restaurantes deben estar conscientes de las diversas tendencias detectadas en el entorno natural, como la creciente escasez de materia prima, el aumento en la contaminación y la creciente intervención del gobierno en los recursos naturales.

1.6.1.4 Entorno tecnológico

“Son las fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado.” (3:81) En los restaurantes, la tecnología es de suma importancia, ya que si no se mantiene al día con los

cambios tecnológicos, sus productos serán anticuados y se perderán de nuevos productos u oportunidades de mercados.

1.6.1.5 Entorno político

“Son las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.” (3:83) El interés de los restaurantes por el entorno político se debe a la reglamentación inteligente que fomenta la competencia y asegura mercados equitativos para los bienes y servicios.

1.6.1.6 Entorno cultural

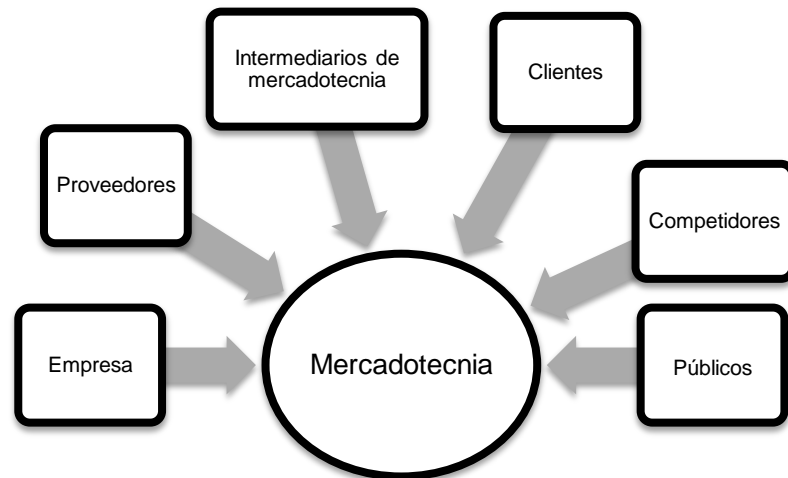
“Son las instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.” (3:87) Existen diversas características que pueden afectar la toma de decisiones, como la persistencia de valores culturales y desplazamiento en los valores culturales secundarios. “Los principales valores culturales de una sociedad se expresan en la perspectiva que la gente tiene de sí misma y de los demás, además de la forma en que ven a las organizaciones, la sociedad, la naturaleza y el universo.” (3:87)

Los restaurantes tienen en cuenta los aspectos culturales de sus consumidores, debido a que las creencias y los valores son características inherentes de las personas y forman parte al momento de generar percepciones del entorno que los rodea.

1.6.2 Microentorno

“Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.”(3:65)

Figura 5
Actores presentes en el microentorno



Fuente: Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. Edición. México. Editorial Pearson Educación. Pág.65.

1.6.2.1 Empresa

“Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de mercadotecnia. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos.” (8:s.p) En el caso de los restaurantes, todas las áreas que forman parte de la institución, deben estar bajo el concepto de pensar en el consumidor y colaborar en armonía para entregar valor y satisfacción superiores.

1.6.2.2 Proveedores

“Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir los bienes y servicios.” (3:66) Los proveedores forman una parte muy importante cuando se trata de entregar valor al cliente, los mercadólogos deben considerar sucesos que pueden perjudicar las ventas a corto plazo y causar insatisfacción en los clientes. La mayoría de las empresas han optado por tratar a sus proveedores como socios para crear una relación duradera y sólida.

1.6.2.3 Intermediarios de mercadotecnia

“Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros.” (3:66) Al igual que con los proveedores, las empresas deben tratar a los intermediarios como socios para fortalecer el sistema general de entrega de valor al cliente.

1.6.2.4 Clientes

“Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.” (9:s.p) Entre los tipos de mercados de clientes se mencionan mercados de consumo, mercados industriales, mercados de distribuidores, mercados gubernamentales y mercados internacionales.

Los restaurantes poseen diversos tipos de clientes pero se enfocan en los mercados de consumo, que consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

1.6.2.5 Competidores

“Cada empresa debe considerar su propio tamaño y su posición en la industria, y compararlos con los de sus competidores.” (3:67)

El mercadólogo debe obtener ventaja estratégica para fortalecer la preferencia de los consumidores meta, de manera que se brinde un mayor valor y satisfacción que los competidores. En cualquier mercado, inclusive en el de los restaurantes, la competencia es agresiva e innovadora, razón por la cual la rivalidad mantiene un ciclo de ajustes en los precios y mejora de productos.

1.6.2.6 Públicos

“Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (3:67) Entre los distintos públicos se encuentran los públicos financieros, de medios de comunicación, gubernamentales, de acción ciudadana, locales, general e internos.

Una empresa puede aplicar estrategias de mercadotecnia para estos públicos, tanto como para sus mercados de clientes, si la empresa deseara la atracción de un público, éstas deben diseñar ofertas para que generen una respuesta deseada.

1.6.3 Otras variables

Existen otras variables que afectan las decisiones de mercadotecnia, entre estas se pueden mencionar la oferta y la demanda.

1.6.3.1 Oferta

“Es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un período de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.” (16:s.p)

1.6.3.2 Demanda

“La demanda se define como la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.” (17:s.p)

1.7 Tecpán Guatemala

El municipio de Tecpán Guatemala fue fundado por Pedro de Alvarado el 25 de julio de 1524, quiere decir “Casa Real” o “Mansión de los Dioses”; actualmente es reconocido como ciudad, es un municipio del departamento de Chimaltenango, considerado de gran importancia en la historia del país porque fue escenario de la conquista y colonia española.

“Tecpán Guatemala está situado en la región conocida como Altiplano Central se encuentra ubicado al pie de la cordillera de los Andes. La carretera Interamericana al llegar al kilómetro 88, se desvía hacia la ciudad, la cual cuenta con otras entradas que comunican los municipios de Patzicía, Santa Apolonia y Comalapa, dista de la cabecera departamental 34 kilómetros. El municipio se encuentra a 7,500 pies sobre el nivel del mar y cuenta con una extensión territorial de 201 kilómetros cuadrados. El tipo de temperatura es templada, con invierno benigno, clima húmedo y las lluvias con estación seca bien definida.” (10:s.p)

“Tecpán Guatemala cuenta con servicios de correos y teléfonos, una amplia red telefónica y teléfonos comunitarios, carretera asfaltada y caminos vecinales. El casco urbano cuenta con calles adoquinadas, también transporte urbano y extra urbano, teléfonos públicos de ladatel, emisoras de radio, entre ellas: La Consentida, Estereo Tecpán, Nueva Vida y Radio Unción.” (10:s.p)

El sector del turismo se encuentra desarrollado, debido a que el municipio de Tecpán Guatemala cuenta con una variedad de atractivos turísticos que relatan acontecimientos históricos, entre ellos se encuentran el sitio arqueológico Iximché, museos, galerías de arte, parques recreativos, jardín botánico, zoológico, venta de artesanías y un parque ecológico de aventura extrema.

Cuadro 1
Información general de Tecpán Guatemala

Nombre	Tecpán Guatemala
Etnia	Maya, Kaqchiquel
Extensión	201 Km2
Habitantes	59,900
Altura	7,500 pies sobre el nivel del mar
Longitud norte	14° 45' 42"
Límites	Norte con los departamentos del Quiché y Baja Verapaz; Sur, con Escuintla y Suchitepéquez; Este, con Guatemala y Sacatepéquez; Oeste con Sololá y Quiché.
Día de mercado	Jueves
Acceso	Carretera Interamericana CA-1
Fiesta titular	4 de octubre

Fuente: Tecpán Guatemala. 2006. Consultado el día 10 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://tecpang.blogspot.com/>

La municipalidad brinda servicios públicos como:

- Bomberos municipales
- Limpieza y basura
- Transporte extra-urbano y urbano
- Cementerio
- Pilas públicas
- Drenajes
- Educación
- Seguridad

Figura 6

Mapa de Tecpán Guatemala y sus aldeas



Fuente: Total travel. 2008. Consultado el día 10 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.totaltravel.com.gt>

1.8 Restaurante

“Es un establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede

acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.” (6:s.p) Existen diversos tipos, como restaurante buffet, temático, de comida rápida, gourmet, para llevar; cada uno con un propósito diferente.

1.8.1 Producto de restaurante

“El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (actuales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.” (15:s.p)

En los restaurantes el producto son los platillos de comida que se preparan para su consumo, estos deben cumplir con las expectativas de los clientes para que en conjunto con otros elementos se cree una experiencia agradable.

1.8.2 Servicios como productos

“Representan una amplia gama de ofertas de productos intangibles que los clientes valoran y por las que pagan en el mercado.” (4:4) Existen compañías que se dedican a la comercialización de servicios, los restaurantes pueden adquirir este concepto al momento de brindar el uso de las instalaciones para la realización de cualquier tipo de actividad que desee el cliente.

1.8.3 Servicio al cliente

“Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía.” (4:5) Por lo general, este servicio no es cobrado al cliente porque se considera como complementario para brindar una entrega de valor superior para el cliente. El servicio al cliente es de importancia para los restaurantes, debido a que crea y mantiene relaciones con cada cliente e influye en la percepción de la

imagen que genera la buena presentación, atención, amabilidad brindada por el personal que está en contacto con los consumidores.

1.8.4 Evento

“Es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros.” (7:s.p) Entre los diversos eventos que puede realizar un restaurante se mencionan los siguientes:

1.8.5 Catering

“Es un servicio profesional que se dedica preferentemente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un banquete o una fiesta.” (18:s.p)

1.8.6 Camping

“Es un lugar acondicionado con algunas instalaciones para vivir al aire libre en tiendas de campaña o caravanas, mediante el pago de una cantidad estipulada.” (19:s.p)

1.8.7 Seminario

“Es una reunión especializada, de naturaleza técnica o académica, que intenta desarrollar un estudio profundo sobre una determinada materia. Por lo general, se establece que un seminario debe tener una duración mínima de dos horas y contar con, al menos, cincuenta participantes.” (8:s.p)

1.9 Análisis FODA

FODA es un acrónimo, lo cual resulta de:

F = Fortalezas

O = Oportunidades

D = Debilidades

A = Amenazas

“El análisis FODA se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización, con el propósito de identificar los cuatro aspectos mencionados.” (2:70)

Este análisis tiene múltiples aplicaciones para las empresas y puede ser usado por todos los niveles de la organización. Para los restaurantes, este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite. En otras palabras, permite determinar los factores positivos que ayudan a la organización, como factores negativos que la perjudican en el logro de sus objetivos. En la figura 7 se aprecia la matriz FODA, la cual incluye el análisis de los factores internos y externos de la empresa y las estrategias.

Figura 7
Matriz FODA

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	FO	DO
Oportunidades	Estrategia para Maximizar F y O	Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas	FA	DA
	Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	Estrategias para Minimizar D y A

Fuente: Ideas para Pymes. 2011. Consultado el día 6 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia-empresarial-analisis-FODA.html>

1.9.1 Fortalezas

“Se denomina fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.” (2:70)

1.9.2 Oportunidades

“Se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos. Todo aquello que ocurre en el exterior de la organización y que esta puede tomar y aprovechar para crecer.” (2:70)

1.9.3 Debilidades

“Se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (2:70)

1.9.4 Amenazas

“Se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (2:70)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DEL RESTAURANTE PASEO XEJASMIN UBICADO EN EL KILÓMETRO 87 RUTA INTERAMERICANA, TECPÁN GUATEMALA.

En este capítulo se presenta la situación mercadológica actual del restaurante Paseo Xejasmin ubicado en el municipio de Tecpán Guatemala, se determinó realizar un diagnóstico con el fin de mostrar las estrategias mercadológicas utilizadas por el restaurante, teniendo como enfoque principal la comunicación integrada de marketing.

Se realizó un análisis FODA para exponer los factores más relevantes que inciden en la poca afluencia y baja participación de mercado del restaurante, en este análisis se presentan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las cuales servirán de base para la formulación de cursos de acción. Asimismo, se efectuó un análisis del entorno de mercadotecnia en el que se sitúa a la empresa.

2.1 Metodología de la investigación

Para determinar la situación mercadológica actual, obtener mayor información y explicar el desarrollo de la investigación se tomó en consideración el tipo de investigación, los sujetos de estudio y el tamaño de la muestra.

2.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación realizada es descriptiva, ya que consiste en dar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes de los clientes con relación a los productos y servicios que brinda el restaurante Paseo Xejasmin.

En la presente investigación se aplicaron las siguientes etapas: recopilación, tabulación, clasificación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

En la investigación se obtuvieron dos tipos de información los cuales fueron: cuantitativa y cualitativa. Se tomó en consideración las opiniones y comentarios de los clientes reales y potenciales en el transcurso de la resolución de la encuesta.

La recolección de información se resume en la figura 8.

2.1.2 Sujetos de estudio

Se consideró como sujetos de estudio al Gerente General, personal de servicio, clientes actuales y clientes potenciales del restaurante.

2.1.3 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra a utilizar en la investigación se tomó en cuenta criterios y técnicas estadísticas con el fin de que la misma fuera representativa y adecuada para el proceso de investigación.

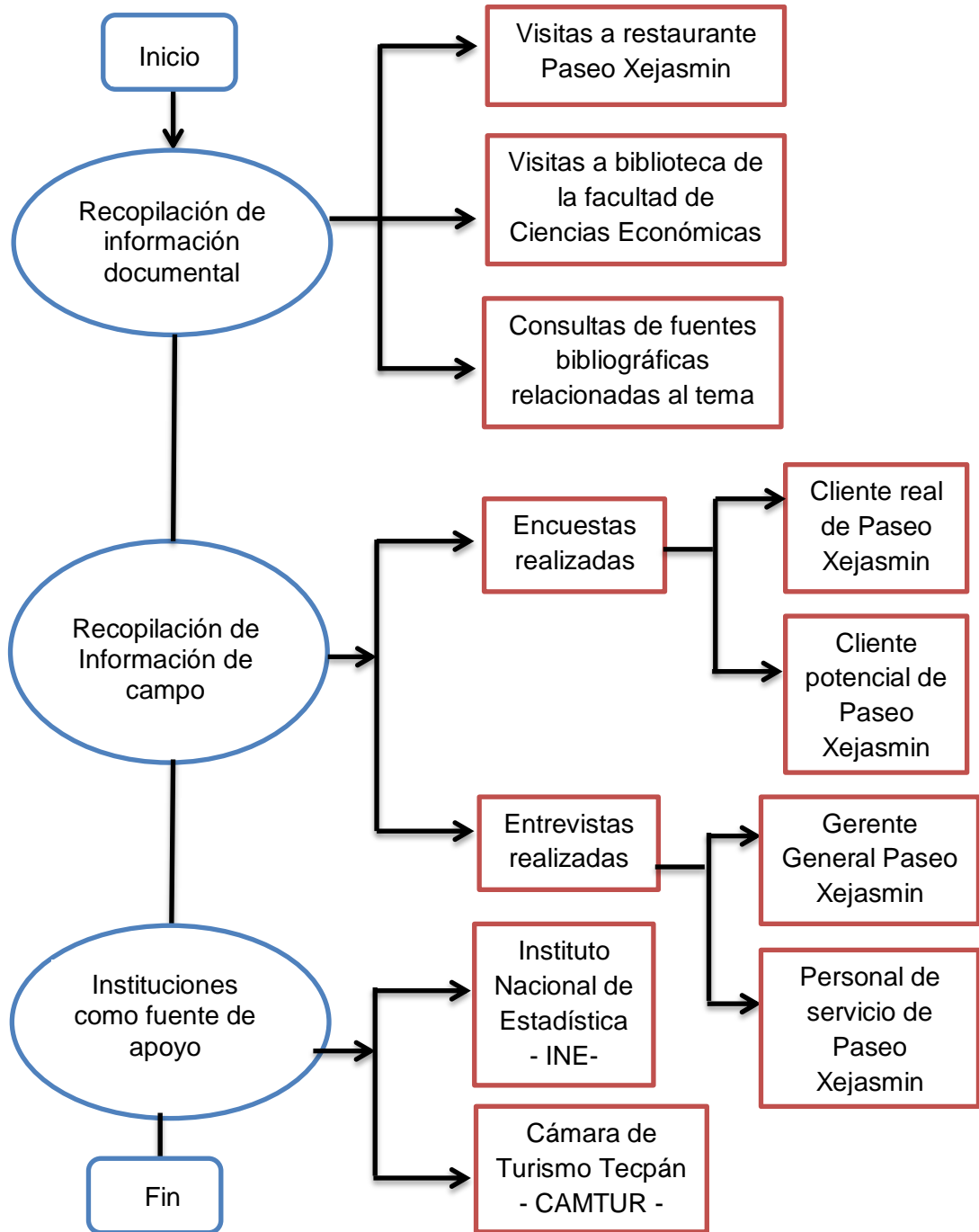
2.1.3.1 Restaurante Paseo Xejasmin

En el caso del personal de servicio, se empleó un censo, debido a que el restaurante únicamente cuenta con un total de tres empleados en el área de servicio; esto con el objetivo de obtener una mejor recopilación de información por parte de todo el personal.

Asimismo se obtuvo la colaboración del Gerente General del restaurante, para la recopilación de información administrativa.

Figura 8

Actividades realizadas para la recopilación de información



Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

2.1.3.2 Clientes actuales

El tamaño de muestra de los clientes actuales se determinó con base en el promedio de visitantes, ya que no se cuenta con una base de datos establecida, y la afluencia de personas varía. El restaurante también realiza eventos, la cantidad de los mismos varia cada mes por lo que no se puede brindar un dato exacto de las personas que lo visitan por evento realizado. Según información brindada por el Gerente General, se obtuvo un dato promedio semanal de 15 clientes y un promedio mensual de 60 clientes. Para la investigación se tomará la totalidad de clientes al mes, es decir, 60 visitantes.

2.1.3.3 Clientes potenciales

El tamaño de la muestra de los clientes potenciales se determinó con base en el último Censo de Población y Habitación realizado en el año 2002, por el Instituto Nacional de Estadística, pero por la antigüedad de los mismos y debido a que es la proyección más completa en términos de clasificación demográfica se tomó en consideración la proyección realizada por el Instituto para el año 2010 para el municipio de Guatemala. Según el estudio realizado en la ciudad capital en el año 2005 por la empresa de investigación Prodatos, S. A., se obtuvo información de las clases socioeconómicas en Guatemala.

Diseño de la muestra y técnica de muestreo:

Población meta: personas de 25 a 64 años de edad, de la ciudad capital; con un nivel socioeconómico B, C1 y C2.

Población total: 428,550 personas de la ciudad capital de Guatemala.

Marco de muestreo: datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala.

Realización: muestreo de tipo probabilístico, aleatorio simple. Sin reemplazo.

Cuadro 2
Población de la ciudad de Guatemala

Rango de edad	Población
25-29	87,337
30-34	83,913
35-39	69,444
40-44	54,484
45-49	42,625
50-54	35,163
55-59	30,298
60-64	25,286
Total	428,550

Fuente: proyección al año 2010 con base en el Censo de Población y Habitación 2002 por el Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 3
Porcentaje de población por ingresos y ocupación

Nivel socioeconómico	Porcentaje	Ingresos mensuales	Ocupación
A	2%	Q117,750.00	Profesionales, empresarios, comerciantes, gerentes.
B	3%	Q37,500.00	
C1	6%	Q22,500.00	
C2	10%	Q9,750.00	Supervisores, jefes, técnicos especializados, vendedores.
C3	23%	Q6,000.00	Oficinistas, asistentes, secretarias, maestros.
D	38%	Q2,250.00	Operadores, auxiliares, contadores, seguridad, maestros de obra.
E	18%	Q1,125.00	Albañiles, oficios domésticos, pilotos.

Fuente: Prodatos Niveles Socioeconómicos en Guatemala 2005.

Cuadro 4

Población de la ciudad de Guatemala con Nivel Socioeconómico B, C1 y C2

POBLACIÓN	CLASE B (3%)	CLASE C1 (6%)	CLASE C2 (10%)	TOTAL
428,550	12,857	25,713	42,855	81,425

Fuente: elaboración propia, con base en información de INE y Prodatos.

Datos:

Población “N”	81,425
“P”	50%
“Q”	50%
Error de muestreo esperado “E”	5%
Nivel de confianza “β”	95%
Z = β/2	0.4750
Valor de “Z” en el área bajo la curva normal	1.96

La fórmula para el cálculo de muestras finitas con proporciones es la siguiente:

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

Por lo que el cálculo de la muestra se realiza de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (81425)}{(0.05)^2 (81425-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{78200.57}{203.56 + 0.9604}$$

$$n = \frac{78200.57}{204.5204}$$

$$n = 382.3607327 \approx \mathbf{383}$$

Con un nivel de confianza del 95% se puede establecer que la muestra adecuada para realizar la encuesta a la población meta, en la capital de Guatemala es de un mínimo de 383 personas. Lo cual es un número representativo de la población.

2.2 Antecedentes del Restaurante Paseo Xejasmin

El restaurante se encuentra ubicado en el kilómetro 87 de la Ruta Interamericana, en el departamento de Chimaltenango, municipio de Tecpán Guatemala. Este municipio es considerado un destino gastronómico de excelencia y un destino turístico por sus paisajes así como sus lugares históricos. El restaurante Paseo Xejasmin, fue fundado en abril del año 2011, el mismo es un negocio familiar, en sus inicios funcionó únicamente como restaurante ecológico con el fin de brindar una experiencia gastronómica rodeada de naturaleza.

En julio del mismo año surge la idea de brindar otros servicios como: eventos, catering, camping, eventos empresariales y distintas actividades de recreación.

Algunos de los eventos que se realizan son: cumpleaños, primeras comuniones, quinceaños, bodas; y de los eventos empresariales se realizan: convivios, seminarios, coffee breaks. El restaurante ha recibido elogios de los medios escritos como Prensa Libre y Tu Guía de Empleo, debido a que se considera al Gerente General como un emprendedor.

2.2.1 Elementos principales de la filosofía organizacional

El restaurante Paseo Xejasmin posee una filosofía organizacional, la cual consiste en la misión, visión, valores y estructura organizacional.

2.2.1.1 Misión

El restaurante cuenta con una misión la cual se considera apropiada ya que define su razón de ser y determina sus funciones básicas. La misión es: “Crear alimentos y servicios de calidad e innovación, para brindar al cliente un lugar ideal para compartir en familia o amigos rodeados de naturaleza y haciéndolo parte de una experiencia única e inolvidable.”

2.2.1.2 Visión

El restaurante tiene también una visión la cual se considera idónea, ya que visualizan a futuro la imagen ideal del proyecto. La visión es: “Posicionarnos a nivel nacional como un restaurante cuyos productos y servicios sean de excelencia a través de la innovación, calidad, trabajo en equipo, para satisfacer a nuestros clientes.”

2.2.1.3 Valores

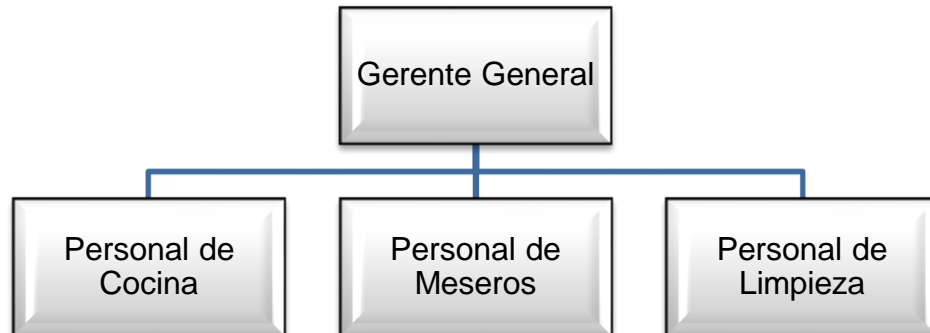
El restaurante define los valores debido a que son necesarios para tener una cultura empresarial positiva.

- Dedicación
- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Excelencia

2.2.1.4 Estructura organizacional

El restaurante Paseo Xejasmin cuenta con un organigrama establecido, el cual muestra las líneas de autoridad y comunicación.

Figura 9
Organigrama General
Restaurante Paseo Xejasmin



Fuente: restaurante Paseo Xejasmin, noviembre 2012.

2.3 Análisis del entorno de mercadotecnia

Se detalla a continuación el entorno de mercadotecnia en el cual se desenvuelve el restaurante Paseo Xejasmin.

2.3.1 Macroentorno

Las grandes fuerzas sociales que brindan oportunidades o amenazas para el restaurante son: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas o legales y culturales. A continuación información con relación al municipio de Guatemala y el municipio de Tecpán Guatemala.

2.3.1.1 Entorno demográfico

El municipio de Guatemala posee una extensión territorial de 228 km². aproximadamente. Cuenta con una ciudad, siete aldeas y 20 caseríos. La ciudad de Guatemala está dividida en 25 zonas. La ciudad tiene una población estimada con base a una proyección al año 2010 realizado por el INE de 428,550 habitantes de edades entre 25 y 64 años, de los cuales el 49% son de género masculino y el 51% de género femenino. El idioma oficial es el español y la mayor parte de la población es ladina.

Por otro lado, el municipio de Tecpán Guatemala cuenta con una distribución por grupo étnico del 92% indígena y el 8% no indígena, la distribución étnica es mayoritaria para la población maya kaqchiquel, debido a esto el idioma predominante es el kaqchiquel y el español. La distribución por género del municipio de Tecpán Guatemala es 51% mujeres y 49% hombres de un total de 81,091 habitantes, los cuales se encuentran concentrados en el área rural. Tecpán Guatemala tiene una extensión territorial de 201 km². cuenta con 34 aldeas y 17 caseríos.

Las personas que gustan salir de viaje al interior del país, son personas que trabajan, es decir, que mantienen una rutina laboral y utilizan el fin de semana para compartir con familia o amigos en paseos de recreación y relajarse del estrés de la ciudad.

2.3.1.2 Entorno económico

La economía del municipio de Guatemala se centra principalmente en el comercio y los servicios, seguidamente de la actividad agrícola. En contraste, con la economía del municipio de Tecpán Guatemala que se basa en la agricultura, comercio y servicios en su orden; el municipio enfrenta pobreza debido a su situación económica precaria en mayor parte de la población, carencia de fuentes de trabajo y salarios bajos. Ambos municipios se enfrentan al

aumento mensual de la inflación en los precios al consumidor en un 0.48%, la cual se debe al alza en transporte, alimentos y bienes diversos esto repercute en el precio de la canasta básica alimentaria que se incrementó en 20 quetzales según datos del informe estatal del INE.

Otro factor que tiene un fuerte impacto en la economía de ambos municipios es el combustible, el cual según el monitoreo realizado por el Ministerio de Energía y Minas (MEM) el precio promedio de los combustibles registra alzas notorias por galón. El jefe de la Dirección General de Hidrocarburos (DGH) del MEM, comentó que en el caso del precio del diésel, el alza se asocia con el aumento del precio en el mercado internacional, derivado de la subida de la demanda por la llegada de la época fría. Con relación en la variación de las gasolinas, indicó que se trata de ajustes propios de las estrategias de competencia de los distribuidores.

2.3.1.3 Entorno natural y físico

El municipio de Guatemala se encuentra situado en el altiplano central, rodeado de 18 cerros y 2 barrancos; es irrigado por 36 ríos y dos riachuelos, en su territorio se encuentra la laguna El Naranjo. A pesar a su gran elevación sobre el nivel del mar, el municipio goza de un clima subtropical de tierras altas. La temporada de lluvias se extiende de mayo a noviembre mientras que la estación seca abarca el resto del año.

En cuanto al municipio de Tecpán Guatemala goza de un clima frío y posee 28 ríos, más de 10 riachuelos, un arroyo, 6 quebradas y 2 lagunas. La cabecera prácticamente es una planicie, el área rural es más variada, ya que hay aldeas, caseríos y parajes que se ubican entre pequeños valles en las faldas montañosas, en las cimas de las montañas o cerros y otras en los lugares más profundos de los barrancos.

El municipio de Guatemala cuenta con diversas carreteras y autopistas que la conectan al resto del país, como la Autopista Palín-Escuintla, Guatemala-Aguas Calientes y las carreteras que la conectan al occidente del país como la Interamericana; esta última es la principal vía de comunicación con que cuenta el municipio de Tecpán Guatemala, la cual pasa a un costado de la cabecera municipal por el noreste. La carretera comunica a Tecpán con los municipios de Santa Cruz Balanyá, Patzicía, Santa Apolonia, Chichicastenango y Guatemala. Existen caminos de terrecería que comunican al municipio de Tecpán con Patzún, Santa Apolonia, Comalapa y Patzicía.

Los ríos en el municipio de Tecpán Guatemala son de vital importancia para la ecología y la agricultura del lugar, entre ellos se puede mencionar el río Grande o Motagua y el río Xayá, que sirve de fuente de energía en el molino Helvetia.

Otras fuentes de vida que acumulan el vital líquido son la laguna de Chichoy y la laguna Chiquischoy o laguna Seca, ubicadas en el norte de Tecpán.

El uso del producto forestal en la región de Tecpán de coníferas, pinos, abetos, cedros, eucaliptos, ciprés, es principalmente para leña debido a que la mayoría de hogares la usan como combustible para la elaboración de los alimentos y es de gran utilidad en los restaurantes, el resto se utiliza para la construcción.

Es importante mencionar que para la época lluviosa el acceso a Tecpán Guatemala es interrumpido en ocasiones por derrumbes.

2.3.1.4 Entorno tecnológico

La tecnología cada año presenta nuevos avances alrededor del mundo y Guatemala no es la excepción, el desarrollo del internet, la informática y los móviles son los que presentan mayores cambios en las tendencias del país.

La población de la ciudad capital cuenta con el servicio de internet el cual es brindado por varias compañías privadas, se tienen café internet o sitios wireless;

el acceso de este recurso tecnológico varía dependiendo de la capacidad económica de las personas. Asimismo, en el municipio de Tecpán Guatemala también existe el servicio de internet de compañías privadas y café internet. Sin embargo, la mayor parte de la población no cuenta con los recursos económicos para obtener este tipo de tecnología. El restaurante cuenta con computadoras con acceso a internet para uso de la Gerencia General, así como un sitio web destinado únicamente para móviles al que pueden acceder los clientes.

2.3.1.5 Entorno político y legal

Para que el restaurante Paseo Xejasmin opere legal y adecuadamente se rige bajo diversos códigos, leyes, reglamentos, decretos. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Fuerzas legales que rigen al restaurante Paseo Xejasmin

Códigos	<ul style="list-style-type: none"> • Código de Comercio Decreto 2-70 • Código de Trabajo Decreto 1441 • Código tributario decreto número 6-91
Leyes	<ul style="list-style-type: none"> • Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA) Decreto 27-92 • Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR) Decreto 26-92 • Ley orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social Decreto 295.
Reglamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamento de la Ley del Impuesto al Valor Agregado acuerdo gubernativo 311-97 • Reglamento de la Ley del Impuesto Sobre la Renta acuerdo gubernativo 206-2004 • Reglamento del Registro Mercantil acuerdo gubernativo 30-71

Fuente: elaboración propia, noviembre 2012.

Con relación al ambiente político el cambio de autoridades municipales se da cada cuatro años. Las autoridades influyen en temas como leyes de protección a áreas forestales, la contaminación, drenajes, mantenimiento del municipio y la protección a lugares históricos o arqueológicos.

2.3.1.6 Entorno cultural

En el municipio de Guatemala se realizan diversas actividades culturales y algunas de las fiestas más importantes en el mismo son: la feria patronal de la Virgen de la Asunción celebrada cada 15 de agosto, la Semana Santa que se celebra entre marzo y abril, el 1 de noviembre se celebra el día de los santos en el cuál es tradición comer fiambre.

Por su parte el municipio de Tecpán Guatemala tiene costumbres y tradiciones que se originan en el pasado histórico del municipio. Goza de la amalgama de dos culturas, la indígena y la ladina, que atan sus destinos desde la época colonial. Las tradiciones del lugar son practicadas por ladinos e indígenas, principalmente en lo religioso. Algunas de las fiestas son: la Fiesta titular la cual se celebra del 1 al 8 de octubre de cada año y se realizan diversas actividades culturales, deportivas, religiosas y recreativas, la solemne procesión de San Francisco de Asís, patrono de este municipio, Semana Santa celebrada entre marzo y abril, el 15 de septiembre se realiza el tradicional desfile representando diferentes estampas folclóricas por la mañana y juegos deportivos por la tarde.

Guatemala como país ofrece una amplia gama de entretenimiento para las diversas preferencias de la población como museos, teatros, parques, turicentros, galerías, conciertos, canopy, ferias, lugares turísticos entre otros.

2.3.2 Microentorno

Las fuerzas cercanas al restaurante que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes son: la empresa, en este caso el restaurante Paseo Xejasmin, proveedores, clientes, intermediarios de mercadotecnia, públicos y competidores.

2.3.2.1 Empresa

El restaurante posee tres áreas de operación, las cuales son: personal de cocina, personal de meseros y personal de limpieza; todas están en constante comunicación y sincronía con la gerencia, ya que, influyen directamente en los planes de mercadotecnia del restaurante y se encuentran en constante contacto directo con los clientes.

2.3.2.2 Proveedores

El restaurante cuenta con algunos proveedores locales, debido a la necesidad de abastecimiento de productos, algunos de los alimentos que compra el restaurante son: bebidas gaseosas, arroz, cerveza, todo tipo de carnes (mariscos, pollo, cerdo, pescado y carne de res) así como algunos vegetales.

Por otra parte adquiere también insumos necesarios para su funcionamiento como: papel higiénico, jabón, madera, enseres de limpieza; también utiliza los servicios de telefonía, electricidad, agua potable; todos de proveedores de la región.

2.3.2.3 Clientes

Los clientes a los que está dirigido el restaurante es el mercado de consumo de hombres o mujeres principalmente de la ciudad capital, que disfruten viajar ocasionalmente y pasar tiempo en familia o amigos, de entre 25 a 64 años de años de edad con un estilo de vida económicamente activo.

2.3.2.4 Intermediarios de mercadotecnia

El restaurante no cuenta con intermediarios de distribución, ya que su canal es directo con el cliente, tampoco cuenta con intermediarios financieros, intermediarios de distribución física ni agencias de servicios de marketing.

2.3.2.5 Públicos

El restaurante posee diferentes tipos de públicos, en los que se encuentran, el público de medios de comunicación, el público gubernamental como el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), el público de acción ciudadana como la Cámara de Turismo de Tecpán (CAMTUR) y los pobladores de los alrededores.

2.3.2.6 Competencia

Por ser Tecpán Guatemala un destino gastronómico existe una gran variedad de opciones en el sector de alimentos, entre la competencia directa más sobresaliente se encuentran más de 11 restaurantes. (Véase cuadro 5)

2.3.3 Análisis de la oferta y la demanda del Restaurante Paseo Xejasmin

A continuación se detallan las variables de la oferta y demanda con respecto a restaurantes en el área de Tecpán Guatemala.

2.3.3.1 Análisis de la oferta

El restaurante Paseo Xejasmin brinda platillos populares de la región, los cuales incluyen desayunos, almuerzos, cenas y postres. El restaurante brinda servicios para la realización de cualquier tipo de eventos como cumpleaños, bodas, quinceaños, primeras comuniones; eventos empresariales, convivios y catering (a domicilio).

También ofrece un área de recreación para niños, área para camping, una espectacular vista con áreas verdes, una variedad de flores.

2.3.3.2 Análisis de la competencia

El restaurante objeto de estudio cuenta con competidores directos, los cuales brindan servicios similares (Véase cuadro 5) lo que ocasiona que las personas tengan muchas opciones para elegir en donde desean comer y pasar un rato agradable, haciendo la tarea de captación de clientes aún más difícil.

Según la información brindada por el Gerente General y el personal de servicio, el crecimiento de la oferta en el área y la falta de estrategias mercadológicas afectan en la captación de clientes del restaurante Paseo Xejasmin.

Asimismo, la oferta del servicio de alimentos en el sector brinda una amplia gama de precios, haciéndolo de esta forma más accesible para todas las personas de distintos niveles socioeconómicos.

Cuadro 5
Análisis de la competencia

Restaurante	Servicios que ofrece	Capacidad	Precio Plato Fuerte	Precio Parrillada	Servicios adicionales
Paseo Xejasmin	Restaurante Eventos Catering Servicio a domicilio	200 personas	Q 55.00	Q 330.00	Juegos infantiles Área de camping Próximamente vivero
A	Restaurante Reuniones Catering Servicio a domicilio	300 personas	Q 70.00	Q 380.00	Productos para llevar Ventas típicas Juegos infantiles
B	Restaurante Eventos	150 personas	Q 70.00	Q 350.00	Productos para llevar Ventas típicas
C	Restaurante Eventos	200 Personas	Q 70.00	Q 350.00	Productos para llevar Ventas típicas
D	Restaurante Catering Servicio a domicilio	100 personas	Q 75.00	Q 325.00	Productos para llevar Ventas típicas
E	Restaurante Reuniones Catering Servicio a domicilio	200 personas	Q 55.00	Q 420.00	Productos para llevar Ventas típicas Juegos infantiles Crepas

Continúa...

Continuación...

Restaurante	Servicios que ofrece	Capacidad	Precio Plato Fuerte	Precio Parrillada	Servicios adicionales
F	Restaurante Reuniones	150 personas	Q 65.00	Q 390.00	Productos para llevar Juegos infantiles Ventas típicas Crepas
G	Restaurante Eventos	400 personas	Q 43.00	Q 300.00	Juegos infantiles Ventas típicas Granja Paseo a caballo
H	Restaurante Eventos Catering Servicio a domicilio	390 personas	Q 129.95	Q 484.95	Ventas típicas Juegos infantiles Paseo a caballo Tractor Granja Productos lácteos
I	Restaurante Reuniones	120 personas	Q 65.00	Q 395.00	Vivero Productos lácteos Juegos infantiles
J	Restaurante Reuniones	275 personas	Q65.00	Q375.00	Productos para llevar Gansos
K	Restaurante Reuniones	80 personas	Q70.00	Q355.00	Vista panorámica

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

El restaurante Paseo Xejasmin tiene capacidad para 200 personas, sin embargo, la misma varía para realización de eventos la cual puede alcanzar hasta 600 personas esto debido a que cuenta con área verde donde se pueden realizar toda clase de celebraciones. El restaurante cuenta con privacidad y sin el ruido de la carretera. El gran atractivo es la ornamentación del lugar y un paisaje de

primera. Próximamente el restaurante contará con un vivero como parte de las atracciones del mismo. (Véase figura 10)

Actualmente el restaurante funciona a un 4% de su capacidad cada día del fin de semana, calculo derivado del promedio diario y de la capacidad máxima del restaurante. Por otra parte, el restaurante realiza eventos y de estos consigue que más personas conozcan el lugar, además le son de gran ayuda para nivelar los ingresos percibidos.

Figura 10
Restaurante Paseo Xejasmin



Fuente: restaurante Paseo Xejasmin, noviembre 2012.

El competidor A es el más antiguo de la Ruta Interamericana, fundado en el año 1961, este no cuenta con áreas verdes para eventos únicamente posee un segundo nivel que es el que se utiliza para los mismos, pero carece de privacidad. Es uno de los dos restaurantes que poseen franquicias. (Véase figura 11)

Figura 11
Competidor A



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

El competidor B es otro de los pioneros del área, fundado en 1970, debido a su antigüedad no contaba con área de eventos por lo que fue remodelado para adaptarse a las necesidades de los clientes. (Véase figura 12)

Figura 12
Competidor B



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012

El competidor D fue fundado en 1997, se encuentra ubicado a un costado del competidor A, lo cual es una desventaja para el mismo. El restaurante no cuenta con áreas verdes, ni salones para eventos. (Véase figura 13)

Figura 13
Competidor D



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

El competidor E posee una estructura distinta, debido a que se encuentra en un desnivel, una de sus ventajas es que todos los productos utilizados en el restaurante son de cosechas propias, además que ahora posee un menú de crepas. (Véase figura 14)

Figura 14
Competidor E



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

El competidor F posee entre sus ventajas una amplia área verde donde se realizan los eventos, sin embargo como se encuentra a orillas de la carretera no cuenta con privacidad. Fue fundado en el año 2001. (Véase figura 15)

Figura 15
Competidor F



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

El competidor G ofrece almuerzos y desayunos buffet, cuenta también con una granja y área verde. Fue fundado en el año 1990. (Véase figura 16)

Figura 16
Competidor G



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

El competidor H es uno de los restaurantes de reciente ingreso en el año 2011 y cuenta con otras sucursales en la ciudad capital, en la ubicación de Tecpán Guatemala posee muchos atractivos adicionales para la recreación familiar, aunque los precios son más elevados que los del resto. (Véase figura 17)

Figura 17
Competidor H



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

El competidor I fue fundado en el año 2011, cuenta con una temática de una serie de televisión llamada de igual manera que el restaurante, posee un vivero donde los clientes pueden comprar flores y plantas. (Véase figura 18)

Figura 18
Competidor I



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

2.3.3.3 Análisis de la demanda

El sector de servicios alimenticios en el área de Tecpán Guatemala se encuentra en crecimiento según información de CAMTUR Tecpán debido a que está ubicado en medio de la Ruta Interamericana y se considera un destino gastronómico. El presidente de CAMTUR afirma que el crecimiento es favorable para el sector, principalmente los fines de semana.

La Policía Municipal de Tránsito de Guatemala estima que cada día más de 85 mil vehículos salen de la capital por la Calzada Roosevelt hacia la Ruta Interamericana, el presidente de CAMTUR indica que es esa cantidad de consumidores potenciales lo que hace tan atractivo el sector. Según datos de CAMTUR un promedio de 7,000 personas al día en un fin de semana, se detienen a comer en el área de Tecpán Guatemala.

La afluencia de turismo es de un 90% nacional y un 10% extranjero, lo que convierte a este servicio en una de las principales fuentes de captación de ingresos para el municipio.

2.3.3.4 Análisis de la participación de mercado

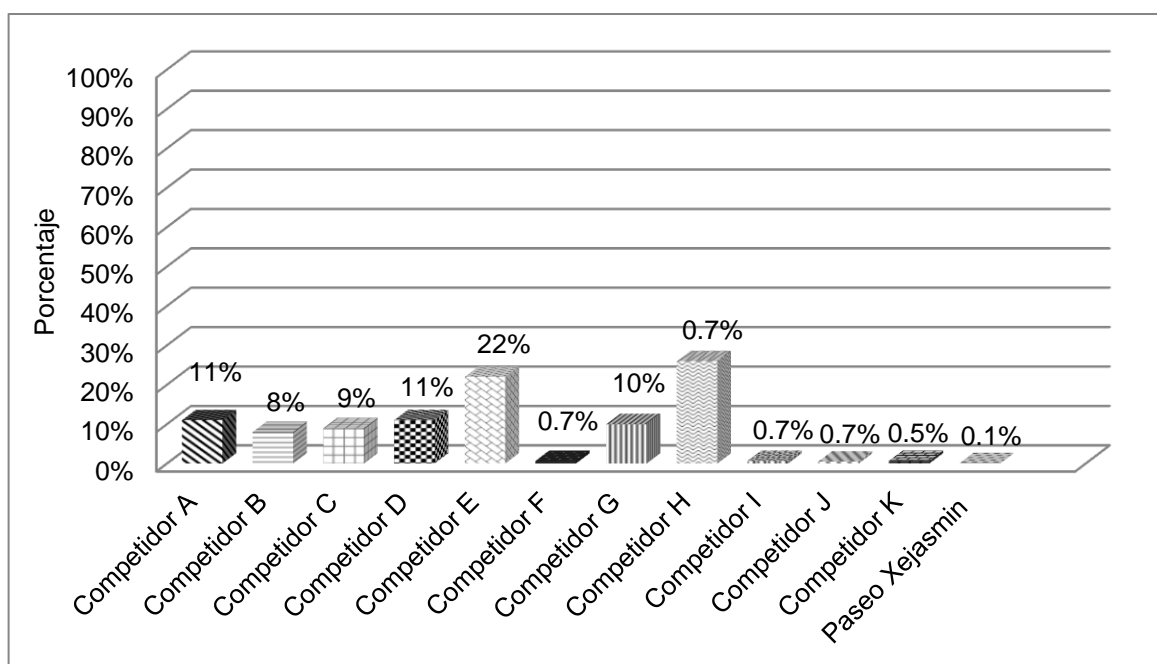
El mercado de servicios alimenticios en el municipio de Tecpán Guatemala se encuentra dividido principalmente por 12 restaurantes. (Véase cuadro 5)

Para la recopilación de información se obtuvo ayuda de CAMTUR Tecpán para que los restaurantes del área brindaran su colaboración acerca de la cantidad de platillos que se venden en cada uno, así como por medio de la observación directa.

Actualmente, un promedio de 7,000 personas se detienen a comer en el área, como se mencionó anteriormente, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera: Competidor A con 800 platillos (11%), B con 560 platillos (8%), C con 640 platillos (9%), D con 760 platillos (11%), E con 1,520 platillos (22%),

F con 50 platillos (0.71%), G con 730 platillos (10%), H con 1,800 platillos (26%), I con 50 platillos (0.71%), J con 35 platillos (0.5%), K con 45 platillos (0.64%) y Paseo Xejasmin con 10 platillos (0.14%). (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Participación en el mercado de servicios alimenticios en el municipio de Tecpán Guatemala, año 2012



Fuente: CAMTUR Tecpán y restaurantes del área, noviembre 2012.

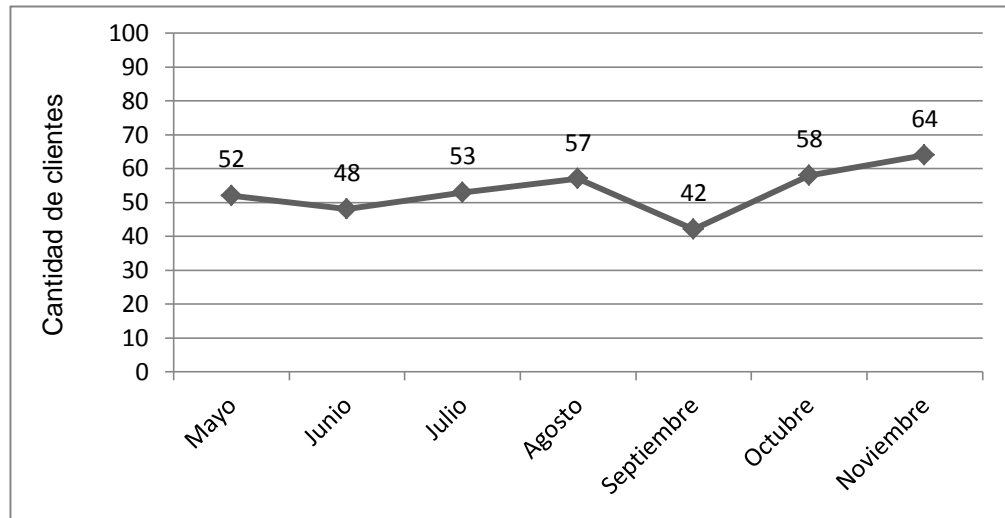
2.4 Situación actual mercadológica del restaurante Paseo Xejasmin

En este apartado, se expondrá información con relación a la situación actual mercadológica del restaurante de los tres sujetos de investigación.

2.4.1 Datos de afluencia mensual de clientes

Según datos proporcionados por el Gerente General, personal de servicio del restaurante y la cantidad de platillos vendidos se obtuvo un promedio de clientes en los últimos seis meses (mayo-noviembre) del año 2012.

Gráfica 2
Afluencia de clientes del restaurante Paseo Xejasmin
Período mayo – noviembre 2012



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

En la gráfica 2 se detalla el movimiento del restaurante siendo este muy constante pero sin presentar ningún aumento significativo. Además de que la cantidad de ingresos varía no solamente por el número de clientes sino también por el precio de los platillos adquiridos por las personas, es decir que aunque en algunos meses haya un incremento poco significativo de clientes no implica directamente que exista un aumento en la utilidad.

2.4.2 Análisis de la mezcla de mercadotecnia del restaurante Paseo Xejasmin

A continuación, se detalla información brindada por el Gerente General y personal de servicio del restaurante.

2.4.2.1 Producto

El Gerente General indicó que el logotipo de Paseo Xejasmin tiene un diseño con colores rojo, verde y blanco. Los colores significan en su orden calidez, naturaleza y tranquilidad, dando a reflejar el entorno que se ofrece al público. (Véase figura 19)

El nombre Xejasmin es debido a su ubicación en la aldea Xejasmin y significa “debajo de los jazmines”.

Figura 19

Diseño de la logotipo del restaurante Paseo Xejasmin



Fuente: restaurante Paseo Xejasmin, abril 2011.

El menú consta de desayunos, almuerzos, cenas y postres, algunos son los populares de la región y 100% naturales, algunos insumos son cosechados por el mismo restaurante. El servicio de eventos brinda la cotización y organización del equipo y mobiliario y el menú seleccionado para la ocasión al gusto de cada cliente.

2.4.2.2 Precio

El Gerente General indicó que se establecieron con base en los precios de la competencia y de los insumos requeridos para su elaboración. El restaurante acepta dos tipos de pago al contado y crédito, además señaló el gerente general que se cuentan con visacotas para financiar los eventos.

2.4.2.3 Plaza

El restaurante se ubica en el kilómetro 87 de la Ruta Interamericana, no se encuentra a la orilla de la carretera lo cual hace que su entorno sea más privado y con una mejor vista de las montañas que lo rodean.

El restaurante posee un canal de distribución directo debido a que se entrega directamente al cliente. Con respecto al servicio de catering se tiene una cobertura para Antigua Guatemala y la Ciudad capital.

2.4.2.4 Promoción

El restaurante ha realizado diversas actividades y estrategias mercadológicas con el principal objetivo de atraer a clientes potenciales a visitar el lugar, según la entrevista con el gerente general no han tenido un impacto considerable y tampoco han sido efectivas.

En el siguiente inciso se detalla la mezcla promocional aplicada en el restaurante Paseo Xejasmin.

2.4.3 Análisis de la mezcla promocional del restaurante Paseo Xejasmin

El restaurante Paseo Xejasmin, ha aplicado diversas estrategias mercadológicas para comunicar al público su oferta. Sin embargo, algunas de las estrategias únicamente han abarcado la zona de la Ruta Interamericana.

Cabe resaltar que dichas estrategias surgen sin planificación previa y se llevan a cabo cuando se le presenta la oportunidad al Gerente General del restaurante.

A través de entrevistas al Gerente General del restaurante Paseo Xejasmin y personal de servicio, se obtuvo información y conocer los esfuerzos en publicidad, mercadeo directo, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas.

2.4.3.1 Publicidad

De acuerdo a la información recabada, se observó que el restaurante aplica escasa publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece. Los medios de comunicación utilizados son en su mayoría impresos. La publicidad exterior abarca a partir del kilómetro 80 hasta el 90 de la Ruta Interamericana. Es de importancia mencionar que el mensaje presenta debilidades, debido a que transmite demasiada información y no resalta el nombre del restaurante.

El restaurante cuenta con una valla a orilla de la carretera, 2 mantas una en cada entrada para el restaurante, volantes en el restaurante y rótulos los cuales indican la ubicación del mismo. Además, el restaurante no ha aplicado estrategias publicitarias para la ciudad capital como: vallas, mantas, volantes, trifoliales, radio o periódico. (Véase figura 20)

Figura 20

Diseño de volantes utilizados



Fuente: Paseo Xejasmin, noviembre 2012.

2.4.3.2 Mercadeo directo

Se estableció que el restaurante cuenta con una página web, correo electrónico, así como cuentas en Facebook y Twitter. Sin embargo no poseen una base de datos de los clientes actuales ni de clientes potenciales. Se mencionó el uso de correos masivos por una ocasión, pero no han aplicado estrategias en ninguna de las plataformas para mantener una comunicación o generar interés al público. Utilizan e-mail y teléfono cuando se les solicita información. (Véase figura 21)

Figura 21
Diseño actual de la página web



Fuente: www.paseojejasmin.com

2.4.3.3 Promoción de ventas

También, se determinó que el restaurante no realiza una promoción de ventas adecuada, algunas de ellas han sido en el día del padre junto con el suplemento Tu guía de empleo, otras promociones aplicadas son para encuentros deportivos

de fútbol como 3x2; estas han sido poco efectivas debido a la baja difusión de las mismas. Es importante resaltar que las promociones sólo han sido publicadas por un día en las redes sociales, lo que ocasiona que no se dé continuidad a la estrategia realizada. (Véase figura 22)

Figura 22

Diseño de promoción día del padre



Fuente: Paseo Xejasmín, julio 2012.

2.4.3.4 Venta personal

Se determinó que el restaurante no cuenta con estrategias de venta personal, con el objetivo de informar de los productos y servicios, persuadir a visitar o adquirir servicios del restaurante a la población meta.

Según entrevista realizada al personal de servicio, el restaurante carece de una fuerza de ventas que se dedique específicamente a los eventos que brinda el

restaurante y tenga una metodología eficiente para la aplicación de una comunicación externa con los clientes.

2.4.3.5 Relaciones públicas

El restaurante ha realizado pocas estrategias de relaciones públicas, entre las cuales se pueden mencionar la cooperación con CAMTUR Tecpán en la participación del Festival Rural del Calendario Maya, en marzo 2012 y también, ha realizado caminatas. (Véase figura 23)

Figura 23

Diseño de trifoliar del Festival Rural del Calendario Maya



Fuente: Paseo Xejasmin, marzo 2012.

Es importante mencionar que el restaurante ha recibido publicidad no pagada por parte de algunos medios escritos como: Prensa Libre y Tu Guía de empleo. Los reportajes han sido realizados por periodistas de los medios mencionados, los cuales resaltan la reciente apertura del restaurante y el emprendimiento juvenil.

Figura 24
Reportaje de Prensa Libre

IDEADOR | EFECTIVO / 11 DE DICIEMBRE DE 2012

EMPRENDEDORES

Sabor rodeado de naturaleza

Paseo Xejasmín es un restaurante tradicional de Tecpán Guatemala.

POR CLAUDIA MARÍA GALÁN
cgalan@prensalibre.com.gt

El negocio, que se especializa en la preparación de platillos originales de la región, está en medio de un campo con un clima privilegiado.

La idea del emprendimiento surgió cuando se habitó un área para actividades recreativas en terrenos de la finca familiar en ese municipio del altiplano central del país.

"Solo comenzó cuando decidimos construir una pequeña pérgola para la familia", comentó Manfredo Marroquín, propietario de Xejasmín.

En el camino, al emprendedor se le ocurrió la idea de convertir ese parador en restaurante típico, ya que es un reconocido amante de la comida.

Fue entonces que, con una parte de capital de su madre y ahorros propios, principió con el sueño de negocio que hoy ha hecho realidad.

CONCEPTO DIFERENTE

"Es un paseo, porque no es el típico restaurante únicamente para comer. La idea es que el cliente se relaje, respire

aire puro y disfrute de la naturaleza", expresó Marroquín.

La expectativa es que sea uno de los destinos donde, tanto guatemaltecos como extranjeros, encuentren un lugar de descanso, además de la mejor comida típica en un ambiente natural.

"Buscamos que la gente no solo quiera venir a comer, sino que también sea un ambiente de descanso", añadió el empresario.

La idea de Paseo Xejasmín es ofrecer otro aire, un ambiente distinto entre bosques, paisajes bucólicos y buena comida.

DESAFÍOS

"El mayor reto es la competencia, ya que es muy fuerte en el municipio", admitió el joven empresario.

Sin embargo, el emprendedor indicó que a pesar de ello, la competencia le ha permitido innovar, diferenciarse e identificarse con un concepto validado por su calidad en el servicio y el producto.

Entre otros de los desafíos para el emprendedor resalta el que las personas se acerquen al restaurante, ya que no se encuentra a la orilla de la Carretera Interamericana.

"El negocio costó al principio, pero hoy, luego de un año y nueve meses, ya se sostiene por sí solo", destacó Marroquín.

El joven señaló que, como todo negocio, tiene sus retos, pero lo más importante es la satisfacción de los clientes.

DIFERENCIACIÓN

"El lugar y nuestro servicio nos diferencian de la competencia", expuso.

Además de un paisaje privilegiado, en Xejasmín hay caballos para montar y un área de campamento donde pueden pasear las personas en un ambiente seguro, sano y natural.

SERVICIOS

Entre las especialidades que ofrece el restaurante tepalcate destaca la parrillada con cinco variedades de carnes importadas de res, pollo y cerdo.

En Xejasmín se pueden degustar platos locales, como longanizas y chorizos, además de pollo adobado, acompañados de aguacate y cebollín.

"Ofrecemos recetas originales nuestras, como la pizza Xejasmín chapina, a base de tortillas", agregó Marroquín.

EXPERIENCIA

"Si sienten que su idea de negocio puede venir a revolucionar el mercado, y poseen el capital para mantenerla, empuñenla", es el consejo que Marroquín da a los visionarios guatemaltecos.

El empresario afirmó que la mejor forma de crecer como negocio es la atención al cliente. "Se trata de quedar bien con este y atenderlo de la mejor manera. La base está en un servicio rápido, ágil, atento y cordial", señaló.



Foto Prensa Libre, MYNOR ALVAREZ

Fuente: Paseo Xejasmín, diciembre 2012.

2.4.4 Análisis de la situación actual mercadológica con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia y promocional, según los clientes actuales

A continuación se presentan los resultados correspondientes a las variables que integran la mezcla promocional en referencia a los productos y servicios que brinda el restaurante Paseo Xejasmín, según los clientes actuales. Para la recolección de información se procedió a entregar las boletas al personal de servicio del restaurante para que estas fueran entregadas a los 60 clientes actuales y las llenaran de manera individual.

De acuerdo a los resultados obtenidos con base a la boleta de clientes actuales las personas encuestadas poseen cierto perfil, que se muestra a continuación:

Cuadro 6
Perfil del cliente actual del restaurante Paseo Xejasmin

Característica	Descripción	Porcentaje
Género	Masculino	48%
	Femenino	52%
Estado civil	Soltero	33%
	Casado	60%
	Divorciado	5%
	Viudo	2%
Nivel educativo	Básicos	6%
	Diversificado	2%
	Carrera universitaria	92%
Rango de edad	25-29	14%
	30-34	23%
	35-39	18%
	40-44	10%
	45-49	17%
	50-54	12%
	55-59	3%
	60-64	3%
Rango de ingresos	Q1,000-3,000	1%
	Q3,000-5,000	6%
	Q5,000-7,000	6%
	Q7,000-9,000	23%
	Q9,000-11,000	37%
	Q11,000 o más	25%

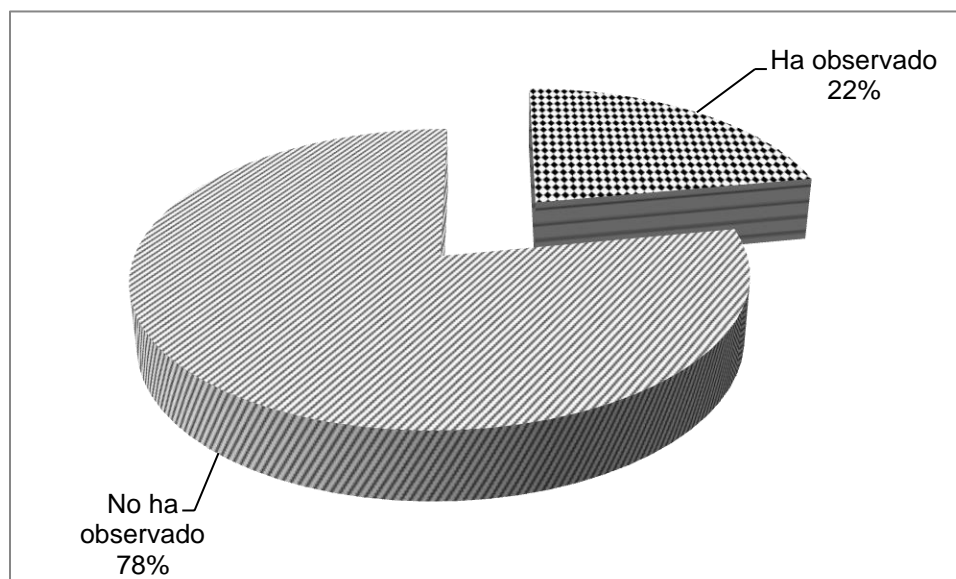
Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 60 clientes actuales del restaurante Paseo Xejasmin.

2.4.4.1 Publicidad

El 22% de clientes actuales encuestados ha observado algún tipo de publicidad de los productos y servicios que presta el restaurante, el 78% restante no ha observado ningún tipo de publicidad. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Observación de algún tipo de publicidad del restaurante, según los clientes actuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

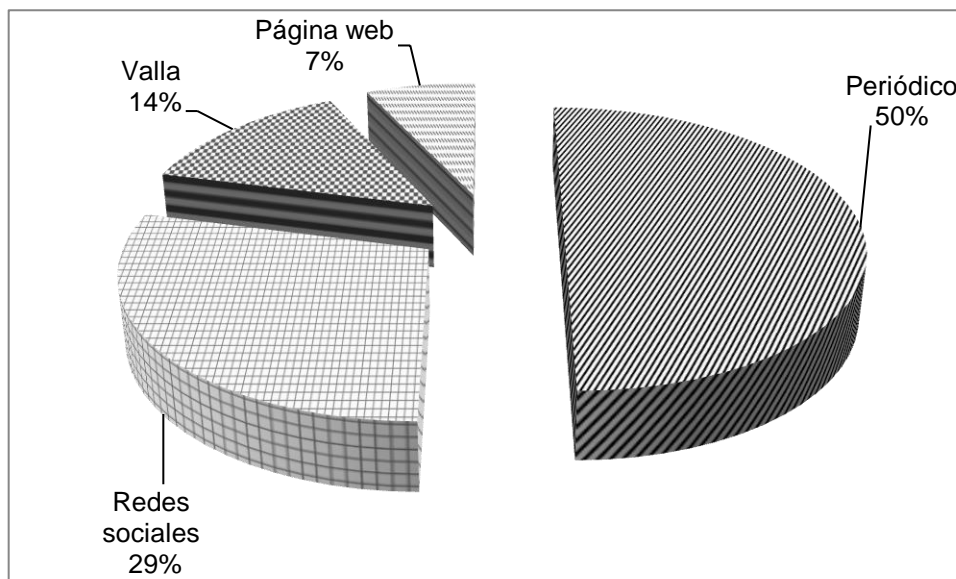
Base: 60 clientes externos actuales encuestados.

Es notorio el alto porcentaje de clientes actuales que no ha observado ningún tipo de publicidad del restaurante, haciendo referencia a que se enteraron del mismo por recomendaciones realizadas por amigos y familiares o por casualidad.

En la gráfica 4 se observa los medios publicitarios a través de los cuales los clientes actuales se enteraron de la existencia del restaurante. Un 50% indicó el periódico donde observaron un reportaje, un 29% en redes sociales, un 14% observó una valla con la información del restaurante, otro 7% indicó haber visitado la página web.

Gráfica 4

Medio de publicidad a través del cual se enteró de la existencia del restaurante, según los clientes actuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 14 clientes externos actuales encuestados, que han observado publicidad.

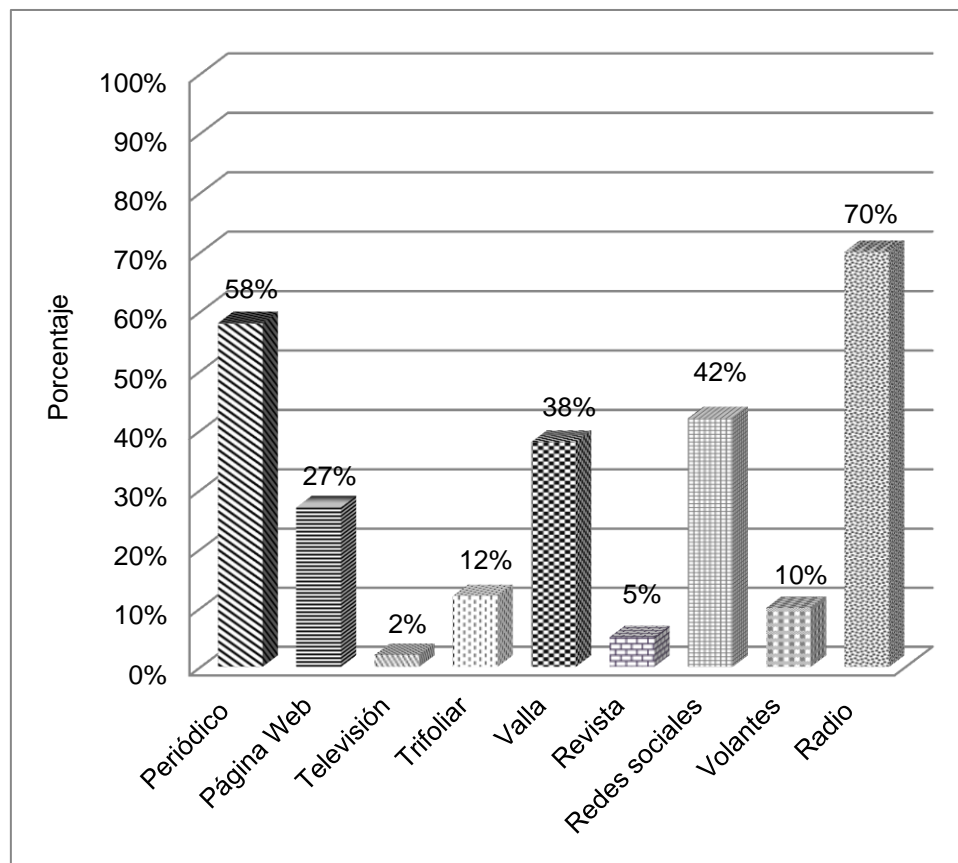
Como se aprecia en la gráfica anterior la mayoría de los clientes actuales utilizan medios como el periódico y las redes sociales para conocer nuevos lugares, estos tienen un gran impacto para persuadir la visita por parte del mercado objetivo.

En la gráfica 5 se observa las opiniones referentes a la preferencia de los clientes actuales donde les gustaría observar publicidad del restaurante. Un 70% indicó que prefería la radio, un 58% a través del periódico, un 42% por medio de redes sociales, un 38% las vallas, un 27% por una página web, un 12% por medio de trifoliar, un 10% los volantes, un 5% a través de revista y el 2% restante por medio de la televisión.

Los clientes indicaron que su preferencia de medios publicitarios depende del tiempo libre en sus labores diarias y la manera en que lo utilizan es en su

mayoría para escuchar música e informarse de las noticias del día, así como visitar las redes sociales.

Gráfica 5
Medios publicitarios para observar información del restaurante, según preferencia de clientes actuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 60 clientes externos actuales encuestados.

Nota: Pregunta de respuesta múltiple.

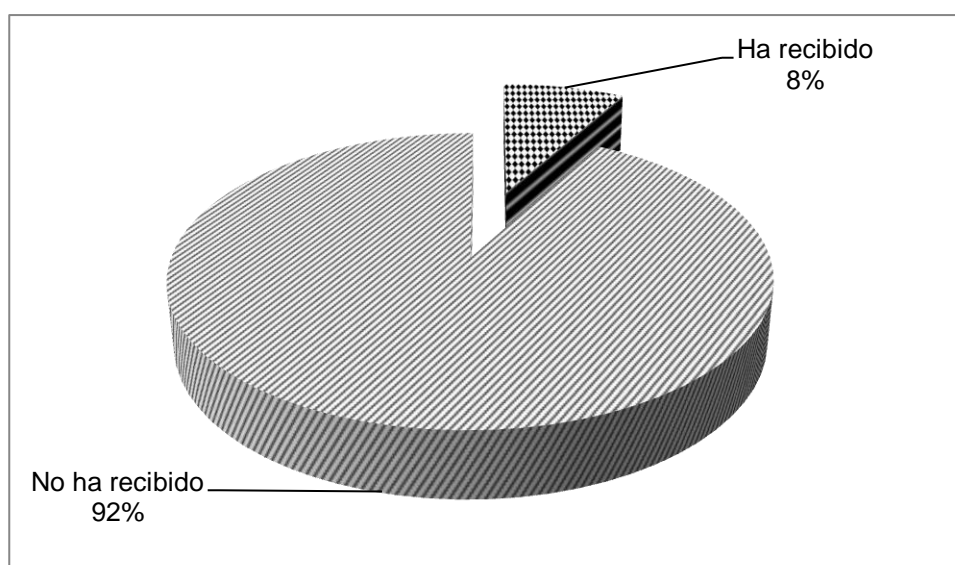
Lo anterior indica que las personas gustan de estar informadas de los sucesos en el país, sucesos en su entorno social y relajarse con música. Así mismo indicaron que no les agrada ver anuncios en la televisión esto debido a que no les prestan atención o cambian de canal.

2.4.4.2 Mercadeo directo

El 8% de los clientes actuales encuestados indicó que ha recibido información del restaurante y el 92% restante no ha recibido información por parte del restaurante. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Recepción de información del restaurante, según los clientes actuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 60 clientes externos actuales encuestados.

Como se aprecia la mayoría no ha recibido información del restaurante por ningún medio como correo, teléfono o e-mail, en tal sentido se consultó el motivo e indicaron que no han proporcionado datos o más bien no se los han solicitado.

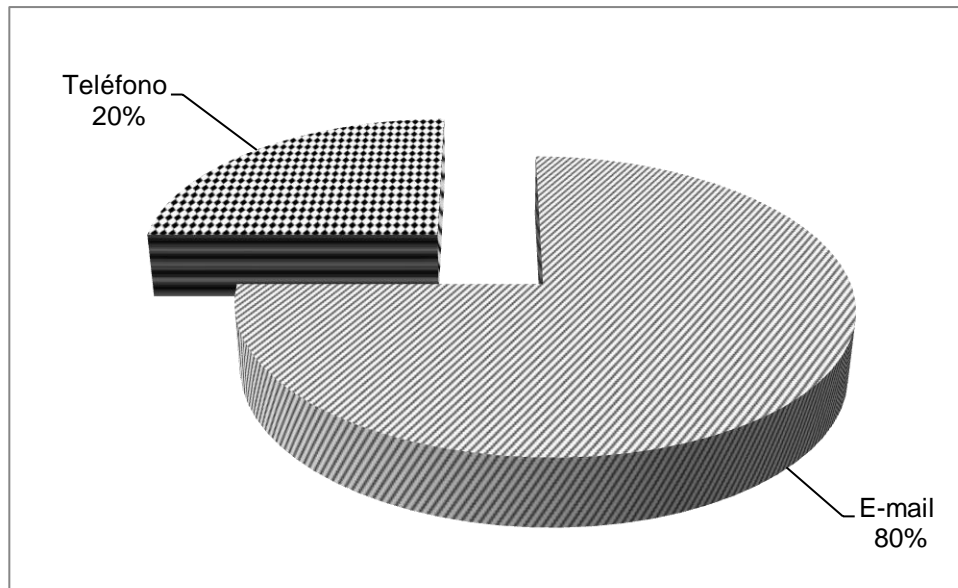
Asimismo, se observa por qué medio fue recibida la información del 8% de los clientes actuales que han tenido comunicación con el restaurante, un 80% indicó por e-mail y el 20% a través de teléfono. (Véase gráfica 7)

La mayoría de los clientes que utilizó estos medios de comunicación lo hizo con el propósito de informarse acerca de la ubicación exacta, horarios de servicio o

para que se les brindaran cotizaciones para realizar eventos en el restaurante.

Gráfica 7

Medio por el cual fue recibida la información, según los clientes actuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 5 clientes externos actuales encuestados, que han recibido información.

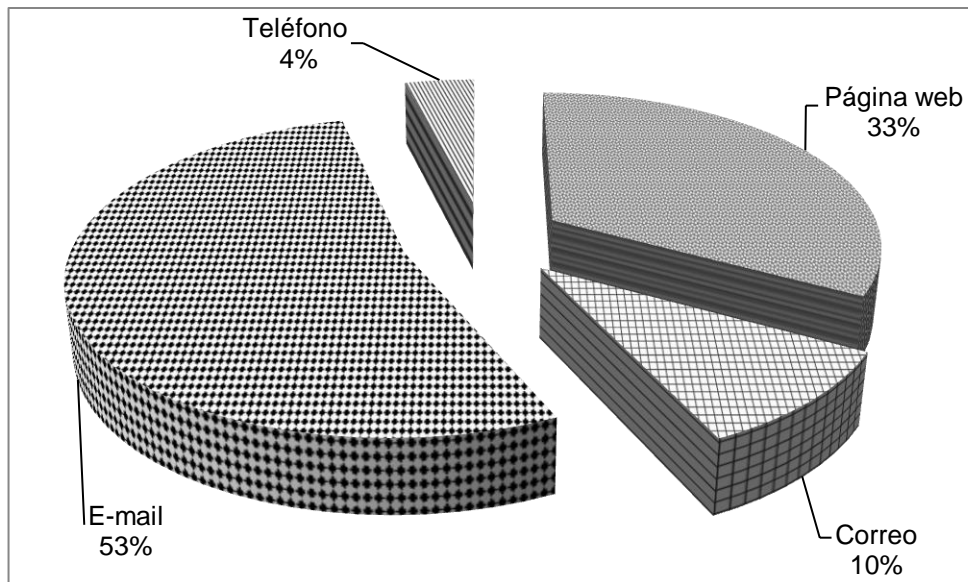
Es notoria la utilización de medios electrónicos e interactivos por parte de los clientes actuales, lo cual se vincula a la facilidad de comunicación y la rapidez para la transmisión de un mensaje entre ambas partes.

En la gráfica 8 se observa que un 53% de los encuestados les gustaría recibir información del restaurante por e-mail, un 33% a través de la página web, un 10% por correo tradicional y al 4% restante, por teléfono.

Con base a la información anterior los clientes actuales indicaron que tienen preferencia por una comunicación interactiva ya que les permite estar en contacto directo con las empresas y de esta manera evitar interferencias o detectar el interés de las mismas por cada uno de sus clientes.

Gráfica 8

Preferencia del cliente actual para recibir información de medios directos



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 60 clientes externos actuales encuestados.

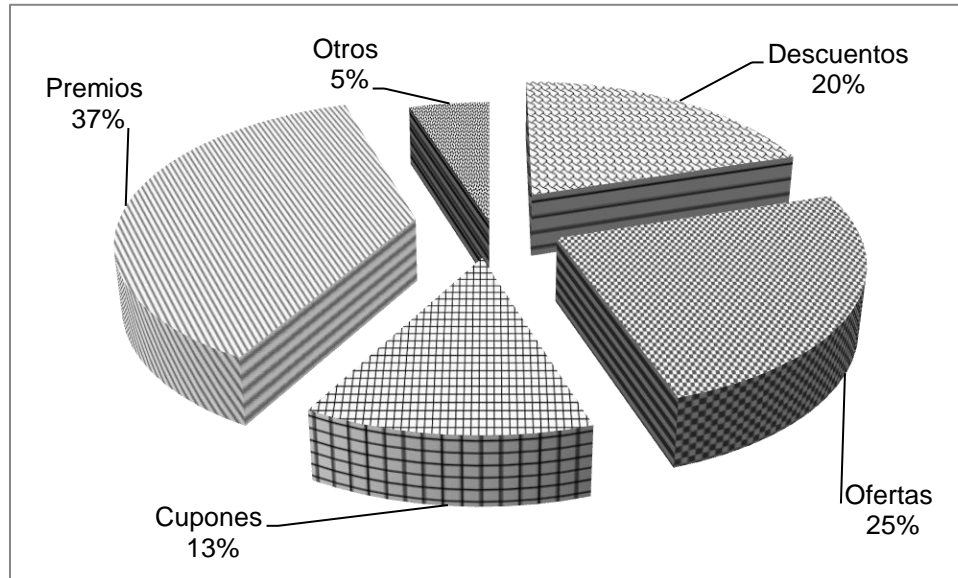
2.4.4.3 Promoción de ventas

El restaurante aplica muy pocas promociones y las publica únicamente en las plataformas de Facebook o Twitter durante un corto plazo, ante esto la totalidad de los encuestados indicó que no ha participado en ninguna promoción del restaurante, haciendo referencia en que no tienen conocimiento de las mismas, que el restaurante no realiza promociones con regularidad o que nadie se las ha comentado.

Se les consultó a los encuestados en qué tipo de promociones les gustaría participar, un 37% indicó que le gustaría recibir premios, un 25% que realicen ofertas, un 20% señaló que le gustaría recibir descuentos, un 13% indicó los cupones y el 5% restante mencionó otras promociones. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Tipo de promoción de ventas preferida por el cliente actual



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 60 clientes externos actuales encuestados.

Los clientes actuales hicieron referencia que acostumbran a visitar con mayor frecuencia los establecimientos que ofrecen promociones constantes que les otorgue algún beneficio.

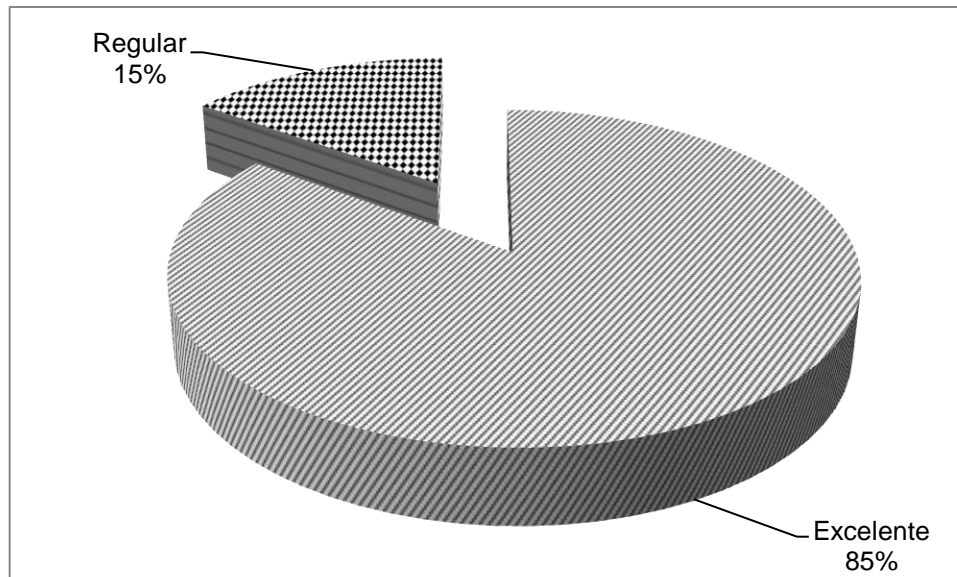
2.4.4.4 Venta personal

Se determinó que el restaurante no aplica ningún tipo de estrategia de venta personal, debido a que no cuenta con fuerza de ventas dedicada a informar de los productos y servicios del restaurante y persuadir a los clientes de visitarlo.

Por tal motivo, se consultó a los encuestados acerca de la atención recibida por parte del personal en el restaurante. La calificación de la atención recibida es un 85% excelente y 15% restante indicó que es buena. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Calificación de la atención recibida en el restaurante, según los clientes actuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 60 clientes externos actuales encuestados.

Los datos anteriores, indican que la atención recibida es del agrado de los clientes; sin embargo, algunos hicieron mención a realizar mejoras en el servicio de eventos, debido a que notaron falta de organización por parte del personal.

2.4.4.5 Relaciones públicas

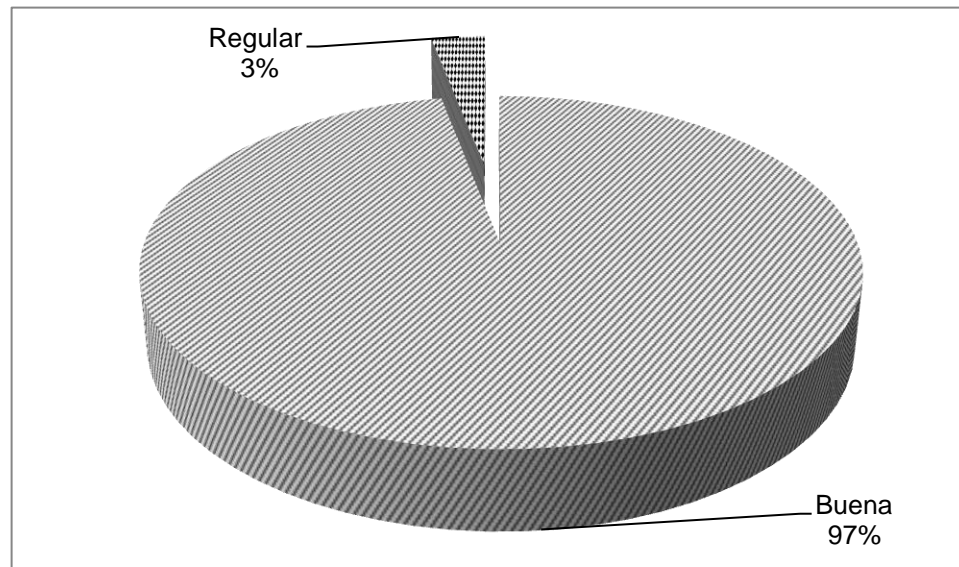
Respecto a las relaciones públicas, se determinó que el restaurante aplica muy pocas estrategias para mejorar o mantener positiva la imagen del mismo, sin embargo se puede observar que la mayoría de los encuestados tienen una imagen positiva del restaurante, conformado por un 97% con una percepción buena y el 3% restante con una percepción regular. (Véase gráfica 11)

Asimismo, se consultó a los encuestados si recomendarían el restaurante a familiares y/o amigos y el 100% indicó que sí lo haría, ya que la mayoría

mencionó que es un lugar bonito, agradable e ideal para pasar momentos especiales.

Gráfica 11

Percepción acerca de la imagen del restaurante, según los clientes actuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 60 clientes externos actuales encuestados.

Como se observa en la gráfica anterior la percepción de la imagen del restaurante es buena, lo que indica que los clientes actuales tienen un concepto, valoración y opinión positiva del restaurante, así como de los productos y servicios que se ofrecen.

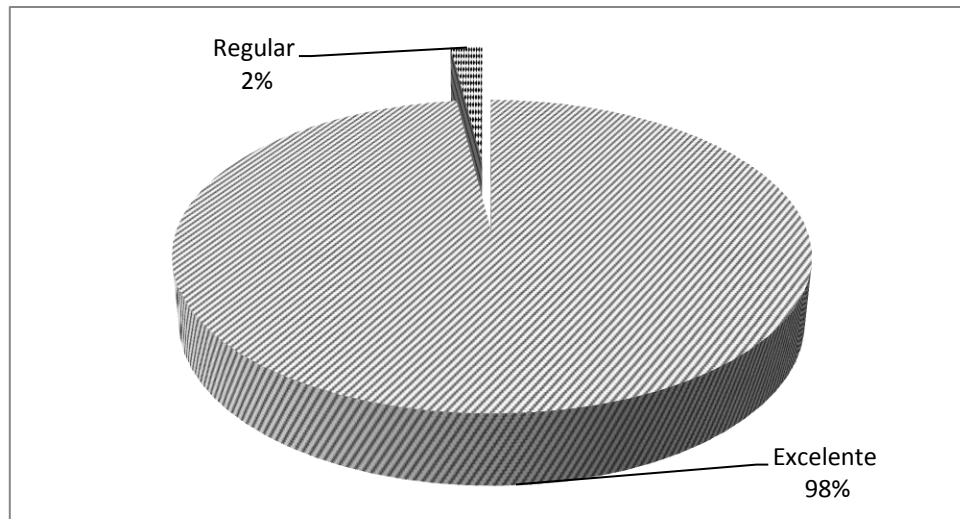
2.4.4.6 Producto

Se solicitó a los encuestados información acerca de la calidad de los productos brindados por el restaurante, el 98% indicó que la calidad es excelente mientras que el 2% restante opina que es regular. (Véase gráfica 12)

Las personas que opinaron que la calidad de los productos es excelente comentaron que los mismos estaban frescos y recién preparados.

Gráfica 12

Calificación de la calidad de los productos, según el cliente actual



Fuente: elaboración propia, noviembre 2012.

Base: 60 clientes externos actuales encuestados.

Asimismo, las personas indicaron que los productos cumplen con todas las características necesarias para que los consideren de calidad, mientras que hay un bajo porcentaje que considera que no los cumple.

2.4.4.7 Precio

Con relación al precio de los platillos que ofrece el restaurante, el 100% considera que el precio es el justo por los platillos que han pedido en el mismo.

2.4.4.8 Plaza

Se consultó a los encuestados acerca de la calificación de las instalaciones, mobiliario y equipo, tomando en consideración que son relativamente nuevos, el 100% indicó que están en excelentes condiciones. Con respecto a la ubicación el 5% comentó que es mala, el 23% respondió que es regular debido a que no se encuentra sobre la carretera como los demás restaurantes y el 32% restante

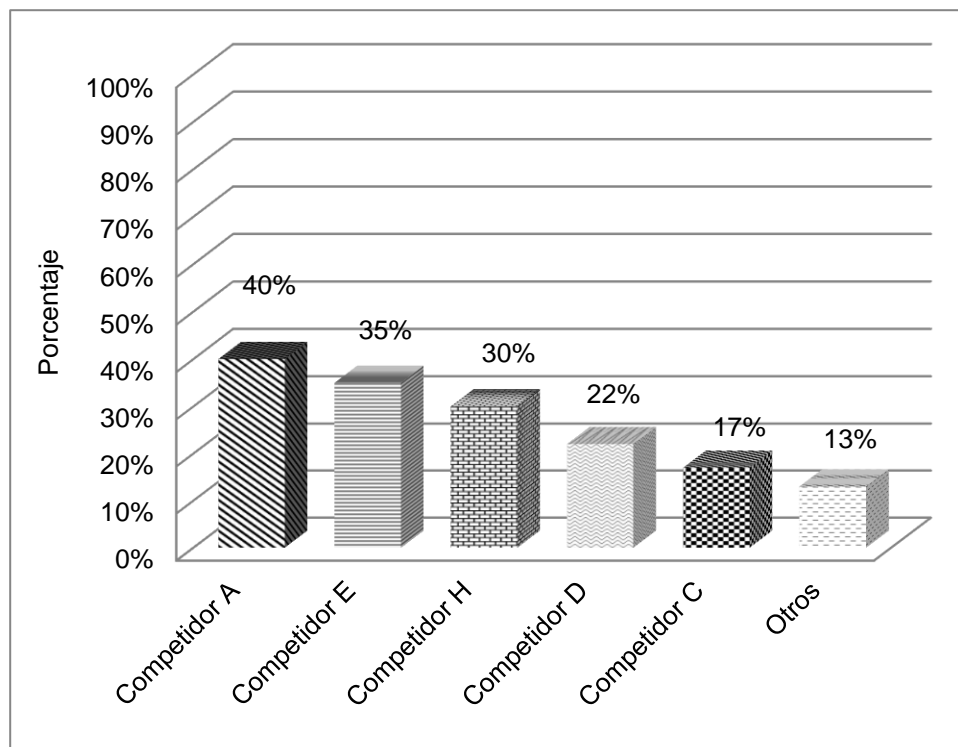
indicó que es excelente porque se mantiene un ambiente de tranquilidad, se puede apreciar la naturaleza, sin importar el desvío de la carretera.

2.4.4.9 Competencia

En la gráfica 13 se observa los restaurantes que han visitado en la zona de Tecpán Guatemala las personas encuestadas, con un 40% el competidor A, al E lo han visitado el 35% de los encuestados, al H el 30%, D un 22%, al C el 17% y otros restaurantes del área un 13%. Las personas encuestadas indicaron que han visitado más de un restaurante en el área con el fin de conocer las demás opciones.

Gráfica 13

Otros restaurantes visitados por el cliente actual



Fuente: elaboración propia, noviembre 2012.

Base: 60 clientes externos actuales encuestados.

Nota: Pregunta de respuesta múltiple.

Entre los otros restaurantes visitados se mencionó a los competidores G, F y J.

2.4.5 Análisis de la situación actual mercadológica con relación a las variables de la mezcla promocional, según los clientes potenciales

A continuación se detalla la información recopilada por parte de los clientes potenciales con relación a las variables de la mezcla promocional y otros aspectos de interés en la investigación. El proceso de recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas personales en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Galileo, gimnasios, estacionamientos de centros comerciales y en calles de la ciudad capital; la investigación se realizó en esos lugares debido al perfil que se busca en el cliente potencial del restaurante así como la gran afluencia de personas y el fácil acceso a información en esos establecimientos.

La distribución se realizó de la siguiente manera. (Véase Cuadro 7)

Cuadro 7

Distribución de la muestra en los lugares de recolección de información

Lugar	Porcentaje
Universidad de San Carlos de Guatemala	19%
Universidad Galileo	13%
Gimnasios	19%
Centros comerciales	29%
Calles (Pasos y pedales)	20%
Total	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 383 clientes externos potenciales del restaurante Paseo Xejasmin.

De acuerdo a los resultados obtenidos con base a la boleta de encuesta a clientes potenciales se obtuvo el perfil de las personas que brindaron información. (Véase Cuadro 8)

Cuadro 8

Perfil del cliente potencial del restaurante Paseo Xejasmin

Característica	Descripción	Porcentaje
Género	Masculino	51%
	Femenino	49%
Estado civil	Soltero	40%
	Casado	49%
	Unido	3%
	Divorciado	6%
	Viudo	2%
Nivel educativo	Básicos	2%
	Diversificado	9%
	Carrera universitaria	89%
Rango de edad	25-29	28%
	30-34	19%
	35-39	16%
	40-44	11%
	45-49	10%
	50-54	8%
	55-59	6%
	60-64	2%
Rango de ingresos	Q1,000-3,000	1%
	Q3,000-5,000	5%
	Q5,000-7,000	13%
Rango de ingresos	Q7,000-9,000	21%
	Q9,000-11,000	29%
	Q11,000 o más	31%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 383 clientes externos potenciales del restaurante Paseo Xejasmin.

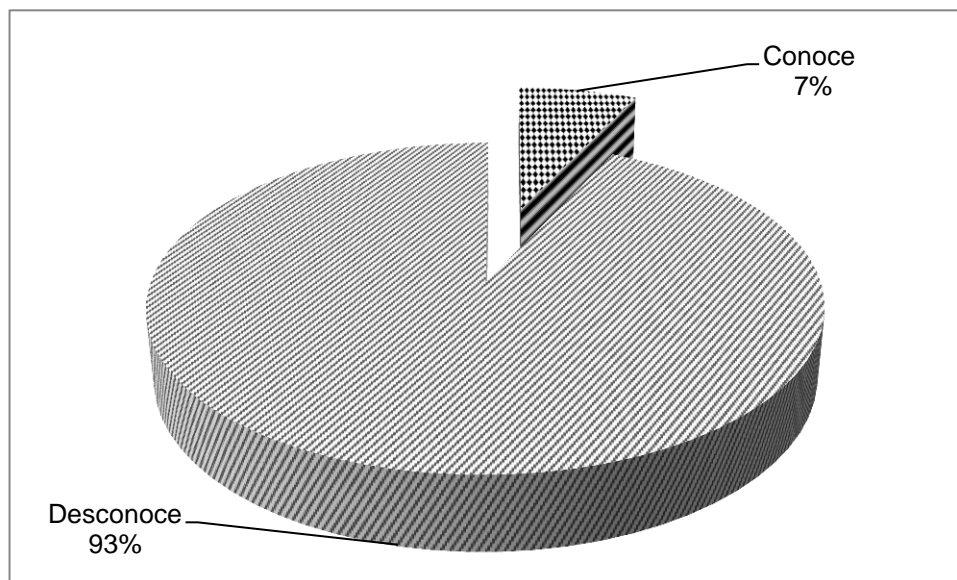
2.4.5.1 Publicidad

Dentro de lo que engloba la publicidad se tomó en consideración algunos aspectos como conocimiento del restaurante por parte del mercado objetivo, observación de publicidad y la preferencia en los medios publicitarios.

a) Conocimiento del restaurante

El 93% de los clientes potenciales encuestados desconoce el restaurante Paseo Xejasmin, mientras que el 7% restante indicó tener conocimiento del mismo. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Conocimiento del restaurante Paseo Xejasmin, por parte de los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 383 clientes externos potenciales encuestados.

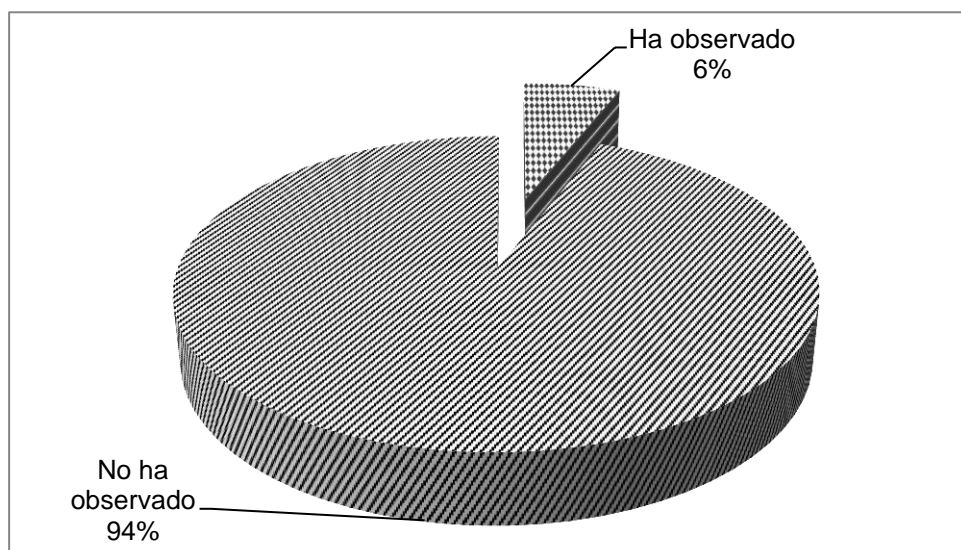
Es notorio que la mayoría no tiene conocimiento de la existencia del restaurante, asimismo al bajo porcentaje que tiene conocimiento se le consultó si lo había visitado y todos indicaron que no.

b) Observación de publicidad

Se consultó a los encuestados que tienen conocimiento del restaurante acerca de si han observado algún tipo de publicidad de los productos y servicios del restaurante y respondieron de la siguiente manera: 94% de los encuestados no ha observado ningún tipo de publicidad y el 6% restante sí ha observado algún tipo de publicidad del restaurante. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Observación de publicidad del restaurante, según los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 27 clientes externos potenciales encuestados, que tienen conocimiento del restaurante.

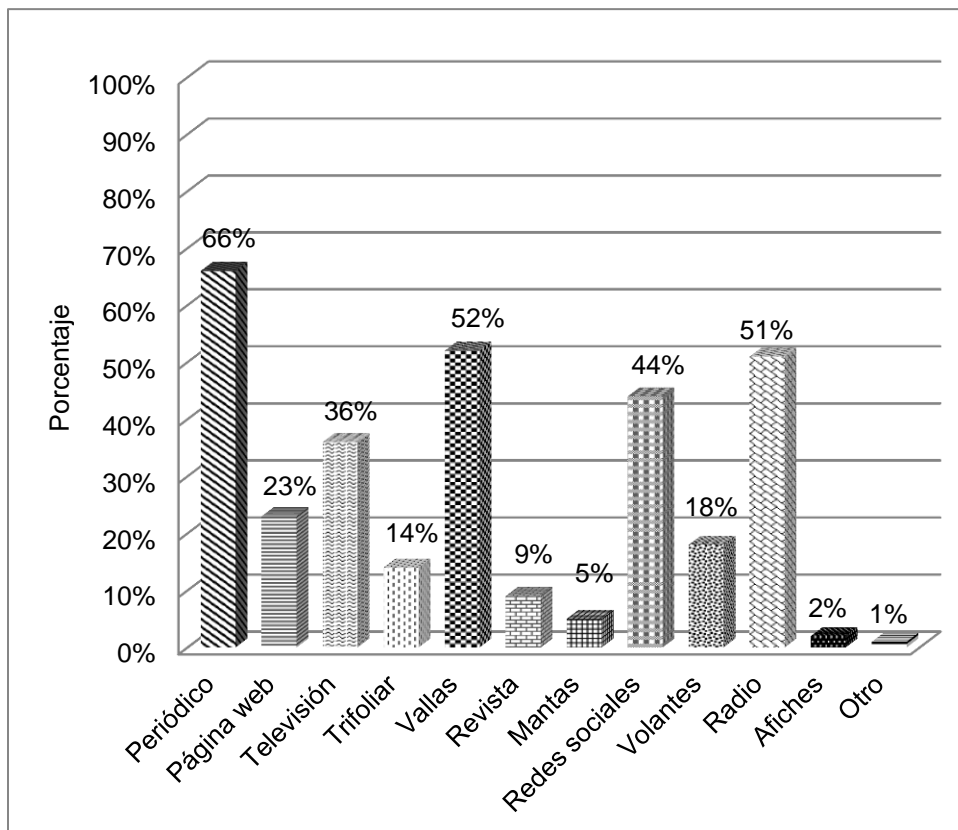
A los encuestados que sí han observado algún tipo de publicidad se les consultó en qué medios publicitarios lo habían notado e hicieron referencia que ha sido a través de reportajes en periódicos, redes sociales y una valla en la Carretera Interamericana.

c) Preferencia en los medios de publicidad

Al consultar a los encuestados qué medio de publicidad observan con mayor frecuencia para informarse, un 66% indicó por periódicos, un 52% a través de vallas, un 51% por medio de la radio, un 44% en redes sociales, un 36% por televisión, un 23% en páginas web, un 18% con volantes, un 14% por trifoliales, un 9% a través de revistas, un 5% con mantas, un 2% por afiches y un 1% indicó otros. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Preferencia de medios publicitarios para observar información del restaurante, según los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 383 clientes externos potenciales encuestados.

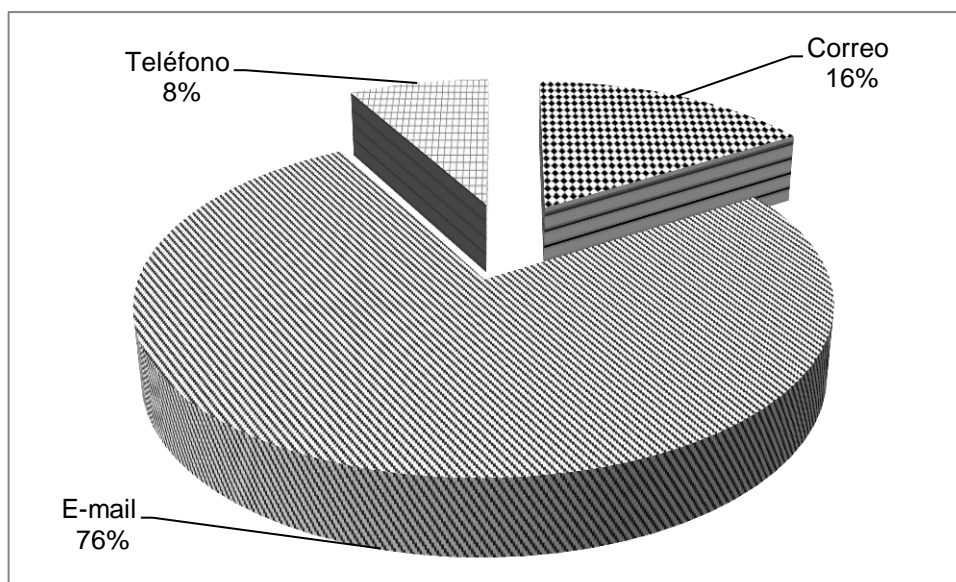
Nota: Pregunta de respuesta múltiple.

2.4.5.2 Mercadeo directo

Debido a que el restaurante utiliza pocas estrategias de mercadeo directo sobre las plataformas como Facebook, Twitter y su página web, para informar a los clientes potenciales de los productos y servicios, la totalidad de los encuestados indicó que no ha recibido ninguna información del restaurante. Por lo anterior, se consultó a los encuestados dónde les gustaría recibir información, un 76% indicó que a través de e-mail, un 16% por medio de correo, y el 8% restante señaló que por teléfono. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Preferencia del cliente potencial para recibir información del restaurante por medios directos



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 383 clientes potenciales encuestados.

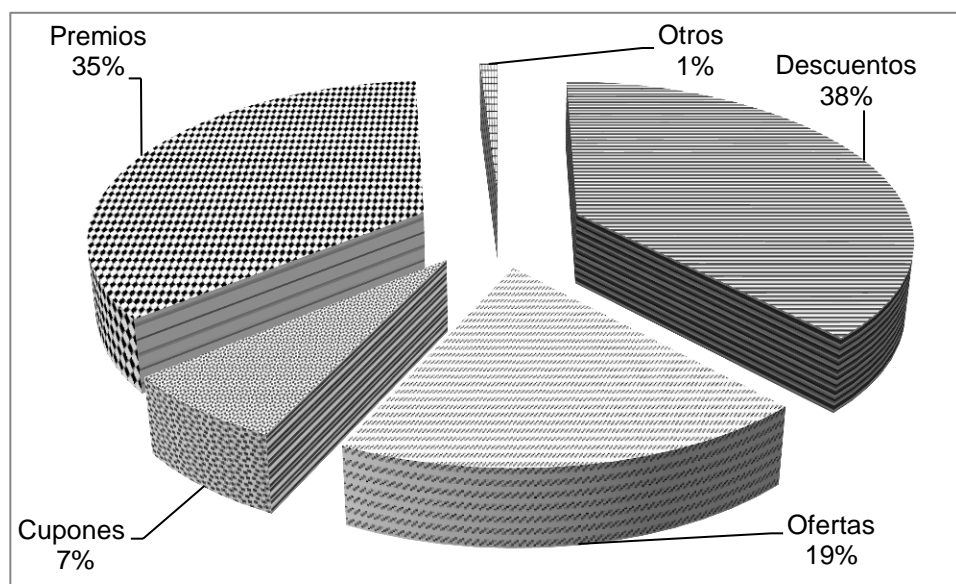
2.4.5.3 Promoción de ventas

En la gráfica 18 se observa que a un 38% de los encuestados les gustaría participar en descuentos, un 35% le gustaría obtener premios, un 19% que se realicen ofertas, un 7% obtener cupones y el 1% restante indicó otros.

Así mismo las personas mencionaron el uso de otro tipo de promociones como las tarjetas de cliente frecuente que algunos establecimientos brindan a sus clientes y las afiliaciones con tarjetas de promociones de los periódicos.

Gráfica 18

Tipo de promoción de ventas preferida por el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 383 clientes externos potenciales encuestados.

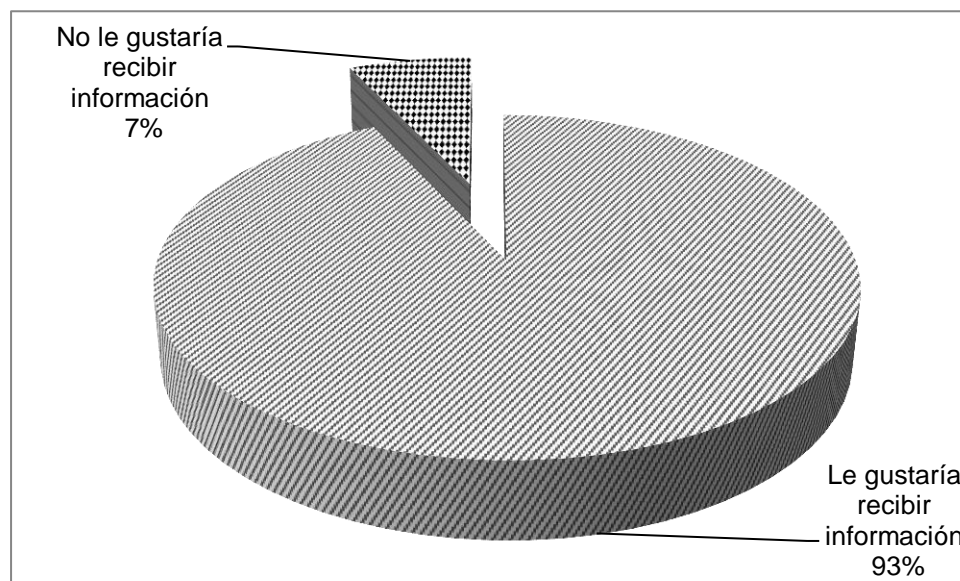
2.4.5.4 Venta personal

El restaurante no aplica estrategia de venta personal alguna; sin embargo se les consultó a los encuestados si les gustaría recibir información de los productos y servicios por parte de los colaboradores del restaurante Paseo Xejasmin, a lo que un 93% de los clientes potenciales encuestados indicó que le gustaría, mientras que el 7% restante indicó que no le gustaría. (Véase gráfica 19)

Cabe mencionar que las personas que respondieron que les gustaría recibir información de forma personal, comentaron que les resulta más conveniente que haya una persona encargada de brindarles los detalles necesarios para llevar a cabo un evento, se mencionó el uso de trifoliales y catálogo de eventos

para que los colaboradores les muestren como apoyo para tomar la decisión, así como para darles a conocer los servicios que brinda el restaurante.

Gráfica 19
Preferencia de obtener información de los productos y servicios del restaurante, según los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 383 clientes externos potenciales encuestados.

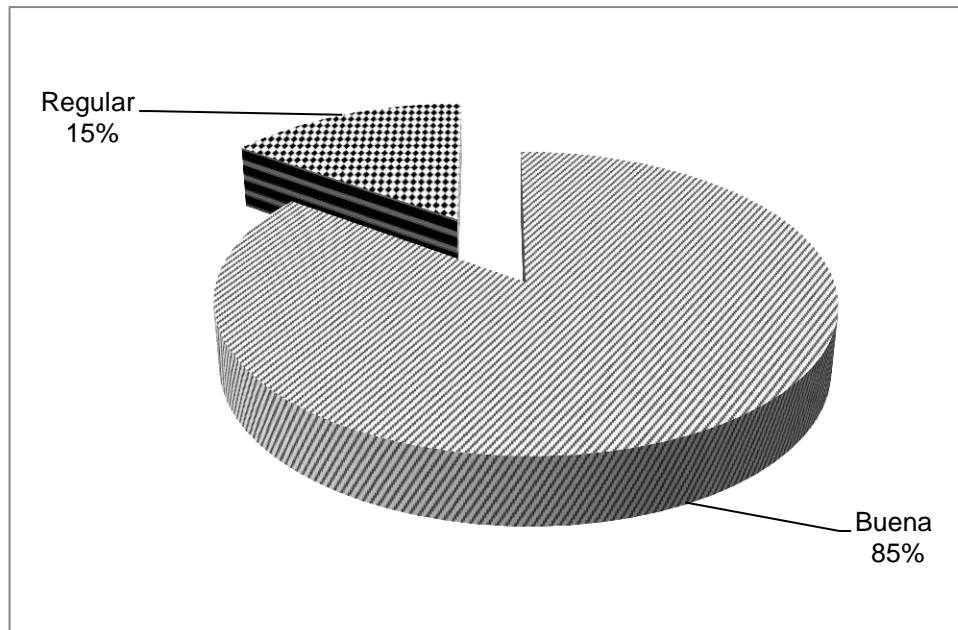
2.4.5.5 Relaciones públicas

Debido a que el restaurante aplica muy pocas estrategias para mejorar o mantener positiva la imagen del mismo, se les consultó a los encuestados (Véase gráfica 14) acerca de la imagen que tienen del mismo, del 7% que expresaron conocer el restaurante el 85% tiene una buena imagen, el otro 15% tiene una imagen regular y el 93% restante no conoce el restaurante por lo que no puede tener una imagen de la misma. (Véase gráfica 20)

Las personas que indicaron tener una buena imagen comentaron que se debe a la percepción de medios de comunicación o personas que transmiten

comentarios positivos acerca del restaurante, lo cual genera un vínculo de comunicación que transmite una valoración favorable hacía el mismo.

Gráfica 20
Percepción acerca de la imagen del restaurante, según los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 27 clientes externos potenciales encuestados, que tienen conocimiento del restaurante.

2.4.5.6 Competencia

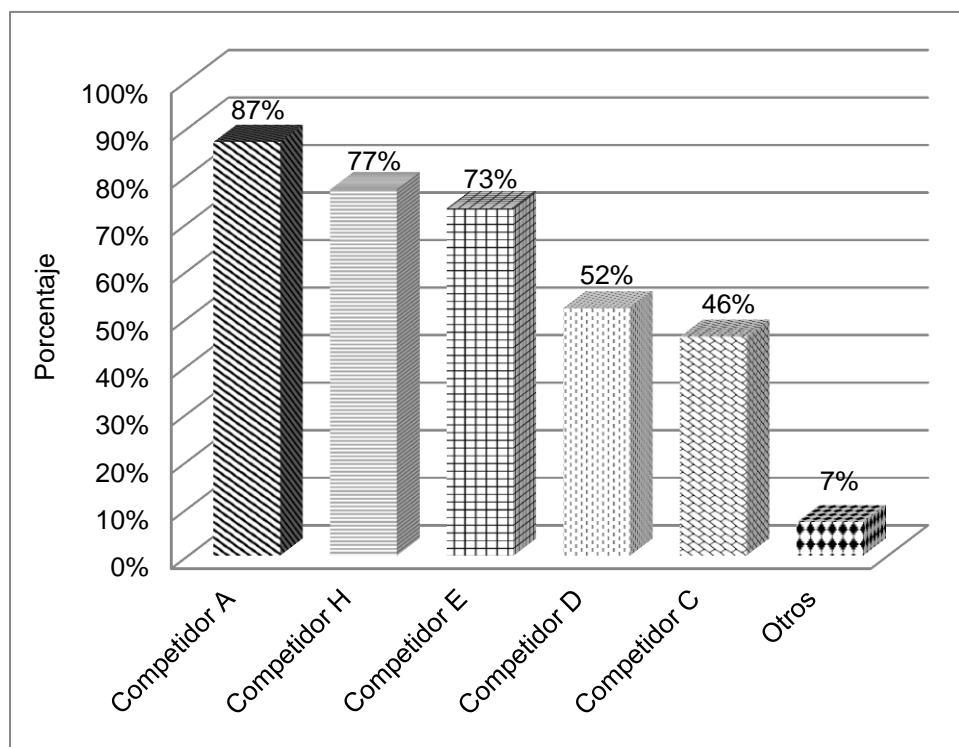
Asimismo, se les consultó a los encuestados acerca de los restaurantes que conocen en la zona de Tecpán Guatemala, un 87% indicó al competidor A, un 77% el H, un 73% el E, 52% mencionó al D, un 46% al C y un 7% otros restaurantes. (Véase gráfica 21)

Entre los otros restaurantes mencionados se encuentran los competidores G, F y el J. Las personas encuestadas también comentaron que han visitado diversos

restaurantes en el área, esto debido a que los consideran como destino de paseos familiares.

Gráfica 21

Conocimiento de otros restaurantes en la zona de Tecpán Guatemala por los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 383 clientes externos potenciales encuestados.

Nota: Pregunta de respuesta múltiple.

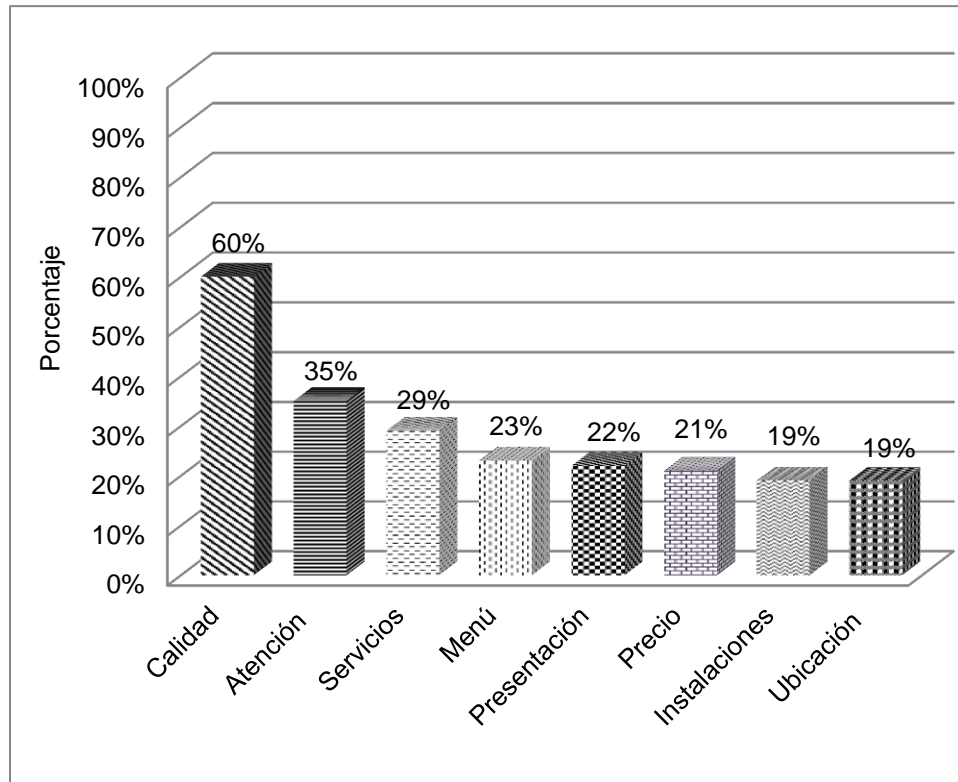
2.4.5.7 Otros factores

La gráfica 22 muestra la opinión de los clientes potenciales encuestados con relación a distintos aspectos que debe de cubrir un restaurante, se solicitó ordenar los atributos según su importancia. Un 60% indicó que la calidad es lo más importante, un 35% colocó a la atención en el puesto 2, un 29% mencionó los servicios en el puesto 3 de la lista, un 23% señaló al menú en el puesto 4, un 22% dijo que la presentación está en el puesto 5, un 21% piensa que el precio

está en el puesto 6, un 19% indicó que las instalaciones es el puesto 7 y un 19% señaló que la ubicación es la última en importancia.

Gráfica 22

Factores relevantes en un restaurante en orden de importancia para los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

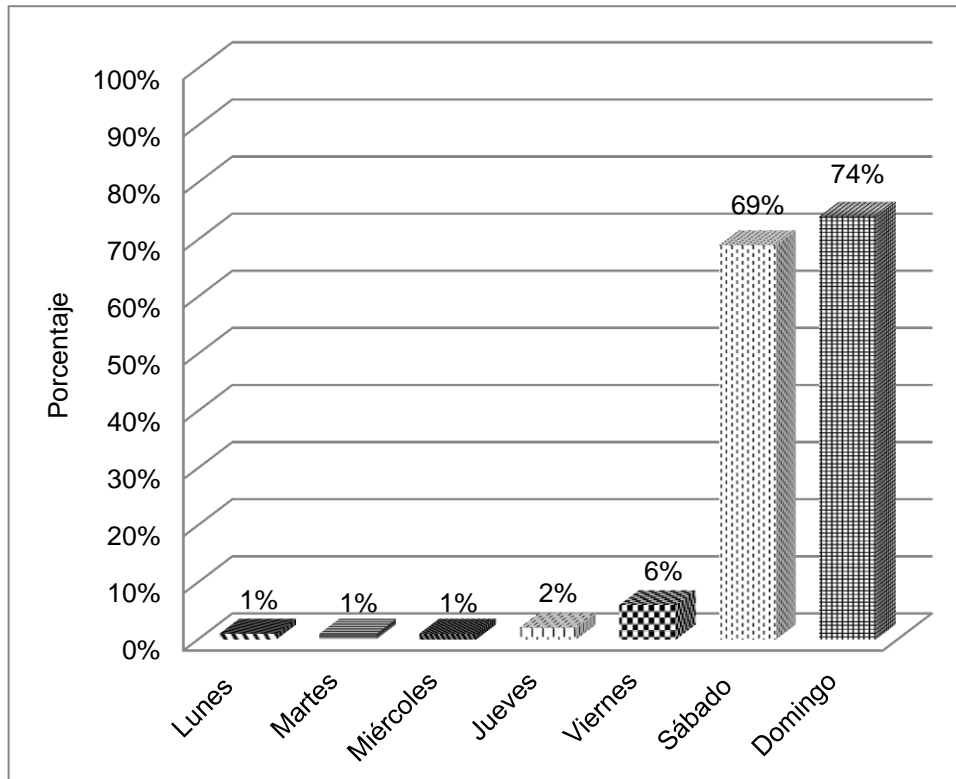
Base: 383 clientes externos potenciales encuestados.

Nota: Pregunta de respuesta múltiple.

Así también, se les consultó a las personas encuestadas qué días preferían para visitar restaurantes en el área de Tecpán Guatemala, a lo que un 1% indicó el lunes, un 1% el martes, un 1% el miércoles, un 2% el jueves, un 6% el viernes, un 69% el sábado y un 74% el domingo. Al preguntarles la razón de su preferencia en los días, la mayoría comentó que el fin de semana tienen más tiempo para dedicarlo a la familia y realizar paseos fuera de la ciudad capital. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23

Preferencia de días de la semana para visitar restaurantes en el área de Tecpán Guatemala, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Base: 383 clientes externos potenciales encuestados.

Nota: Pregunta de respuesta múltiple.

2.5 Análisis FODA del Restaurante Paseo Xejasmin

Con base en los hallazgos encontrados en el diagnóstico realizado, se determinaron factores relevantes que afectan de manera positiva y negativa al restaurante. En la matriz se muestra una visión general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que integran el entorno tanto interno como externo del restaurante e influyen en su desempeño laboral y comercial. De esta forma permite plantear estrategias y orientar las decisiones a una mejora. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Matriz FODA del restaurante Paseo Xejasmin

	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones físicas amplias. 2. Precios competitivos. 3. Personal calificado. 4. Mobiliario y equipo en perfecto estado. 5. Amplia gama de servicios. 6. Adaptabilidad a pedidos del cliente. 7. Productos de calidad. 8. Privacidad para eventos. 9. Publicidad positiva de boca en boca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de estrategias mercadológicas para la captación de clientes. 2. Ubicación desfavorable. 3. Bajo nivel de conocimiento del restaurante. 4. Poca publicidad en medios directos. 5. Baja clientela actual. 6. Falta de material de apoyo para la venta directa. 7. Pocos incentivos para lograr la lealtad de los clientes actuales.
Factores externos		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de medios de comunicación para anunciarse. 2. Demanda creciente en el sector de servicios de comida. 3. Apoyo de instituciones como CAMTUR Tecpán y la Municipalidad de Tecpán Guatemala. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de estrategias de publicidad utilizando los medios de comunicación. 2. Contratación fuerza de ventas para la realización de eventos. 3. Fortalecimiento de la imagen del restaurante mediante el apoyo de otras instituciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un programa de comunicación integrada de marketing para dar a conocer los productos y servicios del restaurante. 2. Creación de material de apoyo para la venta personal.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La inflación. 2. Aumento de la competencia del sector de servicios de comida en la Ruta Interamericana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilización de ofertas, descuentos, premios entre otros para generar motivación al cliente de adquirir los productos del restaurante. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de estrategias promocionales para persuadir las visitas al restaurante, generar lealtad con la clientela actual y obtener una imagen positiva.

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

CAPÍTULO III

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE PASEO XEJASMIN UBICADO EN EL KILÓMETRO 87 RUTA INTERAMERICANA, TECPÁN GUATEMALA.

3.1 Introducción

En este capítulo se presenta la propuesta de programa de comunicación integrada de marketing para el restaurante Paseo Xejasmin, el cual tiene como fundamento el marco teórico y justificado con la información expuesta en el diagnóstico realizado.

Los resultados en el diagnóstico evidenciaron la necesaria aplicación de estrategias mercadológicas, haciendo énfasis en las variables de la mezcla promocional, de manera que la utilización de todas las variables genere un programa eficiente y eficaz para la comunicación con el mercado objetivo y se solucione la problemática que enfrenta el restaurante.

Es importante mencionar que el restaurante tiene limitaciones económicas debido a que es de recién ingreso al mercado por lo que se realizará un programa teniendo en consideración el presupuesto.

3.2 Justificación

El restaurante Paseo Xejasmin inició en el año 2011, creando un nuevo concepto en el área de Tecpán Guatemala, su finalidad es que las personas disfruten momentos agradables en compañía, rodeados de naturaleza. Sin embargo, la afluencia de clientes no ha tenido un incremento notable y las personas no tienen conocimiento de la existencia del mismo, esto debido a la falta de aplicación de estrategias mercadológicas estructuradas como se evidenció en el diagnóstico realizado. Todo lo descrito anteriormente, justifica el desarrollo de un

programa de comunicación integrado de marketing que permita al restaurante dar a conocer sus productos y servicios a su mercado meta.

3.3 Objetivos del programa de comunicación integrada de marketing

A continuación, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con el desarrollo del programa de comunicación integrada de marketing.

3.3.1 Objetivo de mercadeo

Lograr un incremento mínimo de visitas al restaurante de 200 personas cada mes, a partir de la aplicación de las estrategias.

3.3.2 Objetivo general

Aumentar en un 25% el nivel de conciencia del grupo objetivo acerca de los productos y servicios del restaurante Paseo Xejasmin.

3.3.3 Objetivos específicos

- Dar a conocer los productos y servicios que presta el restaurante Paseo Xejasmin.
- Motivar a los clientes a adquirir los productos y servicios del restaurante.
- Incentivar la lealtad de los clientes frecuentes del restaurante.
- Promover los productos y servicios del restaurante.
- Fortalecer la imagen positiva del restaurante en el mercado objetivo.

3.4 Programa de comunicación integrada de marketing

La aplicación de un programa de comunicación integrada de marketing es necesario, debido a que se determinó que el restaurante no aplica estrategias de las variables de la mezcla de promoción de forma adecuada, lo cual no permite que el restaurante dé a conocer sus productos y servicios.

Por lo anterior es de importancia el desarrollo de estrategias que transmitan un mensaje unificado y congruente al mercado con la finalidad de dar a conocer el restaurante y aumentar la afluencia de clientes al mismo.

Las variables a aplicar dentro del programa de comunicación integrada de marketing son: publicidad, mercadeo directo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

3.5 Mercado objetivo del programa de comunicación integrada de marketing

El programa de comunicación integrada de marketing se dirige a un mercado objetivo con la siguiente descripción:

3.5.1 Descripción demográfica

Se encuentra conformado por hombres y mujeres entre los 25 a 64 años de edad. Con nivel socioeconómico B, C1 y C2; debido a la ubicación del restaurante y los costos que implica un viaje, así como la capacidad para adquirir los productos y servicios del restaurante.

3.5.2 Descripción geográfica

Comprende la población de la ciudad de Guatemala.

3.5.3 Descripción psicográfica

Personas que viajen por carretera, disfruten de la naturaleza, compartan en familia o amigos y gusten de la comida popular de los restaurantes de Tecpán Guatemala.

3.6 Estrategia de publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial la cual tiene como fin transmitir un mensaje al consumidor. En el análisis FODA (véase tabla 2) se

destacan las fortalezas del restaurante, las cuales servirán para la diferenciación con otros competidores del área.

3.6.1 Definición de la estrategia

La estrategia de publicidad está basada en la preferencia de los medios de comunicación seleccionados previamente por el mercado meta, la cual fue la publicidad exterior (vallas), en medios impresos (revista y volantes) y radial.

3.6.2 Definición del servicio

Marca: “Restaurante Paseo Xejasmin”.

El restaurante Paseo Xejasmin está dedicado a brindar servicios alimenticios, así como la realización de cualquier tipo de evento. El restaurante ofrece también catering y camping.

3.6.3 Mercado objetivo

La estrategia de publicidad se dirige a un mercado objetivo con la siguiente descripción:

3.6.3.1 Demográfico

El grupo objetivo se encuentra conformado por hombres y mujeres de 25 a 64 años de edad. Con nivel socioeconómico B, C1 y C2 debido a la capacidad para adquirir los productos y servicios del restaurante.

3.6.3.2 Geográfico

Personas residentes en la ciudad de Guatemala.

3.6.3.3 Psicográfico

Personas que viajen por carretera, disfruten de la naturaleza, compartan en familia o amigos y gusten de la comida popular de los restaurantes de Tecpán Guatemala.

3.6.4 Hábitos de medios

El grupo objetivo gusta de escuchar radio, leer el periódico y revistas, navegar por internet, visitar plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter, observar televisión en su tiempo libre. Se encuentran expuestos principalmente a medios de comunicación externa (vallas y rótulos).

3.6.5 Objetivo de la estrategia

Dar a conocer los productos y servicios que brinda el restaurante a un mínimo del 25% del grupo objetivo, a partir del segundo mes del programa de comunicación.

3.6.6 Técnica de medios

En función de las preferencias del mercado objetivo y de la oferta del restaurante, se hará uso de las siguientes técnicas:

- 1 diseño de script para spot de radio.
- 1 diseño de anuncio de revista.
- 1 diseño de volante.
- 1 diseño de valla publicitaria.

3.6.7 Técnica

Técnica publicitaria: la técnica publicitaria a utilizar será en tono familiar y de una manera descriptiva, debido a que se busca relacionar el restaurante con momentos familiares o sociales.

Técnica de medios: el restaurante Paseo Xejasmin tendrá publicidad en radio local, medios impresos, medios exteriores y medios de apoyo.

3.6.8 Concepto publicitario

El restaurante dará a conocer a su mercado objetivo, la oferta de productos y servicios alimenticios, resaltando aspectos como: la calidad de la comida, atención brindada, instalaciones adecuadas, precios competitivos, contacto con la naturaleza y privacidad; todos los aspectos enfocados a la experiencia del consumidor.

3.6.9 Descripción de la estrategia

La estrategia a aplicar es la descripción y frecuencia, principalmente haciendo énfasis a la manera de presentar el producto y servicios de manera objetiva, logrando que el público objetivo pueda retener el mensaje.

El tipo de publicidad que se utilizará es informativa, ya que se desarrollarán mensajes comunicando la oferta del restaurante, invitando al mercado objetivo a visitar el mismo. A continuación se detallan los medios de publicidad en los que se pretenden pautar.

3.6.9.1 Publicidad radial

Se propone un spot y una mención los cuales serán transmitidos en tres emisoras: 9.4.9, Mía y Globo en cada una se obtendrá un paquete mensual (véase cuadro 9). Para lo anterior, el detalle del spot radial y la mención serán el mismo durante los tres meses del programa. (Véase tabla 3 y 4)

Se seleccionó este medio y emisoras por la preferencia del cliente potencial (véase gráfica 16 y anexo 5)

Es de importancia mencionar que debido al precio de cada paquete, se transmitirá únicamente en una emisora al mes. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Paquetes en emisoras

Emisora	Horario	Paquete
9.4.9	18 a 21 hrs. Miércoles de 18 a 20 hrs.	6 spot de hasta 30" 4 menciones textos de hasta 20 palabras durante el programa.
Mía	6 a 9 hrs.	4 spot de hasta 30" de lunes a viernes durante 22 días
Globo	6 a 9 hrs.	4 Spot de hasta 30" durante el programa.

Fuente: tarifario de emisoras del año 2013.

3.6.9.2 Publicidad por medios impresos

Se pautará un anuncio en la revista Amiga, la revista tiene una publicación mensual. Los anuncios se publicarán en tamaño de media página vertical, papel couché y full color. (Véase figura 25)

Se seleccionó este medio debido a la limitación del presupuesto para el programa, sin embargo se buscó que se mantuviera relación con la preferencia de medios de los clientes potenciales con respecto al periódico. (Véase gráfica 16).

Por último se diseñarán volantes de tamaño media carta en papel bond, con la finalidad de reforzar el mensaje en todos los medios, estos serán entregados en las calles de mayor tránsito como: Aguilar Batres, Roosevelt y Boulevard Los Próceres; asimismo, como material de apoyo se entregarán calendarios de bolsillo. Para lo anterior se contratará a 4 personas. (Véase figura 26 y 28)

3.6.9.3 Publicidad en exteriores

Se contratarán seis vallas publicitarias, cada una con 15 días de exposición durante los tres meses, las vallas se colocarán en los lugares de mayor tránsito vehicular y peatonal como: Aguilar Batres, Roosevelt y Boulevard Los Próceres.

El tiempo de observación para un mensaje en vallas se lee en aproximadamente 10 segundos a velocidad baja, sin embargo a una velocidad media el mensaje se captará en 3 segundos. Las vallas después de tres meses pierden su efectividad, ya que las personas se acostumbran al mismo.

Las vallas a utilizar poseen luz proveniente del exterior cuyo nombre es sistema Front Light. (Véase figura 27)

3.6.10 Niveles de aprobación

Los diseños de los mismos tendrán información concisa, se utilizará un solo tipo de letra y se aplicarán los colores del logotipo del restaurante ya que estos pueden ayudar a incrementar el impacto del mensaje. A continuación se presentan las piezas creativas respectivas.

Tabla 3
Mención de radio propuesto

Cliente: Paseo Xejasmin Oferta: restaurante y eventos Programa: sabor rodeado de naturaleza	Medio: radio Duración: veinte palabras Observaciones: se utilizará la misma mención durante la duración del programa.
Locutor	Te invitamos a conocer el restaurante Paseo Xejasmin en Tecpán, síguelos en Facebook y Twitter y entérate de sus promociones.

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Tabla 4
Script para spot de radio propuesto

<p>Cliente: Paseo Xejasmin</p> <p>Oferta: restaurante y eventos</p> <p>Programa: sabor rodeado de naturaleza</p>	<p>Medio: radio</p> <p>Duración: veinticinco segundos</p> <p>Observaciones: se utilizará el mismo script para los spots durante la duración del programa</p>
SFX	Sonido de reunión en familia. Entra, sube y baja.
Locutor X	¿Te imaginas momentos inolvidables con tus amigos o familiares en contacto con la naturaleza?
Locutor Y	Donde puedas disfrutar de deliciosos platillos
Locutor X	Y realizar toda clase de eventos
Locutor Y	En restaurante Paseo Xejasmin es posible.
Locutor X	Ven y descúbrelo tú mismo, te encantara la diferencia.
Locutor Y	Cruce en el Km 87 de la Ruta Interamericana.
Locutor X	Paseo Xejasmin exquisito sabor rodeado de naturaleza.
Locutor X	Búscanos en Facebook o Twitter

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Figura 25

Diseño propuesto para anuncio en revista de restaurante Paseo Xejasmin

Cliente: Paseo Xejasmin	Medio: revista
Oferta: restaurante y eventos	Tamaño: 3 x 4 módulos
Programa: sabor rodeado de naturaleza	Observaciones: full color



Paseo Xejasmin
Exquisito sabor rodeado de naturaleza

RESTAURANTE Y EVENTOS
Contamos con servicios para;
Bodas - 15 años - Cumpleaños - Convivios - Catering - más

Disfruta de nuestra área para niños

¡Búscanos en Facebook y entérate de todas nuestras increíbles ofertas y promociones!

 ¡Síguenos ya!

Cruce en Km. 87 Ruta Interamericana Tecpán Guatemala
Tels: 5116-4444 www.paseoxejasmin.com info@paseoxejasmin.com

Elaborado por: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, febrero 2013.

Figura 26

Diseño propuesto para volante de restaurante Paseo Xejasmin

Cliente: Paseo Xejasmin	Medio: volante
Oferta: restaurante y eventos	Tamaño: media carta
Programa: sabor rodeado de naturaleza	Observaciones: full color



Elaborado por: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, febrero 2013.

Figura 27

Diseño propuesto para valla publicitaria de restaurante Paseo Xejasmin

Cliente: Paseo Xejasmin	Medio: valla publicitaria
Oferta: restaurante y eventos	Tamaño: 6 m x 3 m
Programa: sabor rodeado de naturaleza	Observaciones: full color



Elaborado por: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, febrero 2013.

Figura 28

Diseño propuesto para calendario de bolsillo de restaurante Paseo Xejasmin

Ciente: Paseo Xejasmin	Medio: calendario de bolsillo
Oferta: restaurante y eventos	Tamaño: 8.5 cm x 5.4 cm
Programa: sabor rodeado de naturaleza	Observaciones: full color



Elaborado por: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, febrero 2013.

3.6.11 Plan de medios

Es necesario definir los objetivos, alcance y razonamiento de los medios para la estrategia publicitaria.

3.6.11.1 Objetivo de medios: alcanzar un 25% del público objetivo.

3.6.11.2 Alcance y frecuencia: captar un 25% del público objetivo, con una frecuencia de dos impactos al día durante el período de duración del programa.

3.6.11.3 Razonamiento de medios

- a) Radio:** es un medio de comunicación el cual transmite el mensaje en forma de sonido, es muy efectivo para comunicar los productos y servicios que prestan las empresas en forma masiva. Los vehículos de medios son: 9.4.9, Mía, Globo.
- b) Revista:** es un medio que servirá para apoyar la imagen del restaurante y lograr la atracción de los productos y servicios que se ofrecen para el grupo objetivo. El vehículo de medio a utilizar es revista Amiga de Prensa Libre.
- c) Exteriores:** es un medio eficaz para transmitir un mensaje corto, este servirá de apoyo y recordación a los mensajes enviados a través de la radio y el periódico. El vehículo de medio a utilizar son las vallas publicitarias.

Además se utilizarán otros medios impresos, los vehículos del medio serán volantes y calendarios de bolsillo, como medios de apoyo.

3.6.11.4 Duración del programa

El programa tendrá una duración de tres meses, el inicio y el fin del programa quedará a decisión del gerente general del restaurante. Todas las actividades de planificación para llevar a cabo las estrategias, se desarrollarán dos meses antes de iniciar el programa.

3.6.11.5 Presupuesto

Las piezas creativas son un aporte propositivo de la propuesta por lo tanto, no poseen ningún costo a excepción de la producción del spot de radio. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Presupuesto de la producción del spot en radio

Concepto	Costo
Estudio de audio	Q 500.00
Locutores	Q 500.00
Productora	Q 1,000.00
Script	Aporte propositivo
TOTAL	Q 2,000.00

Fuente: según información de personal en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Nota: el material se entregará en CD, incluyendo 3 copias.

3.6.11.6 Calendario de medios

a) Radio: según el diagnóstico realizado, la radio es uno de los medios preferidos para informarse por el mercado objetivo. Se desarrollará un script de radio y una mención (véase tabla 3 y 4). Ambos serán transmitidos en horarios de mayor audiencia en las emisoras seleccionadas, durante los tres meses del programa. Los vehículos de medios que se utilizarán son: 9.4.9, Mía, Globo. Estos vehículos son los más escuchados por el mercado objetivo del restaurante Paseo Xejasmin de acuerdo al diagnóstico. (Véase anexo 5)

El spot se transmitirá todos los días entre semana, esto por especificaciones del paquete mensual que se obtuvo. Se contratarán tres emisoras, una por mes. (Véase tabla 5 y cuadro 11)

b) Revista: este medio posee un grado elevado de difusión y tiene como ventaja la durabilidad a través del tiempo. (Véase anexo 7). Se incluirá un anuncio en la revista Amiga de media página vertical, full color, cada mes. El día de publicación será el primer miércoles de cada mes. Los anuncios tienen un costo de Q 7,168.00, incluye impuestos. (Véase tabla 6 y cuadro 12)

Tabla 5
Calendarización mensual para propuesta en medios radiales

Emisora	Primer mes																												
	9.4.9	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	Segundo mes																												
Mía	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
	Tercer mes																												
Globo	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Cuadro 11
Detalle de pauta para propuesta en medio radial

Duración	Emisora	Paquete	Días por mes	Meses	Costo unitario	Costo Total
25 segundos	9.4.9	6 spots y 4 menciones	20	3	Q 10,000.00	Q 26,000.00
	Mía	4 spots			Q 8,000.00	
	Globo	4 spots			Q 8,000.00	

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Tabla 6

Calendarización mensual para propuesta de pauta en revista

Revista	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes
Revista Amiga de Prensa Libre	Primer miércoles	Primer miércoles	Primer miércoles

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Cuadro 12

Detalle de pauta para propuesta de anuncio en revista

Tamaño	Nombre	Inserciones por día	Días por mes	Meses	Posición	Costo Total
3.735" x 10"	Revista Amiga	1	1	3	Páginas interiores (Q 7,168 c/u)	Q 21,504.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

c) Vallas publicitarias: se pautará con ABG publicidad la colocación de 6 vallas publicitarias en tamaño de 6x3 metros en material de lona vinílica, el contrato tiene una duración de tres meses, cada valla tendrá 15 días de frecuencia en cada ubicación. El precio individual es de Q 4,481.67 incluye impuestos e impresión, dando un total de Q 26,980.00. Como se mencionó las vallas se colocarán en los lugares de mayor tránsito vehicular y peatonal. (Véase tabla 7 y cuadro 13)

- Entrada y salida de Calzada Roosevelt, en la vía que conduce de la ciudad capital hacia Mixco.
- Entrada y salida de Aguilar Batres, en la vía que conduce de Villa nueva hacia la capital.
- Sobre el Boulevard Los Próceres, en la vía que conduce de Carretera a El Salvador hacia la ciudad capital y viceversa.

Tabla 7

Calendarización para propuesta de medios exteriores

Localización	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes
Calzada Aguilar Batres			
Calzada Roosevelt			
Boulevard Los Próceres			

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Cuadro 13

Detalle de pauta para propuesta de anuncio en medios exteriores

Tamaño	Material	Modalidad	Meses	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
6 x 3 metros	Lona vinílica	Valla publicitaria	3	6 (15 días al mes en cada ubicación)	Q 4,481.67 (costo por cada valla)	Q 26,980.00 (3 meses)

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

d) Volantes: formando parte del material impreso se incluirán volantes de tamaño media carta de papel bond 80 gramos, full color, con la finalidad de reforzar los demás esfuerzos publicitarios.

Se pretende que el volante informe al mercado objetivo la oferta del restaurante Paseo Xejasmin, estos mismos serán repartidos los días viernes y sábados en las calles de las principales vías de mayor tránsito vehicular, junto con los mismos se estarán entregando calendarios de bolsillo de tamaño 8.5 x 5.4 centímetros, full color, papel de 300 gramos y plastificado. (Véase tabla 8 y cuadro 14)

Tabla 8

Calendarización semanal para propuesta de volantes y calendarios

Modalidad	L	M	M	J	V	S	D
Volantes							
Calendarios de bolsillo							

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Cuadro 14

Detalle de pauta para propuesta de volantes y calendarios

Modalidad	Material	Tamaño	Meses	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Volante	Papel bond 80 gramos	Media carta	3 (8 días al mes)	3,000	Q 0.25	Q 750 .00
Calendario de bolsillo	Papel 300 gramos y plastificado	8.5 x 5.4 centímetros	3 (8 días al mes)	3,000	Q 0.45	Q 1,350.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.6.12 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción de la estrategia de publicidad con los pasos necesarios para llevarla a cabo. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Plan de acción de la estrategia de publicidad

Empresa: Restaurante Paseo Xejasmin.				
Objetivo: dar a conocer los productos y servicios que brinda el restaurante, a como mínimo el 25% del grupo objetivo, a partir del segundo mes del programa de comunicación.				
Nombre del plan: implementación de la estrategia de publicidad.				
No	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Script para radio	(Aporte propositivo)	Primer mes de planeación 2014
2	Producción del script	Gerente general		Q 2,000.00
3	Pautar en las emisoras radiales	Gerente general		Q 26,000.00
4	Diseño de anuncio de revista	(Aporte propositivo)	
5	Pautar en revista Amiga	Gerente general		Q 21,504.00
6	Diseño de valla publicitaria	(Aporte propositivo)	
7	Contratar vallas publicitarias	Gerente General		Q 26,980.00
8	Diseño de volantes	(Aporte propositivo)	
9	Impresión de volantes	Gerente general		Q 750.00
10	Contratar personal para repartir material	Gerente general		Q 2,700.00
11	Diseño de calendarios de bolsillo	(Aporte propositivo)	
12	Impresión de calendarios de bolsillo	Gerente general		Q 1,350.00
TOTAL				Q 81,284.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.6.13 Inversión de la estrategia

En el siguiente cuadro se detalla la inversión necesaria para la aplicación de la estrategia publicitaria.

Cuadro 16
Inversión de la estrategia de publicidad

Medio	Descripción	Costo unitario	Costo total
Radio	Paquetes de radio		Q 26,000.00
	Producción del spot de radio	Q 2,000.00	Q 2,000.00
Revista	Pauta de 3 anuncios en revista Amiga de Prensa Libre	Q 7,168.00	Q 21,504.00
Valla publicitaria	Contratación de 6 vallas publicitarias	Q 4,481.67	Q 26,980.00
Volantes	Impresión de 3,000 volantes	Q 0.25	Q 750.00
	Contratación de 3 personas para repartir material	Q 900.00	Q 2,700.00
Medio de apoyo	Impresión de 3,000 calendarios de bolsillo	Q 0.45	Q 1,350.00
TOTAL			Q 81,284.00


Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.6.14 Evaluación y control de la estrategia

Para tener un mayor control de la eficiencia de la estrategia de publicidad, el personal del restaurante Paseo Xejasmin entregará una ficha a los clientes que visiten el mismo, desde la primera semana de inicio del programa de comunicación. En la ficha se preguntará por qué medio se enteraron del restaurante y será diseñada para que las personas la puedan contestar con facilidad y rapidez. (Véase figura 29)

Figura 29

Ficha de evaluación y control de la estrategia de publicidad

AYUDANOS A MEJORAR		
Ficha No _____		
Tu nombre completo: _____		
e-mail: _____		
Género: F___ M___ Edad: _____ zona de residencia: _____		
1. ¿Por qué medio se enteró del restaurante Paseo Xejasmin?		
Radio <input type="radio"/>	Volantes <input type="radio"/>	Revista <input type="radio"/>
Periódico <input type="radio"/>	Facebook <input type="radio"/>	Kekeotripz <input type="radio"/>
Vallas <input type="radio"/>	Twitter <input type="radio"/>	E-mail <input type="radio"/>
Página web <input type="radio"/>	Recomendación <input type="radio"/>	Otros <input type="radio"/>
2. Como nos califica:		
Servicio	Comida	Promociones
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Excelente
<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Regular
<input type="checkbox"/> Deficiente	<input type="checkbox"/> Deficiente	<input type="checkbox"/> Deficiente
3. ¿Cuántas personas te acompañan? <input type="checkbox"/>		
4. ¿Momento del día?	5. Cada cuánto nos visitas?	
<input type="checkbox"/> Desayuno	<input type="checkbox"/> Semanalmente	
<input type="checkbox"/> Almuerzo	<input type="checkbox"/> Varias veces al mes	
<input type="checkbox"/> Refacción	<input type="checkbox"/> Una vez al mes	
<input type="checkbox"/> Cena	<input type="checkbox"/> De vez en cuando	
5. Comentario o sugerencias: _____		

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.7 Estrategia de mercadeo directo

El mercadeo directo es un sistema interactivo que utiliza diversos medios de comunicación, es por esto que el restaurante debe tomar en cuenta esta estrategia y aprovechar el auge de los medios interactivos.

3.7.1 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo está basada en la preferencia de los medios seleccionados previamente por el mercado meta, los cuales son mercadeo directo y mercadeo interactivo; algunas técnicas como redes sociales y correos electrónicos.

3.7.2 Mercado objetivo

Esta estrategia se dirige a un mercado objetivo con la siguiente descripción:

3.7.2.1 Demográfico

El grupo objetivo se encuentra conformado por hombres y mujeres de 25 a 64 años de edad, de nivel socioeconómico B, C1 y C2.

3.7.2.2 Geográfico

Personas residentes en la ciudad de Guatemala.

3.7.2.3 Psicográfico

Turistas nacionales y extranjeros, personas que viajen por carretera, disfruten de la naturaleza, compartan en familia o amigos y gusten de la comida popular de los restaurantes de Tecpán Guatemala.

3.7.3 Objetivo de la estrategia

Motivar la visita de los clientes en un 30% a las páginas de redes sociales y página web, comunicando información y promociones del restaurante de una manera eficiente.

3.7.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo e interactivo consta de tres pasos: 1. se utilizarán correos electrónicos masivos, 2. anuncios en las redes sociales de Facebook y Twitter y 3. se colocará un anuncio del restaurante en la página Kekeotripz como opción para el turismo nacional y extranjero.

Para llevar a cabo la estrategia planteada se propone que el restaurante contrate a la empresa Medios efectivos para enviar correos electrónicos masivos, con dos envíos a cada persona de una base de datos de 300,000 clientes potenciales a un costo de Q 815.36. El diseño del anuncio será el mismo que el del volante (véase figura 16). Los correos se enviarán una vez durante los primeros dos meses del programa. (Véase tabla 9)

Debido a que Paseo Xejasmin cuenta con una página en Facebook se propone que el restaurante obtenga un paquete de anuncios en la red social, el cual consiste en sugerir a los usuarios según sus datos demográficos e intereses, la página, de manera que quienes la sigan mantengan una comunicación eficiente de promociones e información entre otros.

Facebook estima que el mercado objetivo de la página de 25 años en adelante, hombres y mujeres, residentes en Guatemala asciende a 1, 351,840 usuarios. Es de importancia resaltar que Facebook no brinda información de los usuarios que forman ese estimado de usuarios. El costo del paquete es de Q 1,564.00 el anuncio sugerido aparece en la plataforma durante tres meses y funciona de la siguiente manera: por cada persona que haga “click” en la página se descuentan automáticamente Q 1.10 del presupuesto total mencionado anteriormente, lo que permite que 1,421 usuarios den “like” a la página durante los tres meses.

Asimismo, el restaurante posee una cuenta en Twitter, por lo tanto se propone enviar mensajes a los usuarios de esta plataforma social que según datos de “Marketing Online and Entrepreneurship” en Guatemala el número de usuarios en

esta red asciende a 220,000 y sigue en crecimiento. Los mensajes en esta red son gratuitos y se enviarán durante los tres meses de duración del programa.

Por último, se utilizará la página web de Kekeotripz la cual tiene como finalidad dar a conocer al turista nacional y extranjero los lugares de interés en Guatemala, por lo tanto se obtendrá un lugar en su sitio web durante dos meses con la segunda posición en interiores, en donde se expondrá fotografías, precios y oferta del restaurante. La pauta en la página web tiene un precio de Q 782.00 mensuales. El diseño es estandarizado y el web master se encarga de realizar el mismo.

En la tabla 9 se muestra la calendarización de los medios interactivos.

Tabla 9
Calendarización de medios interactivos

Modalidad	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes
Correos electrónicos			
Facebook			
Twitter			
Kekeotripz			

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.7.5 Niveles de aprobación

Debido a que Facebook cuenta con una estandarización para los anuncios que se colocan en la plataforma, únicamente se puede colocar una pequeña reseña junto con una fotografía, así de manera similar en Twitter se cuenta con una restricción de caracteres a utilizar en el mensaje.

A continuación se presentan los diseños de los anuncios en Facebook (véase figura 30) y el script del mensaje para Twitter (véase tabla 10).

Figura 30

Anuncio propuesto para red social Facebook

Cliente: Paseo Xejasmin	Medio: facebook
Oferta: restaurante y eventos	Tamaño: predeterminado
Programa: sabor rodeado de naturaleza	Duración: tres meses
	Observaciones: 90 caracteres



Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Tabla 10

Mensaje propuesto para red social Twitter

Cliente: Paseo Xejasmin	Medio: twitter
Oferta: restaurante y eventos	Tamaño: predeterminado
Programa: sabor rodeado de naturaleza	Duración: tres meses
	Observaciones: 140 caracteres
Mensaje: #PaseoXejasmin te invita a conocer un lugar especial, con exquisito sabor rodeado de naturaleza, estamos en el cruce Km 87 Ruta Interamericana. @paseoxejasmin	

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Nota: El símbolo # significa "hashtag" hace referencia a un tema y el símbolo @ hace referencia al nombre del usuario.

3.7.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción de la estrategia de mercadeo directo e interactivo, con los pasos necesarios para llevarla a cabo. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo

Empresa: Restaurante Paseo Xejasmin.				
Objetivo: motivar la visita de los clientes en un 30% a las páginas de redes sociales y página web, comunicando información y promociones del restaurante de una manera eficiente.				
Nombre del plan: implementación de la estrategia de mercadeo directo.				
No	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Diseño de anuncio para correos electrónicos masivos	(Aporte propositivo)	Segundo mes de planeación 2014.
2	Contratar empresa para envío de correos electrónicos masivos	Gerente general		Q 815.36
3	Diseño de anuncio para Facebook y Twitter	(Aporte propositivo)	
4	Pauta en Facebook	Gerente general		Q 1,564.00
5	Publicación de mensaje en Facebook y Twitter	Gerente General	Primer mes del programa
6	Contratar pauta en página Kekeotripz	Gerente General	Segundo mes de planeación 2014.	Q 1,564.00
TOTAL				Q 3,943.36

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.7.7 Inversión de la estrategia

En el siguiente cuadro se detalla la inversión necesaria para la aplicación de la estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Inversión de la estrategia de mercadeo directo

Medio	Descripción	Costo unitario	Costo total
Correos electrónicos	Envío de correos electrónicos masivos	Q 815.36	Q 815.36
Facebook	Pauta de anuncios en Facebook durante tres meses.	Q 1.10	Q 1,564.00
Twitter	Mensajes en Twitter durante tres meses
Kekeotripz	Pauta de anuncio en página web de Kekeotripz durante dos meses	Q 782.00	Q 1,564.00
TOTAL			Q 3,943.36

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.7.8 Evaluación y control de la estrategia

Para llevar a cabo el control de la estrategia de mercadeo directo e interactivo de manera eficiente se realizarán los siguientes pasos: para los correos masivos se utilizará el método de la ficha de evaluación y control (véase figura 29), está misma también se utilizará para el control de la página web Kekeotripz y para la redes sociales Facebook y Twitter.

Asimismo para Facebook se deberá contar el número de clics recibidos durante los tres meses y para Twitter se deberá contar a los usuarios que hicieron “click” en “seguir” para saber el incremento de seguidores de la página.

3.8 Estrategia de promoción de ventas

Con base en el diagnóstico se determinó que el restaurante ha realizado pocas estrategias de promoción de ventas. Por tal razón es de importancia que el restaurante aplique esta variable ya que permitirá animar la compra y procurará la lealtad de los clientes.

3.8.1 Definición de la estrategia

La estrategia servirá de apoyo a los esfuerzos publicitarios y estará basada en el tipo de promoción de ventas preferida previamente por el mercado meta, los cuales son descuentos, premios y ofertas. Mediante la misma se busca incentivar al mercado meta a conocer y visitar el restaurante Paseo Xejasmin.

3.8.2 Mercado objetivo

Esta estrategia se dirige a un mercado objetivo con la siguiente descripción:

3.8.2.1 Demográfico

El grupo objetivo se encuentra conformado por hombres y mujeres de 25 a 64 años de edad, de nivel socioeconómico B, C1 y C2.

3.8.2.2 Geográfico

Personas residentes en la ciudad de Guatemala.

3.8.2.3 Psicográfico

Personas que viajen por carretera, disfruten de la naturaleza, compartan en familia o amigos y gusten de la comida popular de los restaurantes de Tecpán Guatemala.

3.8.3 Objetivo de la estrategia

Incrementar en un 30% las visitas al restaurante, a partir del segundo mes del programa de comunicación.

3.8.4 Descripción de la estrategia

Esta estrategia se basa en la preferencia de las actividades promocionales seleccionadas por el grupo objetivo y el auge de las redes sociales, se deberá ejecutar las siguientes fases: (Véase gráfica 9 y 16)

Como primer actividad se tendrán premios, los cuales consisten en 2 parrilladas para dos personas, la dinámica es la siguiente: se entregará una, las primeras dos semanas del segundo mes del programa. En los anuncios de la estrategia de publicidad se incluirá una reseña para que las personas le den “like” a la página en Facebook, se publicará en el muro del perfil del restaurante una imagen (véase figura 31) a la cual le tendrán que dar “like”, entre las personas que lo hagan se seleccionará únicamente a dos usuarios, los ganadores tendrán que brindar su correo electrónico para que se les envíe un certificado a su correo y lo impriman (véase figura 32), este lo podrán canjear cuando gusten.

En la segunda actividad se sortearán dos descuentos de Q100.00, estos tendrán la misma dinámica que los premios. Se darán los dos descuentos al finalizar la primera actividad, durante las dos semanas restantes del segundo mes del programa. (Véase figura 33 y 34)

Como tercera actividad se tienen dos ofertas las que consisten en 2x1 en desayunos, y funciona con la misma dinámica de las anteriores. Estas se sortearán al siguiente mes de finalizar la actividad de los descuentos, una oferta cada quince días durante el tercer mes del programa. (Véase figura 35 y 36)

Con la cuarta actividad se busca motivar la lealtad y preferencia de los clientes que visitan el restaurante con una frecuencia de dos veces en adelante, esta consiste en una tarjeta VIP (véase figura 37), los clientes del restaurante pueden solicitar la tarjeta en las instalaciones del mismo desde el primer mes del programa, esta tendrá 5 espacios donde se colocará un sello, cuando se llene, el cliente tendrá derecho a pedir un plato fuerte completamente gratis. El personal

de servicio deberá ofrecer la tarjeta a los clientes del restaurante explicándoles la dinámica. Se ganará un sello en la compra de un plato y por la compra de una parrillada se ganará dos, el límite por visita es de tres.

Finalmente se propone una actividad para todas las personas que visiten el restaurante, esta consiste en un 15% de descuento en desayunos Omellete Xejasmin, durante el primer mes del programa y 2x1 en el postre tres leches del restaurante, durante el tercer mes del programa. Para los cálculos del presupuesto se realizó con base a un promedio de clientes durante el mes. Las promociones serán mencionadas por los meseros a los clientes que visiten el restaurante, se colocarán anuncios en la mesas y se publicará en redes sociales como Facebook y Twitter. (Véase figuras 38 y 39).

En la tabla 11 se muestra la calendarización de las promociones a realizar.

Tabla 11
Calendarización de promociones

Actividad	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes			
	Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tarjeta VIP												
Descuento 15% en desayuno												
2x1 en postres tres leches												
Sorteo de parrilladas												
Sorteo de descuento Q100												
Sorteo de 2x1 en desayunos												

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.8.5 Niveles de aprobación

A continuación se presentan los diseños de las actividades anteriores.

Figura 31

Anuncio para actividad de parrilladas gratis publicado en Facebook



Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Figura 32

Certificado para actividad de parrilladas gratis publicado en Facebook



Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Figura 33

Anuncio para actividad de descuentos Q100 publicado en Facebook



Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Figura 34

Certificado para actividad de descuentos Q100 publicado en Facebook



Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Figura 35

Anuncio para actividad 2x1 en desayunos publicado en Facebook



Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Figura 36

Certificado para actividad de 2x1 en desayunos publicado en Facebook



Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Figura 37
Diseño de tarjeta VIP
TIRO



RETIRO



Elaborado por: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, febrero 2013.

Figura 38

Diseño anuncio para mesas y redes sociales de promoción en desayuno



Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Figura 39

Diseño anuncio para mesas y redes sociales de promoción en postre



Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.8.6 Plan de acción

En este apartado se presenta el plan de acción de la estrategia de promoción de ventas con los pasos necesarios para llevarla a cabo. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas

Empresa: Restaurante Paseo Xejasmin.				
Objetivo: incrementar en un 30% las visitas al restaurante por medio del beneficio de las actividades promocionales, a partir del segundo mes del programa de comunicación.				
Nombre del plan: implementación de la estrategia de promoción de ventas.				
No	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Diseño de imágenes en Facebook	(Aporte propositivo)	Segundo mes de planeación 2014
2	Diseño de certificados para las actividades	(Aporte propositivo)	
3	Determinar la fecha para realizar las promociones	Gerente general	
4	Comunicar a los meseros las promociones	Gerente general	
5	Diseño de la tarjeta VIP	(Aporte propositivo)	
6	Impresión de 1,000 tarjetas VIP	Gerente general		Q 450.00
7	Compra de sello del restaurante	Gerente general		Q 30.00
8	Impresión de anuncios	Gerente general		Q 75.00
9	Implementación de la estrategia	Gerente general	Tres meses del programa	Q 1,900.00
TOTAL				Q 2,455.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.8.7 Inversión de la estrategia

En el siguiente cuadro se detalla la inversión necesaria para la aplicación de la estrategia de promoción de ventas. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Inversión de la estrategia de promoción de ventas

Actividad	Descripción	Costo unitario	Costo total
Premios	2 parrilladas para dos personas incluyendo bebidas	Q 220.00	Q 440.00
	2 descuentos de Q100.00	Q 100.00	Q 200.00
	2 ofertas de 2x1 en desayunos	Q 60.00	Q 120.00
Descuentos	15% en desayunos	Q 6.00	Q 240.00
	Impresión de anuncios	Q 5.00	Q 75.00
Ofertas	2x1 en postre tres leches	Q 18.00	Q 900.00
Tarjetas	Impresión de 1,000 tarjetas VIP	Q 0.45	Q 450.00
VIP	Compra de sello del restaurante	Q 30.00	Q 30.00
TOTAL			Q 2,455.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.8.8 Evaluación y control de la estrategia

La evaluación de cada una de las actividades promocionales se realizará por conteo al finalizar dicha actividad, en los premios se contará los “likes” recibidos en cada una de las imágenes los días que se lleven a cabo. Para llevar el control se enviará a los correos electrónicos de las personas seleccionadas al azar un certificado el cual deberán imprimir y presentarlo físicamente en el restaurante. Para llevar un control de las tarjetas VIP se anotará en una lista el nombre de la persona, la fecha de entrega de la tarjeta y la fecha de canje. (Véase tabla 12)

Tabla 12

Lista de evaluación y control de la tarjeta VIP



No	Nombre completo	Fecha entrega	Fecha de canje
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.9 Estrategia de venta personal

Con base al diagnóstico se determinó que el restaurante no realiza ningún tipo de estrategia de venta personal. Por tal razón es de importancia que el restaurante utilice esta variable ya que permitirá persuadir y comunicar al cliente los productos y servicios que se ofrecen.

3.9.1 Definición de la estrategia

La venta personal será dirigida por un vendedor que tendrá bajo sus funciones comunicar los productos y servicios de eventos y catering del restaurante al mercado objetivo. Asimismo, se apoyará con material impreso como trifoliales que contendrán información de eventos y servicios del restaurante.

3.9.2 Mercado objetivo

Esta estrategia se dirige a un mercado objetivo con la siguiente descripción:

3.9.2.1 Demográfico

El grupo objetivo se encuentra conformado por hombres y mujeres de 25 a 64 años de edad, de nivel socioeconómico B, C1 y C2. Así como empresas y turistas extranjeros.

3.9.2.2 Geográfico

Personas y empresas de la ciudad de Guatemala, el área de Tecpán Guatemala y Antigua Guatemala.

3.9.2.3 Psicográfico

Personas que viajen por carretera, disfruten de la naturaleza, compartan en familia, amigos o compañeros de trabajo y gusten de la comida popular de los restaurantes de Tecpán Guatemala.

3.9.3 Objetivo de la estrategia

Lograr un mínimo de ocho eventos cada mes, durante el 2014.

3.9.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de venta personal consta de dos pasos: 1. contratación de la persona encargada de la venta de eventos y 2. elaboración del material de apoyo. Se propone el diseño de un trífoliar con información y fotografías de eventos y servicios que se han realizado en el restaurante, no se incluirán precios, ya que esto varía dependiendo del número de personas que asista y el tipo de comida, además que el menú se adapta según como lo prefiera el cliente. El trífoliar será utilizado para comunicar los servicios y se resolverá cualquier duda que pueda tener el cliente. El tamaño del trífoliar es carta en papel couche,

full color. Es de importancia mencionar que el mismo se entregará en empresas, agencias de viajes y a personas individuales de la ciudad capital, Antigua Guatemala y Tecpán Guatemala.

Se contratará a una persona, la cual será encargada de fomentar las ventas en los servicios que brinda el restaurante; así también deberá llevar a cabo una base de datos de clientes para mantener una comunicación post venta con los mismos y desarrollar preferencia de parte de los clientes hacia los servicios del restaurante. Cuando el vendedor cierre una venta será el responsable de realizar el paquete del evento o catering y deberá supervisar la actividad. El restaurante deberá pagar al vendedor un salario fijo mensual, más bonificaciones y una comisión del 75% con base en su salario por objetivos alcanzados de ocho eventos mínimos al mes.

Cuadro 21

Cálculo de la contratación de personal de venta

Rubro	Total mensual	Total anual
Salario base	Q, 2,171.75	Q 26,061.00
Bonificación	Q 250.00	Q 3,000.00
Bono 14		Q 2,171.75
Aguinaldo		Q 2,171.75
INTECAP (1%)	Q 21.72	Q 260.64
IRTRA (1%)	Q 21.72	Q 260.64
IGSS (10.67%)	Q 231.73	Q 2,780.76
Comisión (75%)	Q 1,628.81	Q 19,545.72
TOTAL	Q 4,325.73	Q 56,252.26

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.9.5 Niveles de aprobación

A continuación se presenta el diseño del trifoliar a utilizar por el personal de servicio y ventas. (Véase figura 40)

Figura 40

Diseño propuesto para trifoliar de restaurante Paseo Xejasmin

Cliente: Paseo Xejasmin	Medio: Trifoliar
Oferta: Restaurante y eventos	Tamaño: carta
Programa: Sabor rodeado de naturaleza.	Observaciones: Full color, papel couche.

TIRO

ÁREA DE JUEGOS PARA NIÑOS




SORPRESAS ROMÁNTICAS Y BANQUETES

RESTAURANTE Y EVENTOS
Exquisito sabor rodeado de naturaleza

www.paseojejasmin.com

Elaborado por: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, febrero 2013.

RETIRO

 <p>Cruce en el Km. 87 Tecpán Guatemala, siga las vallas a sólo 3 minutos de la carretera.</p> <p>Teléfono: 5116-4444</p> <p>Email: info@paseojejasmin.com www.paseojejasmin.com</p> <p>Horario de 7am a 7pm</p> <p>Se aceptan Visa Cuotas y Cuotas Credomatic</p> <p>Con el apoyo de:</p>	<p>Contáctanos y haz tu reservación</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Email: _____</p> <p>Teléfono: _____</p> <p>Día del evento: _____</p> <p>Tipo de evento: _____</p> <p>Número de personas: _____</p>	<p>www.paseojejasmin.com</p> 
		
		<p>Conoce el lugar más bello de Tecpán</p>

Elaborado por: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, febrero 2013.

3.9.6 Plan de acción

En este apartado se presenta el plan de acción de la estrategia de venta personal con los pasos necesarios para llevarla a cabo. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Plan de acción de la estrategia de venta personal

Empresa: Restaurante Paseo Xejasmin.				
Objetivo: Lograr un mínimo de ocho eventos cada mes, durante el 2014.				
Nombre del plan: implementación de la estrategia de venta personal.				
No	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Contratar a vendedor	Gerente general	Primer mes de planeación 2014
2	Diseño de trifoldar	(Aporte propositivo)	
3	Imprimir trifoliales	Gerente general		Q 1,250.00
4	Pago de vendedor	Gerente general	Durante un año	Q 56,252.26
TOTAL				Q 57,502.26

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.9.7 Inversión de la estrategia

En el siguiente cuadro se detalla la inversión necesaria para la aplicación de la estrategia de venta personal. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Inversión de la estrategia de venta personal

Actividad	Descripción	Costo unitario	Costo total
Trifoldar	250 trifoliales	Q 5.00	Q 1,250.00
Contratación de vendedor	Pago mensual	Q 4,325.73	Q 56,252.26
TOTAL			Q 57,502.26


Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.9.8 Evaluación y control

Para tener un mayor control de la eficiencia de la estrategia de venta personal, se deberá realizar un análisis del aumento de los servicios del restaurante en eventos y catering, así también se deberá verificar con el cliente al final de cada servicio, si el evento fue de su agrado o tiene algún comentario o sugerencia para realizar mejoras. (Véase figura 41)

Figura 41

Ficha de evaluación y control de la estrategia de venta personal

		Ficha No. ____		
		Tu opinión nos interesa		
Nombre completo: _____				
E-mail: _____		Teléfono: _____		
Tipo de evento: _____		Fecha del evento: _____		
Instrucciones: marca según tu opinión.	Excelente	Bueno	Malo	
1. ¿Cómo califica el evento?				
2. ¿Cómo califica la atención del personal?				
3. ¿Cómo califica la comida?				
4. Comentario o sugerencias:				

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.10 Estrategia de relaciones públicas

Según el resultado de la investigación realizada el restaurante Paseo Xejasmin realiza pocas estrategias de relaciones públicas para crear y mantener una imagen positiva del mismo con sus clientes. Por tal razón es de importancia que aplique esta estrategia para generar una actitud positiva hacia el restaurante.

3.10.1 Definición de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas, estará enfocada a que el restaurante promueva y participe en actividades de interés del mercado meta, mejorando la percepción y relación con sus clientes.

3.10.2 Mercado objetivo

Esta estrategia se dirige a un mercado objetivo con la siguiente descripción:

3.10.2.1 Demográfico

El grupo objetivo se encuentra conformado por hombres y mujeres de 25 a 64 años de edad, de nivel socioeconómico B, C1 y C2.

3.10.2.2 Geográfico

Personas residentes en la ciudad de Guatemala.

3.10.2.3 Psicográfico

Personas que viajen por carretera, disfruten de la naturaleza, compartan en familia o amigos y gusten de la comida popular de los restaurantes de Tecpán Guatemala.

3.10.3 Objetivo de la estrategia

Fortalecer la imagen positiva del restaurante en el mercado objetivo, durante el 2014.

3.10.4 Descripción de la estrategia

Para el desarrollo de la estrategia de relaciones públicas se realizará un festival de fotografía, el cual se llamará “Guate-Identidad” y se llevará a cabo en las instalaciones del restaurante. Contará con el apoyo del Club Fotográfico de Guatemala y CAMTUR Tecpán (véase anexo 8 y 9).

En el festival se realizará un concurso de fotografía y se publicará en las redes sociales y página web del restaurante, CAMTUR Tecpán y el Club Fotográfico de Guatemala, la convocatoria se hará con un mes de anticipación para que las personas que deseen participar cuenten con un tiempo de preparación.

Los participantes deben ser mayores de edad. Las fotografías no tienen que estar modificadas, ni haber sido utilizadas en otros concursos.

Los interesados deberán enviar la fotografía y sus datos personales a la dirección de correo electrónico del restaurante.

Las categorías para participar son las siguientes:

- Personas/animales
- Paisajes/naturaleza
- Cultura/tradiciones
- Arquitectura

Por cada categoría habrá un ganador, quienes se harán acreedores de un reconocimiento de vidrio por parte del Club Fotográfico de Guatemala. Los jueces serán personas del directorio del Club y los criterios para elegir a los ganadores serán la calidad, originalidad y técnica que se muestre en las fotografías. Se pedirá la colaboración a un periódico para que realice un reportaje de la actividad. (Véase anexo 10)

Así también, se colocará una exposición de fotografías para las personas que no deseen concursar pasen un momento agradable observando las mismas. El evento será amenizado con marimba.

3.10.5 Niveles de aprobación

A continuación se presenta el anuncio que se publicará en Facebook. (Véase figura 42)

Figura 42

Diseño de anuncio para la actividad de relaciones públicas

SI TE GUSTA LA FOTOGRAFÍA VEN Y PARTICIPA EN EL FESTIVAL DE FOTOGRAFÍA Guate-Identidad CON EL APOYO DE:



CONVOCATORIA ABIERTA FECHA: XX DE XX DE 2014
FECHA DEL EVENTO: XX DE XX DE 2014 HORA: 12 pm a 5 pm
EN



Síguenos en



Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.10.6 Plan de acción

En este apartado se presenta el plan de acción de la estrategia de relaciones públicas con los pasos necesarios para llevarla a cabo. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas

Empresa: Restaurante Paseo Xejasmin.				
Objetivo: Fortalecer la imagen positiva del restaurante en el mercado objetivo, durante el 2014.				
Nombre del plan: implementación de la estrategia de relaciones públicas.				
No	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Diseño anuncio en Facebook y páginas web	(Aporte propositivo)	Segundo mes de planeación 2014.
2	Solicitar apoyo a instituciones	Gerente general	
3	Invitar a revista	Gerente general	
4	Contratación de marimba	Gerente general		Q 6,000.00
5	Compra de reconocimientos	Gerente general		Q 800.00
6	Organización del evento	Gerente general	Día del evento	Q 1,400.00
TOTAL				Q 8,200.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.10.7 Inversión de la estrategia

En el siguiente cuadro se detalla la inversión necesaria para la aplicación de la estrategia de relaciones públicas (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Inversión de la estrategia de relaciones públicas

Actividad	Descripción	Costo unitario	Costo total
Marimba	5 horas de marimba	Q 6,000.00
Premios	4 reconocimientos de vidrio	Q 200.00	Q 800.00
Organización	Organización de la actividad	Q 1,400.00
TOTAL			Q 8,200.00


Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.10.8 Evaluación y control

Para la evaluación y control del evento se contará con una ficha en la cual se les preguntará a los participantes su opinión acerca de cómo les pareció la actividad, así también se contarán los “likes” del anuncio en Facebook y se tomarán en cuenta los comentarios que se publiquen.

Figura 43

Ficha de evaluación y control de la estrategia de relaciones públicas

Nombre completo: _____ E-mail: _____ Edad: _____ Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	
1. ¿Cómo se enteró de la actividad? _____	
2. ¿Qué le pareció la actividad realizada? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala	
3. ¿En qué otro tipo de actividad le gustaría participar? _____	
4. Comentario o sugerencias: _____ _____	
¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!	

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.11 Presupuesto del programa de comunicación integrada de marketing

La inversión de cada estrategia se detalló en cada inciso sin embargo, es de importancia realizar un presupuesto general en donde se observen cada uno de los rubros y la inversión propuesta. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Presupuesto general del programa de comunicación integrada de marketing

No	Estrategia	Total
1	Publicidad	Q 81,284.00
2	Mercadeo directo	Q 3,943.36
3	Promoción de ventas	Q 2,455.00
4	Venta personal	Q 57,502.26
5	Relaciones públicas	Q 8,200.00
	TOTAL	Q 153,384.62

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

3.12 Relación beneficio-costos

A continuación se presenta el análisis del costo-beneficio para dar a conocer los productos y servicios del restaurante Paseo Xejasmin, con el objetivo de evaluar la rentabilidad de la propuesta con base a los costos incurridos para la implementación de la misma y los beneficios que se obtendrán con las estrategias sugeridas. Los costos de inversión para la propuesta están detallados en el presupuesto general del programa de comunicación de marketing.

Asimismo los beneficios que el restaurante obtendrá por la implementación de la propuesta serán:

- Dar a conocer el restaurante al mercado objetivo
- Incremento de afluencia de clientes en el restaurante

- Elevar la participación de mercado
- Aumento de ingresos
- Mejoramiento de la comunicación con los clientes
- Crear lealtad con los clientes actuales
- Crear una imagen positiva con los clientes y la comunidad de Tecpán

Para la propuesta se expuso anteriormente el objetivo de mercadeo el cual consiste en incrementar a 200 el número de clientes cada mes, esto representa un aumento de ingresos para el restaurante, tomando como base que el restaurante recibe un promedio de 60 clientes al mes, por lo tanto el aumento sería de 140 clientes más al mes, haciendo un total de 1,260 clientes, después de terminado el programa. Debido a que no se tiene conocimiento exacto acerca de lo que ordenaran las personas o si algunos clientes desean realizar eventos, no se tiene con exactitud los ingresos que se percibirán al mes con el incremento de clientes.

Se puede realizar únicamente un promedio según datos del gerente general de utilidad por persona de Q50.00. Asimismo, con el objetivo de aumentar el número de eventos que realiza el restaurante se puede realizar un cálculo con base en información del Gerente General, del promedio de utilidad por cada servicio prestado asciende a Q2,500.00. El incremento de eventos es de ocho al mes con la ayuda de la propuesta.

140 clientes del restaurante	= Q	7,000.00
8 clientes por eventos	= Q	20,000.00
Total de ingresos	= Q	27,000.00
Meses restantes del año (10 meses)	= Q	270,000.00
Relación beneficio-costo = $270,000.00 / 153,384.62 = 1.76$		

La relación beneficio-costo resulta ser mayor que uno, esto significa que los ingresos generados alcanzan la cobertura de costos y gastos.

CONCLUSIONES

Tomando como base los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación mercadológica actual del restaurante Paseo Xejasmin, se puede concluir que:

1. La falta de aplicación de estrategias mercadológicas que transmitan un mensaje claro y congruente para dar a conocer los productos y servicios del restaurante al mercado objetivo, es una de las razones por la que se presenta poca afluencia de clientes y baja participación de mercado.
2. El restaurante aplica algunas acciones no estructuradas de comunicación integrada de marketing para dar a conocer los productos y servicios que ofrece.
3. Se determinó que el restaurante no utiliza medidas de evaluación y control sobre las acciones mercadológicas realizadas provocando que no se conozca el resultado de las mismas.
4. A pesar de que el restaurante Paseo Xejasmin ha realizado esfuerzos publicitarios, promoción de ventas y relaciones públicas, para dar a conocer el restaurante, estos no han tenido un impacto significativo en el mercado objetivo y por tanto se presentan problemas en el nivel de conocimiento acerca de la existencia del mismo.
5. Se comprobó que la fuerte competencia en el sector de Tecpán Guatemala es una de las principales causas de la baja afluencia de clientes en el restaurante y baja participación de mercado.
6. Se detectó que el restaurante no cuenta con personal de ventas que promueva y fomente los servicios de eventos que ofrece el restaurante.

7. El restaurante Paseo Xejasmin ha realizado pocas estrategias de relaciones públicas, sin embargo en el análisis del cliente actual se puede observar que la mayoría tiene una imagen positiva del restaurante.
8. Es de importancia resaltar que la mayoría de los clientes actuales han conocido el restaurante debido a recomendaciones de familiares o amigos.
9. Se observó que el restaurante Paseo Xejasmin no cuenta con un plan de marketing que le sirva como instrumento de planificación, coordinación, evaluación y control de actividades mercadológicas.

RECOMENDACIONES

1. La implementación del programa de comunicación integrada de marketing desarrollado en el capítulo III, contribuirá a dar a conocer los productos y servicios del restaurante Paseo Xejasmin al mercado objetivo y de esta manera incrementar la afluencia de clientes y la participación de mercado.
2. Es necesario que el restaurante Paseo Xejasmin implemente el programa de comunicación integrada de marketing propuesto para elevar el nivel de conocimiento del mercado objetivo acerca de la existencia del restaurante y así poder incrementar la afluencia de clientes y la participación de mercado.
3. Aplicar las medidas de evaluación y control para cada acción mercadológica del programa de comunicación, que realice el restaurante y de esta manera poder corroborar la efectividad de las mismas.
4. Implementar estrategias mercadológicas que estén dirigidas a un mercado objetivo específico, con un mensaje unificado y sean constantes para tener un mayor impacto en el mismo.
5. Implementar las estrategias promocionales únicas para que se cree lealtad y preferencia del cliente hacia el restaurante y poder revertir la problemática.
6. Contratar a una persona que se encargue de promover la realización de eventos, aumentando de esta manera las ventas de servicios que ofrece el restaurante.
7. Aprovechar la imagen positiva que los clientes actuales poseen del restaurante y seguir realizando actividades responsables con la comunidad para generar una imagen positiva ante todo el mercado objetivo.

8. Aprovechar la publicidad de boca a boca de los clientes, debido a que es una publicidad favorable y gratuita que influye en el mercado objetivo.

9. Es necesario que el restaurante Paseo Xejasmin cuente con un plan de marketing en el cual se detallen aspectos de importancia y contribuyan en la planificación, coordinación, evaluación y control de las actividades mercadológicas que se lleven a cabo en el restaurante.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George & Belch, Michael. 2005. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ta Edición. México. Mc Graw-Hill. 849 páginas.
2. Benavides Pañeda, Javier. 2004. Administración. México. Mc Graw-Hill Interamericana, 354 páginas.
3. Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. Edición. México. Editorial Pearson Educación. 656 páginas.
4. Zeithaml, Valarie A; Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne. 2009. Marketing de servicios. 5ta Edición. México. Mc Graw-Hill. 709 páginas.

PÁGINAS VISITADAS EN LÍNEA

5. American Marketing Association, MarketingPower.com, Dictionary of Marketing Terms. Consultado el día 12 de junio. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/> y posteriormente traducida al español.
6. Definición ABC. Definición de restaurante. Consultado el día 20 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
7. Definición ABC. Definición de evento. Consultado el día 22 de agosto de 2012. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/social/evento.php>
8. Definición de seminario. 2008. Consultado el día 21 de junio de 2012. Disponible en: <http://definicion.de/seminario/>

9. El entorno del marketing: microentorno. 2009. Consultado 18 de junio 2012. Disponible en: <http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>
10. Galindo, Marvin. Tecpán Guatemala. Consultado el día 8 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://tecpan.galeon.com/>
11. Ideas para Pymes. 2011. Consultado el día 6 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia-empresarial-analisis-FODA.html>
12. Tecpán Guatemala. 2006. Consultado el día 10 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://tecpan.blogspot.com/>
13. Total travel. 2008. Consultado el día 10 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.totaltravel.com.gt>
14. Thompson, Ivan. Definición de promoción. 2005. Consultado el día 13 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
15. Thompson, Ivan. Definición de producto. 2005. Consultado el 20 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
16. Thompson, Ivan. Definición de oferta. 2006. Consultado el 22 de agosto de 2012. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

17. Thompson, Ivan. Definición de demanda. 2006. Consultado el 22 de agosto de 2012. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

18. WordReference.com. catering. 2005. Consultado el día 21 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/catering>

19. WordReference.com. camping. 2005. Consultado el día 21 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/camping>

Anexos

Anexo 1

Guía de entrevista dirigida al gerente general

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DEL RESTAURANTE PASEO XEJASMIN

Objetivo: la presente entrevista tiene como objetivo recopilar información, que se manejará de forma confidencial, con el propósito del desarrollo del trabajo de tesis titulado: “Comunicación Integrada de Marketing como estrategia para dar a conocer los productos y servicios del Restaurante Paseo Xejasmin ubicado en el kilómetro 87 Ruta Interamericana, Tecpán Guatemala”. Por lo que de antemano se le agradece su valiosa colaboración.

1. ¿Cuál es la misión del restaurante?
2. ¿Cuál es la visión del restaurante?
3. ¿Cuáles son los objetivos mercadológicos del restaurante?
4. ¿Cuál es la estructura organizacional del restaurante?
5. ¿Cómo considera usted las instalaciones actuales del restaurante?
Excelentes_____ Regulares_____ Malas_____
 - a. Si su respuesta fue regulares o malas ¿Por qué?
6. ¿Qué tipo de clientes son los que le interesa que visiten el restaurante?
7. ¿Qué capacidad de clientes puede atender el restaurante por día?
8. ¿Qué capacidad de clientes puede atender el restaurante por evento?
9. ¿Qué cantidad de clientes recibe el restaurante a la semana?
10. ¿Qué tipos de productos ofrece el restaurante?
11. ¿Qué tipos de servicios presta el restaurante?
12. ¿Quién es el encargado de la organización de los eventos?
13. ¿Cómo se realiza la organización de los eventos?
14. ¿Tiene conocimiento del marco legal que rige al restaurante?
15. ¿Cuenta el restaurante con socios proveedores?
Sí_____ No_____
 - a. Si su respuesta es Si ¿Cuáles son los proveedores?
16. ¿Con cuántos colaboradores cuenta el restaurante?

17. ¿Cómo considera el servicio al cliente que se brinda en el restaurante?

Excelente_____ Bueno_____ Malo_____

a. Si su respuesta fue bueno o malo ¿Por qué?

18. ¿Posee el restaurante un registro o base de datos de sus clientes?

Sí_____ No_____

a. Si su respuesta es Si ¿Qué datos o información son las que integran el registro o base de datos?

19. ¿Quién realiza los esfuerzos de comunicación y divulgación del restaurante?

20. ¿Existe un presupuesto destinado a la publicidad o mercadeo del restaurante?

Sí_____ No_____

a. Si su respuesta es No ¿Por qué?

21. ¿Han aplicado algún tipo de estrategia mercadológica (publicidad, promoción, venta personal, mercadeo directo, relaciones públicas) para comunicar los productos y servicios que brinda el restaurante?

Sí_____ No_____

a. Si su respuesta es Si ¿Qué tipo de estrategia fue aplicada? ¿A través de qué medios?

b. Si su respuesta es No ¿Por qué?

22. ¿Utilizan algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos y servicios del restaurante?

Sí_____ No_____

a. Si su respuesta es Si ¿Qué medios publicitarios utilizan?

Periódico_____ Volantes_____ Vallas_____ Radio_____

Televisión_____ Trifoliar_____

23. ¿Utilizan algún tipo de promoción de ventas de los productos o servicios que ofrece el restaurante?

Sí_____ No_____

a. Si su respuesta es Si ¿Qué tipo de promociones han realizado?

24. ¿El restaurante ha realizado actividades de relaciones públicas para crear una imagen positiva con los clientes?

Sí_____ No_____

a. Si su respuesta es Si ¿Qué tipo de actividades han realizado?

25. ¿El restaurante utiliza el mercadeo directo (correo electrónico, teléfono, correo) para enviar y recibir información de los clientes?

Sí_____ No_____

a. Si su respuesta es Si ¿Qué medios utilizan?

Correo_____ Correo electrónico_____ Teléfono_____ Internet_____

26. ¿El restaurante cuenta con página web?

Sí_____ No_____

a. Si su respuesta es No ¿Por qué?

27. ¿Se han aplicado mecanismos de control para las estrategias aplicadas durante y después de realizarlas?

Sí_____ No_____

a. Si su respuesta es Si ¿Cuáles mecanismos de control se han aplicado?

b. Si su respuesta es No ¿Por qué?

28. ¿Qué condicionantes posee el restaurante para realizar actividades mercadológicas?

29. ¿Ha trabajado el restaurante con alguna agencia publicitaria?

Sí_____ No_____

a. Si su respuesta es Si ¿Con qué agencias publicitarias ha trabajado?

30. ¿Cuenta el restaurante con algún tipo de patrocinador o alianza estratégica?

Sí_____ No_____

a. Si su respuesta es Si ¿Cuáles son esas instituciones?

31. ¿Puede identificar a sus principales competidores?

32. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas frente a sus competidores?

33. ¿Qué criterios toma en cuenta para establecer los precios de los productos y servicios del restaurante?
34. ¿Cuáles considera usted que sean las principales fortalezas del restaurante?
35. ¿Cuáles considera usted que sean las principales debilidades del restaurante?
36. ¿Cuáles considera usted que sean las principales oportunidades del restaurante?
37. ¿Cuáles considera usted que sean las principales amenazas del restaurante?
38. ¿Qué se debe hacer para lograr un mejoramiento general del Restaurante Paseo Xejasmin?
39. ¿Conoce la razón por la cual los clientes actuales visitan el restaurante?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2

Guía de entrevista dirigida al personal de servicio

**CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL DE SERVICIO DEL
RESTAURANTE PASEO XEJASMIN**

Objetivo: el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, que se manejará de forma confidencial, con el propósito del desarrollo del trabajo de tesis titulado: “Comunicación Integrada de Marketing como estrategia para dar a conocer los productos y servicios del Restaurante Paseo Xejasmin ubicado en el kilómetro 87 Ruta Interamericana, Tecpán Guatemala”. Por lo que de antemano se le agradece su valiosa colaboración.

Instrucciones: por favor responda según su opinión y consideración a las preguntas planteadas.

DATOS GENERALES

Género: Masculino _____ Femenino _____ Edad: _____

Estado civil: _____ Nivel educativo: _____

Tiempo de trabajar en el restaurante: _____

1. ¿Conoce usted la misión del restaurante?
Sí _____ No _____
 - a. Si su respuesta es No ¿Por qué?
2. ¿Conoce usted la visión del restaurante?
Sí _____ No _____
 - a. Si su respuesta es No ¿Por qué?
3. ¿Conoce usted los objetivos mercadológicos del restaurante?
Sí _____ No _____
 - a. Si su respuesta es No ¿Por qué?
4. ¿Conoce usted la estructura organizacional del restaurante?
Sí _____ No _____
 - a. Si su respuesta es No ¿Por qué?

5. Mencione los productos que ofrece el restaurante:
6. Mencione los servicios que ofrece el restaurante:
7. ¿Cómo considera las instalaciones en las que ha tenido que desempeñar sus actividades dentro del restaurante?
Excelentes_____ Regulares_____ Malas_____
 - a. Si su respuesta fue regulares o malas ¿Por qué?
8. ¿Cómo se enteró del restaurante?
9. ¿Cuántas personas recibe el restaurante a la semana?
10. ¿Cómo se realiza la organización de los eventos?
11. ¿Ha trabajado usted en otro restaurante del área?
Sí_____ No_____
 - a. Si su respuesta es Si ¿En qué restaurantes?
12. ¿Qué restaurantes del área considera como principal competencia?
13. ¿Conoce usted si el restaurante realiza estrategias de marketing?
Sí_____ No_____
 - a. Si su respuesta es Si pase a la pregunta 14 y 15.
 - b. Si su respuesta es No pase a la pregunta 16.
14. Mencione algunas estrategias de marketing que han realizado:
15. ¿Se realiza algún control de las estrategias de marketing realizadas?
16. ¿Cómo considera usted el servicio al cliente del restaurante?
Excelente_____ Regular_____ Malo_____
 - a. Si su respuesta fue regular o malo ¿Por qué?
17. ¿Cómo considera que se encuentra el equipo con el que cuenta para realizar sus actividades laborales dentro del restaurante?
Excelente_____ Regular_____ Malo_____
 - a. Si su respuesta fue regular o malo ¿Por qué?
18. ¿Qué día o días son los de mayor actividad en el restaurante?
19. ¿Ha recibido usted comentarios de los clientes?
Sí_____ No_____
 - a. Si su respuesta es Si pase a la pregunta 20.

- b. Si su respuesta es No pase a la pregunta 21.
20. Mencione algún comentario recibido:
21. ¿Se cuenta con estándares a la hora de atender a los clientes?
Sí _____ No _____
- a. Si su respuesta es Si pase a la pregunta 22.
b. Si su respuesta es No pase a la pregunta 23.
22. ¿En qué consisten los estándares de atención al cliente?
23. ¿Ha recibido capacitaciones relacionadas a su entorno de trabajo?
Sí _____ No _____
- a. Si su respuesta es Si pase a la pregunta 24.
b. Si su respuesta es No pase a la pregunta 25.
24. ¿En qué temas le han capacitado?
25. A su parecer ¿Qué se debe hacer para lograr un mejoramiento general del Restaurante Paseo Xejasmin?
26. Según su experiencia ¿Qué característica hace diferente el restaurante al resto de los competidores?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3

Encuesta dirigida al cliente actual

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE ACTUAL DEL RESTAURANTE PASEO XEJASMIN

Objetivo: el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, que se manejará de forma confidencial, su opinión ayudará a conocer aspectos de interés y mejora para el restaurante.

Instrucciones: coloque una "X" en la respuesta que considere adecuada. Por lo que de antemano se le agradece su valiosa colaboración.

DATOS GENERALES	
<p>1. Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>2. Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>3. Nivel educativo: Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Carrera universitaria <input type="checkbox"/></p>	<p>4. Rango de edad: 25-29 <input type="checkbox"/> 30-34 <input type="checkbox"/> 35-39 <input type="checkbox"/> 40-44 <input type="checkbox"/> 45-49 <input type="checkbox"/> 50-54 <input type="checkbox"/> 55-59 <input type="checkbox"/> 60-64 <input type="checkbox"/></p> <p>5. Rango de ingresos: Q1,000 – 3,000 <input type="checkbox"/> Q3,000 – 5,000 <input type="checkbox"/> Q5,000 – 7,000 <input type="checkbox"/> Q7,000 – 9,000 <input type="checkbox"/> Q9,000 – 11,000 <input type="checkbox"/> Q11,000 o más <input type="checkbox"/></p>

6. ¿Cuántas veces ha visitado el Restaurante Paseo Xejasmin?
- Una vez Tres veces
 Dos veces Cuatro veces
 Cinco o más veces
7. ¿Qué día de la semana prefiere para visitar el restaurante?
- Lunes Miércoles Viernes
 Martes Jueves Sábado
 Domingo
 ¿Por qué? _____
8. ¿Cómo se enteró del Restaurante Paseo Xejasmin?
- Publicidad Recomendación
 Casualidad
 Otro, especifique: _____
9. ¿Cuál es su percepción acerca de la imagen del Restaurante Paseo Xejasmin?
- Buena Regular Mala
10. ¿Cuál es su percepción acerca de la imagen del Restaurante Paseo Xejasmin?
- Buena Regular Mala
11. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de los productos y servicios que presta el Restaurante? Sí No
- a. Si su respuesta es Si ¿En qué medios observó la publicidad?
- Periódico Vallas Volantes
 Página Web Revista Radio
 Televisión Mantas Afiches
 Trifoliar Redes sociales
12. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse?
- Periódico Vallas Volantes
 Página web Revista Radio
 Televisión Mantas Afiches
 Trifoliar Redes sociales

13. ¿Qué periódico suele leer con mayor frecuencia?
- Prensa Libre El Periódico
 Nuestro Diario Siglo XXI
 Diario de Centroamérica La Hora
 Otro, especifique: _____
14. ¿Qué canal de televisión ve con mayor frecuencia?
- Canal 3 Canal 11 Guatevisión
 Canal 7 Canal Antigua
 Canal 13 Azteca Guatemala
 Otro, especifique: _____
15. ¿Qué revista lee con regularidad?

16. ¿Qué estación de radio escucha con regularidad?

17. ¿Con qué frecuencia utiliza internet?
- Diario Semanal
 Mensual No utiliza
18. ¿Ha participado en alguna promoción del restaurante? Sí No
- a. Si su respuesta fue No ¿Por qué?

19. ¿En qué promociones le gustaría participar?
- Descuentos Cupones
 Ofertas Premios
 Otros, especifique: _____
20. ¿Cómo califica las instalaciones del restaurante?
- Excelentes Regulares Malas
- a. Si su respuesta fue regular o malas ¿Por qué? _____
21. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal de servicio del restaurante?
- Excelente Regular Mala
- a. Si su respuesta fue regular o mala ¿Por qué? _____
22. ¿Cómo considera la presentación del personal que le atendió en el restaurante?
- Excelente Regular Mala
- a. Si su respuesta fue regular o mala ¿Por qué? _____
23. ¿Cómo considera los precios de los platillos que ofrece el restaurante?
- Elevados Justos Bajos
24. ¿Ha recibido información del restaurante a su correo, e-mail o teléfono?
- Sí No
- a. Si su respuesta fue Si ¿A dónde?

25. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del restaurante Paseo Xejasmin?
- Correo E-mail Teléfono
26. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos del restaurante?
- Excelente Regular Mala
- a. Si su respuesta fue regular o mala ¿Por qué? _____
27. ¿Conoce todos los productos del Restaurante Paseo Xejasmin?
- Sí No
28. ¿Conoce todos los servicios que ofrece el Restaurante Paseo Xejasmin?
- Sí No
- a. Si su respuesta es Si ¿Cuáles conoce?

29. ¿Ha asistido a eventos en el Restaurante Paseo Xejasmin? Sí No
- a. Si su respuesta es Si responda:
 Día que asistió: _____
 Tipo de evento: _____
30. ¿Qué característica resaltaría del restaurante?

31. ¿Qué otros restaurantes ha visitado en la zona?

Katok Chichoy Kape Paulino's

Hacienda Real Rincón Suizo

Otro, especifique: _____

32. ¿Recomendaría el Restaurante Paseo Xejasmin a otras personas? Sí No

a. Si su respuesta fue No ¿Por qué?

33. ¿Cómo compararía los siguientes aspectos respecto a otros restaurantes del área?

Coloque una "x" en el cuadro.

E = excelente R= regular M = malo

	Paseo Xejasmin			Otros restaurantes		
	E	R	M	E	R	M
Menú						
Instalaciones						
Atención						
Precios						
Ubicación						
Servicios						

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4

Encuesta dirigida al cliente potencial

**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE POTENCIAL DEL RESTAURANTE PASEO
XEJASMIN**

Objetivo: el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, que se manejará de forma confidencial, su opinión ayudará a conocer aspectos de interés y mejora para el restaurante.

Instrucciones: coloque una "X" en la respuesta que considere adecuada. Por lo que de antemano se le agradece su valiosa colaboración.

DATOS GENERALES	
<p>1. Género: Femenino ___ Masculino ___</p> <p>2. Estado civil: Soltero ___ Casado ___ Unido ___ Divorciado ___ Viudo ___ Otro ___</p> <p>3. Nivel educativo: Primaria ___ Básicos ___ Diversificado ___ Carrera universitaria ___</p>	<p>4. Rango de edad: 25-29 ___ 30-34 ___ 35-39 ___ 40-44 ___ 45-49 ___ 50-54 ___ 55-59 ___ 60-64 ___</p> <p>5. Rango de ingresos: Q1,000 – 3,000 ___ Q3,000 – 5,000 ___ Q5,000 – 7,000 ___ Q7,000 – 9,000 ___ Q9,000 – 11,000 ___ Q11,000 o más ___</p>

6. ¿Conoce restaurantes en el área de Tecpán Guatemala? Sí No
- a. Si su respuesta es Si pase a la pregunta 7.
b. Si su respuesta es No pase a la pregunta 11.
7. ¿Qué restaurantes conoce en esa área?
Katok Chichoy Kape Paulino's
Hacienda Real Rincón Suizo
Otro, especifique: _____
8. ¿Qué restaurantes ha visitado en esa área?
Katok Chichoy Kape Paulino's
Hacienda Real Rincón Suizo
Otro, especifique: _____
9. ¿Ha asistido a algún evento en restaurantes de Tecpán Guatemala? Sí No
- a. Si su respuesta es Si pase a la pregunta 10.
b. Si su respuesta es No pase a la pregunta 11.
10. ¿En qué restaurante se realizó el evento?

- a. Día que asistió: _____
b. Tipo de evento: _____
11. ¿Qué día de la semana prefiere para visitar restaurantes del área de Tecpán Guatemala?
Lunes Jueves
Martes Viernes
Miércoles Sábado
Domingo
12. ¿Conoce el Restaurante Paseo Xejasmin ubicado en Tecpán Guatemala?
Sí No
- a. Si su respuesta es Si pase a la pregunta 13.
b. Si su respuesta es No pase a la pregunta 16.
13. ¿Ha visitado el Restaurante Paseo Xejasmin?
Sí No
14. ¿Cuál es su percepción acerca de la imagen del Restaurante Paseo Xejasmin?
Buena Regular Mala

15. Conoce todos los productos y servicios que brinda el Restaurante Paseo Xejasmin?
Sí No
16. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de los productos y servicios que presta el Restaurante Paseo Xejasmin?
Sí No
- a. Si su respuesta es Si pase a la pregunta 17.
b. Si su respuesta es No pase a la pregunta 18.
17. ¿En qué medios observó la publicidad?
Periódico Vallas Volantes
Página Web Revista Radio
Televisión Mantas Afiches
Trifoliar Redes sociales
Otro, especifique: _____
18. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse?
Periódico Vallas Volantes
Página Web Revista Radio
Televisión Mantas Afiches
Trifoliar Redes sociales
Otro, especifique: _____
19. ¿Qué periódico suele leer con mayor frecuencia?
Prensa Libre
Nuestro Diario
Diario de Centroamérica
La Hora
El Periódico
Siglo XXI
Publinews
Otro, especifique: _____
20. ¿Ha recibido información del restaurante Paseo Xejasmin a su correo o e-mail?
Sí No
- a. Si su respuesta fue si ¿A dónde?

21. ¿Por qué medios le gustaría recibir información del restaurante Paseo Xejasmin?
Correo E-mail Teléfono
22. ¿Le gustaría que colaboradores del restaurante Paseo Xejasmin, le proporcionen información acerca de los productos y servicios del mismo?
Sí No
- a. Si su respuesta fue Sí ¿Cómo le gustaría recibir la información? _____
23. ¿Qué canal de televisión ve con mayor frecuencia?
Canal 11
Canal 3 Guatevisión
Canal 7 Canal Antigua
Canal 13 Azteca Guatemala
Otro, especifique: _____
24. ¿Qué revista lee con regularidad?

25. ¿Qué estación de radio escucha con regularidad? _____
26. ¿Con qué frecuencia utiliza internet?
Diario Semanal
Mensual No utiliza
27. ¿En qué promociones realizadas por un restaurante le gustaría participar?
Descuentos Cupones
Ofertas Premios
Otro, especifique: _____
28. ¿Qué factores considera importantes en los productos y servicios que ofrece un restaurante? Enumere en orden de importancia.
Calidad Precio
Atención Instalaciones
Ubicación Menú
Servicios Presentación
Otros, especifique: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 5

Preferencia de emisoras

Preferencia de emisoras por parte del cliente actual

EDAD	EMISORA
25-29	94.9, Atmósfera, Disney, 40 principales
30-34	94.9, 40 principales, Atmósfera, FM 95, Alfa
35-39	Atmósfera, 94.9, Alfa, Sonora
40-44	Mía, Kiss FM, Ranchera, La Red
45-49	Mía, Globo, Kiss FM, Fabuestereo
50-54	Globo, Fama, Rhema Stereo
55-59	Fama, Clásica, Infinita, Ilumina, Radio Punto
60-64	Fama, Ilumina, Emisoras Unidas, Fabuestereo
Emisoras más escuchadas	94.9 27% Mía 9% Globo 8% Fama 7% Ninguna 2% Varias 47%

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Preferencia de emisoras por parte del cliente potencial

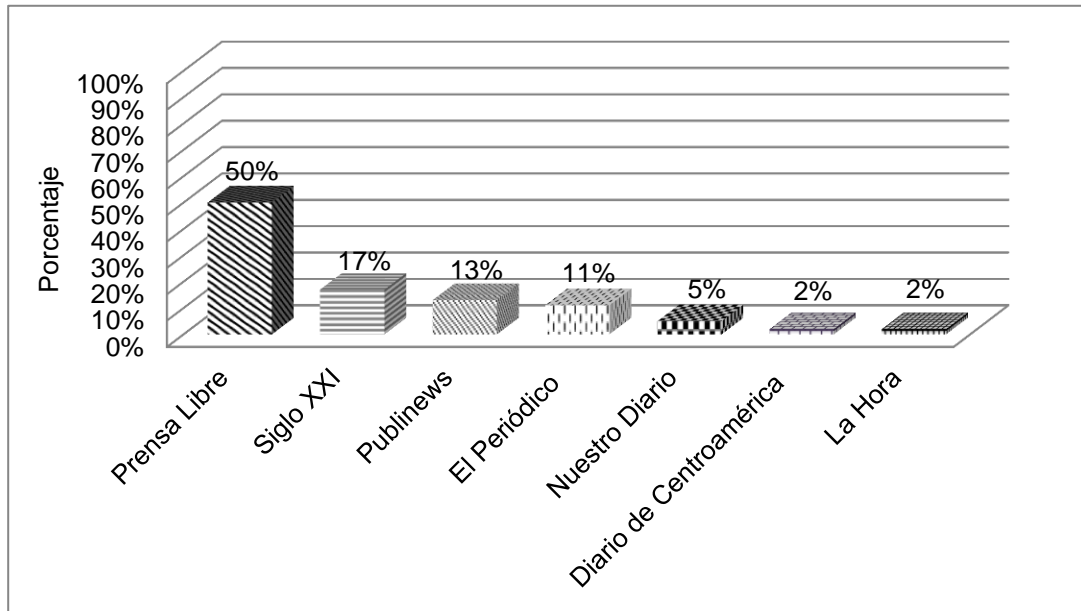
EDAD	EMISORA
25-29	94.9, Atmósfera, 40 principales, Disney, FM 95
30-34	94.9, 40 principales, Atmósfera, FM 95, Mía, Alfa
35-39	Alfa, Atmósfera, 94.9, Mía, Yosi Sideral
40-44	Mía, Kiss FM, Ranchera, Globo, Sonora, La Red
45-49	Globo, Mía, Joya, Kiss FM, Fabuestereo
50-54	Globo, Fama, Joya, Radio Viva, Rhema Stereo
55-59	Fama, Radio Punto, Clásica, Infinita
60-64	Fabuestereo, Fama, Ilumina, Radio María, Emisoras Unidas
Emisoras más escuchadas	94.9 29% Mía 11% Globo 9% Fama 5% Ninguna 3% Varias 43%

Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Anexo 6

Preferencia de periódico

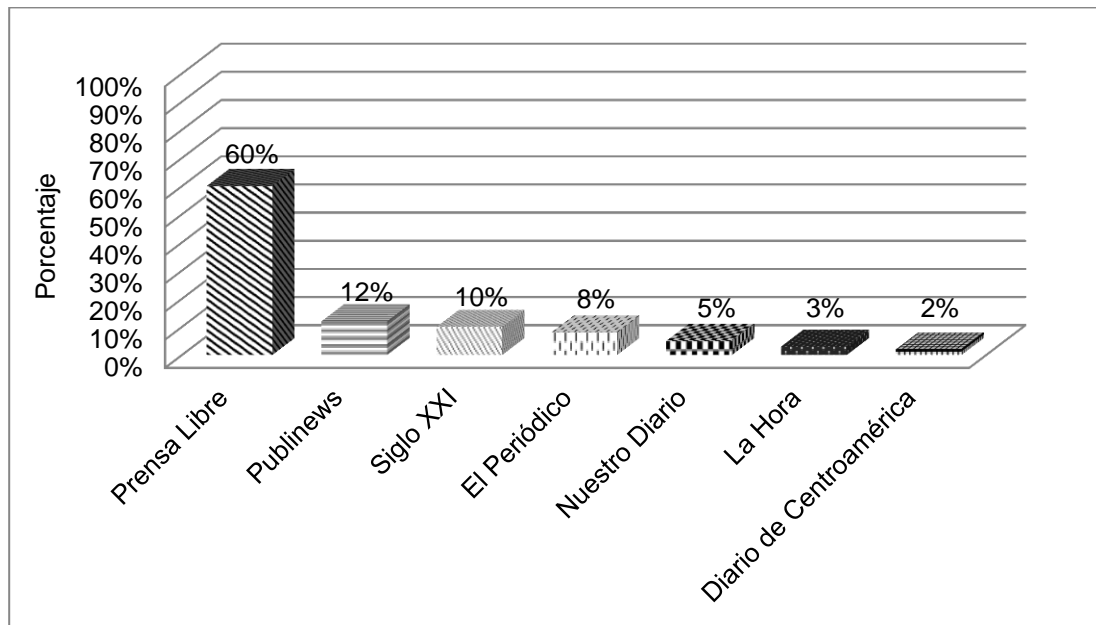
Preferencia de periódico por parte del cliente actual



Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Base: 60 clientes externos actuales encuestados.

Preferencia de periódico por parte del cliente potencial



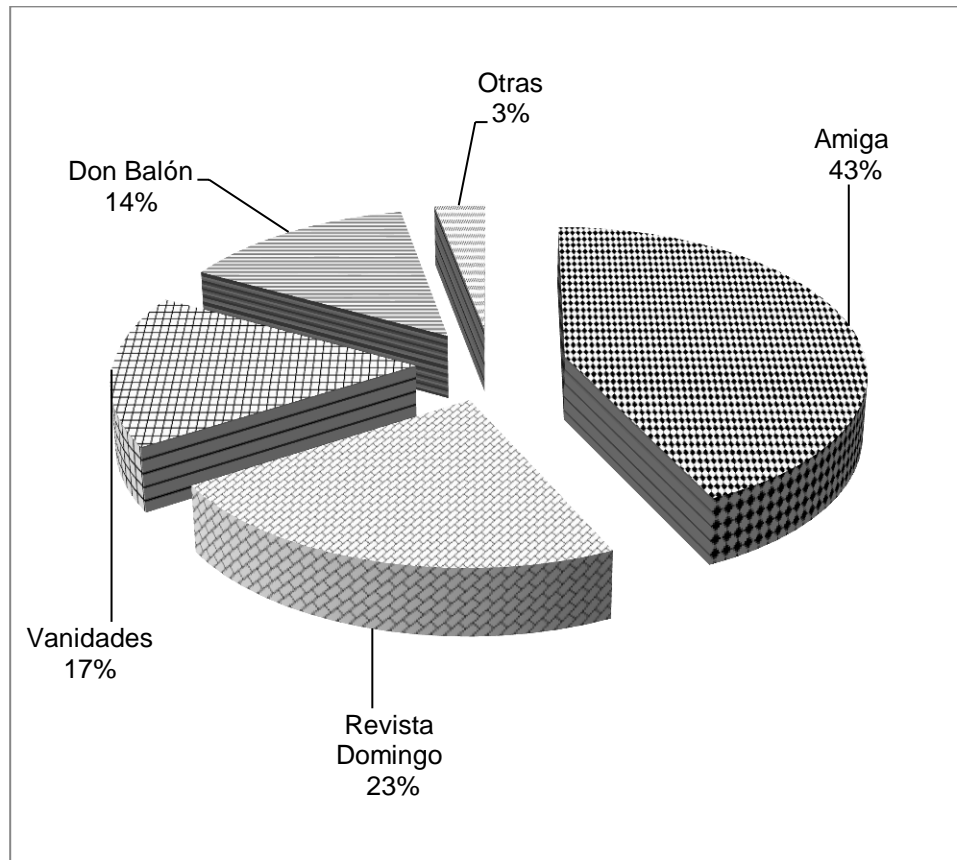
Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Base: 383 clientes potenciales encuestados.

Anexo 7

Preferencia de revista

Preferencia de revista por parte del cliente potencial



Fuente: elaboración propia, febrero 2013.

Base: 35 clientes potenciales encuestados, que prefiere las revistas como medio publicitario para observar información.

Anexo 8

Carta a CAMTUR Tecpán

Guatemala XX de XX de 2014

Señor
Salvador Pira
Presidente
CAMTUR Tecpán
Presente

Estimado Sr. Pira:

Deseándoles éxitos en sus labores diarias, el motivo de la presente es para invitar a CAMTUR Tecpán, a apoyar mediante redes sociales y página web un festival de fotografía a realizarse en el restaurante Paseo Xejasmin el día xx de xx de 2014, con horario de 12 pm a 5 pm. El festival contará también con el apoyo del Club Fotográfico de Guatemala y medios impresos.

Asimismo, la actividad será amenizada por un grupo de marimba y se realizará un concurso de fotografía cuya convocatoria se abrirá con un mes de anticipación se darán premios a los primeros lugares de cada categoría de fotografía.

Sería un placer contar con la presencia de tan prestigiosa institución, para promover actividades de sano entretenimiento y fomentar el turismo en Tecpán Guatemala.

Sin otro particular y agradeciendo su atención, me suscribo.

Atentamente,

Manfredo Pecorelli
Gerente general Paseo Xejasmin

Anexo 9

Carta al Club Fotográfico de Guatemala

Guatemala XX de XX de 2014

Señores
Junta Directiva
Club Fotográfico de Guatemala
Presente

Estimados Señores.:

Deseándoles éxitos en sus labores diarias, el motivo de la presente es para invitar al Club, a apoyar mediante redes sociales y página web un festival de fotografía a realizarse en el restaurante Paseo Xejasmin el día xx de xx de 2014, con horario de 12 pm a 5 pm. El festival contará también con el apoyo de CAMTUR Tecpán y medios impresos.

Asimismo, se realizará un concurso de fotografía cuya convocatoria se abrirá con un mes de anticipación, sería un honor que personas distinguidas del Club fueran jueces del concurso para premiar a los concursantes en las diversas categorías de fotografía. La actividad será amenizada por un grupo de marimba.

Sería un placer contar con la presencia de tan prestigioso Club, para promover actividades de sano entretenimiento y fomentar el turismo en Tecpán Guatemala.

Sin otro particular y agradeciendo su atención, me suscribo.

Atentamente,

Manfredo Pecorelli
Gerente general Paseo Xejasmin

Anexo 10

Carta a medios de comunicación

Guatemala XX de XX de 2014

Señor
Miguel Méndez
Editor General
Prensa Libre
Presente

Estimado Sr. Méndez:

Deseándoles éxitos en sus labores diarias, el motivo de la presente es para invitar al periódico, a apoyar mediante un reportaje, un festival de fotografía a realizarse en el restaurante Paseo Xejasmin el día xx de xx de 2014, con horario de 12 pm a 5 pm. El festival contará también con el apoyo de CAMTUR Tecpán y el Club Fotográfico de Guatemala.

Asimismo, se realizará un concurso de fotografía cuya convocatoria se abrirá con un mes de anticipación, los jueces serán personas distinguidas del Club Fotográfico de Guatemala y premiará al primer lugar de cada categoría de fotografía. La actividad será amenizada por un grupo de marimba.

Sería un placer contar con la presencia de tan prestigioso periódico, para promover actividades de sano entretenimiento y fomentar el turismo en Tecpán Guatemala.

Sin otro particular y agradeciendo su atención, me suscribo.

Atentamente,

Manfredo Pecorelli
Gerente general Paseo Xejasmin