

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**LA MEZCLA PROMOCIONAL UTILIZADA EN UNA EMPRESA QUE SE DEDICA  
A LA VENTA DE HAMBURGUESAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTA  
CATARINA PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

**LICDA. LINDA IDERIS MORENO PÉREZ**

**GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**LA MEZCLA PROMOCIONAL UTILIZADA EN UNA EMPRESA QUE SE  
DEDICA A LA VENTA DE HAMBURGUESAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE  
SANTA CATARINA PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

Informe final de trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación", Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

**AUTOR: LICDA. LINDA IDERIS MORENO PÉREZ**

**DOCENTE: DR. FERNANDO ALFREDO JEREZ GONZÁLEZ, PhD.**

**GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal Segundo: MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal Tercero: Vacante

Vocal Cuarto: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE  
GRADUACIÓN

Presidente: Dr. Ahmed Ricardo Arturo Abdallá Álvarez

Secretario: Msc. Licda. Nancy Esmeralda Gil Aguilar

Vocal I: Msc. Lic. Diego Pacheco



ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-020-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 11 de Octubre de 2020, a las 10:30 - 11:00 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada Linda Ideris Moreno Pérez, carné No. 200916240 estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Mercadeo, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "La mezcla promocional utilizada en una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas, ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue APROBADO con una nota promedio de 70 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Realizar las modificaciones necesarias a su informe.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los once días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Dr. Ricardo Abdalla
Coordinador

Msc. Nancy Gil
Evaluador

Msc. Diego Pacheco
Evaluador

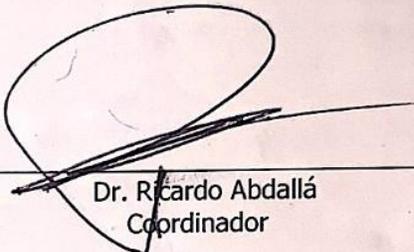
Licda. Linda Ideris Moreno Pérez
Sustentante

## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Linda Ideris Moreno Pérez** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 16 de octubre de 2020.

(f)



Dr. Ricardo Abdallá  
Coordinador

## **AGRADECIMIENTOS**

- A DIOS:** Por darme la fuerza, perseverancia y valentía para seguir adelante en los momentos más difíciles de mi vida y mi formación profesional, porque sin su guía no habría podido alcanzar esta meta más.
- A MIS PADRES:** A quienes les debo mi existencia y con sus esfuerzos me ayudaron a mí y a mis hermanos a pretender mejores cosas de la vida; por darme los mejores ejemplos de perseverancia, a no rendirme y a culminar mis metas, por muy difíciles que han sido en ciertos momentos.
- A MIS HERMANOS (Luis, Raquel y Jenny)** Por su comprensión, compañía, por su cariño y por todo el apoyo para alcanzar mis sueños a lo largo de toda mi vida. Porque son mis compañeros de vida y han celebrado cada una de mis metas como propias.
- A MI NOVIO (Elvis) :** Por todo su amor, paciencia, apoyo, comprensión que siempre me ha demostrado, para culminar una de tantas metas. Porque esta meta lograda nos pertenece a los dos. Porque me motivó a seguir adelante aun cuando los tiempos se pusieron difíciles. Gracias por tanto amor.
- A MIS EQUIPO DE FÓRMULA (Gladis, Karen y José):** Por acompañarme en el duro camino, porque juntos hemos pasado los momentos más felices y duros de nuestra formación académica, a quienes admiro y quiero mucho.
- A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:** A todos los docentes que nos inspiran a través de sus enseñanzas y que nos han formado para ser profesionales que no únicamente poseen bases teóricas sino prácticas.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Máxima casa de estudios quien durante estos años de estudios me enseñó y formó, es un orgullo pertenecer a esta Gloriosa casa de estudios, que pocos tienen el privilegio de formar parte de ella.

## CONTENIDO

RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN .....	iii
1. ANTECEDENTES .....	5
1.1 Antecedentes del sector de comida rápida .....	5
1.1.1 Origen de la comida rápida .....	5
1.1.2 Principales características de los restaurantes de comida rápida .....	6
1.1.3 Comida rápida en Guatemala.....	7
1.2 Antecedentes de la empresa.....	9
1.3 Antecedentes de estudios realizados.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Marketing .....	16
2.2 Necesidades y deseos .....	17
2.3 Mercado .....	17
2.4 Segmentación de mercados.....	18
2.5 Ventaja competitiva .....	19
2.6 Restaurante.....	19
2.7 Mezcla de mercadotecnia.....	20
2.7.1 Producto.....	20
2.7.2 Precio .....	21

2.7.3 Plaza .....	22
2.7.4 Promoción .....	23
2.8 Comunicaciones integradas de mercadeo .....	25
2.9 Imagen Corporativa .....	26
2.10 Posicionamiento .....	27
2.11 Mezcla promocional.....	27
2.11.1 Publicidad.....	28
2.11.1.1 Televisión .....	28
2.11.1.2 Radio .....	28
2.11.1.3 Publicidad en exteriores .....	28
2.11.1.4 Revistas.....	29
2.11.1.5 Periódicos.....	29
2.11.2 Marketing directo .....	29
2.11.2.1 Correo directo.....	29
2.11.2.2 Catálogos .....	29
2.11.2.3 Internet .....	30
2.11.2.4 Telemarketing.....	30
2.11.3 Promoción de ventas.....	30
2.11.3.1 Cupones .....	30
2.11.3.2 Regalos .....	30
2.11.3.3 Concursos y sorteos.....	31
2.11.3.4 Reembolsos y devoluciones.....	31

2.11.3.5 Muestras.....	31
2.11.3.6 Paquetes de oferta .....	31
2.11.3.7 Rebajas .....	31
2.11.3.8 Programas de lealtad .....	32
2.11.3.9 Compre uno lleve dos.....	32
2.11.3.10 Nuevos medios.....	32
2.11.3.11 Merchandising .....	32
2.11.4 Relaciones públicas.....	32
2.11.4.1 Marketing relacionado con causas .....	33
2.11.4.2 Marketing verde y actividades a favor del medio ambiente .....	33
2.11.5 Venta personal .....	33
2.11.5.1 Selección de prospectos .....	33
2.11.5.2 Acercamiento previo.....	34
2.11.5.3 Presentación .....	34
2.11.5.4 Cierre.....	34
2.11.5.5 Seguimiento .....	34
2.12 La era digital.....	34
2.13 Internet .....	35
2.13.1 Comunicaciones virtuales.....	35
2.13.2 Sitio Web.....	36
2.13.3 Blog o bitácora .....	36
2.14.4 Social media.....	36
2.13.5 Redes sociales .....	36

3.	METODOLOGÍA .....	38
3.1	Definición del problema .....	38
3.2.1	Ámbito temporal .....	39
3.2.2	Ámbito geográfico .....	39
3.2.3	Ámbito institucional.....	39
3.2.4	Ámbito personal .....	39
3.3	Objetivo general .....	39
3.4	Objetivos específicos .....	39
3.5	Diseño utilizado .....	40
3.6	Unidad de análisis .....	40
3.7	Universo .....	40
3.8	Muestra .....	41
3.9	Instrumento de medición .....	42
3.10	Resumen del procedimiento utilizado.....	42
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	44
4.1	Objetivo específico número uno .....	44
4.1.1	Estructura actual .....	44
4.1.2	Instalaciones del restaurante.....	45
4.1.3	Situación competitiva.....	46
4.1.4	Medios de comunicación utilizados .....	46
4.1.5	Segmento de mercado .....	47
4.1.6	Competencia actual.....	47
4.1.6	Presencia en redes sociales.....	48

4.2 Objetivo específico numero dos .....	49
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES .....	59
BIBLIOGRAFIA .....	76
E-GRAFIA .....	79
ANEXOS .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

1	Grafica 1	50
2	Grafica 2	51
3	Gráfica 3	52
4	Grafica 4	53
5	Grafica 5	54
6	Grafica 6	55
7	Gráfica 7	55
8	Grafica 8	56

## ÍNDICE DE IMÁGENES

1	Imagen 1	45
---	----------	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

1	Figura 1	17
2	Figura 2	24
3	Figura 3	72

## ÍNDICE DE TABLAS

1	Tabla 1	63
2	Tabla 2	66
3	Tabla 3	70
4	Tabla 4	74

## RESUMEN

En Guatemala, el sector de la comida rápida ha evolucionado considerablemente en los últimos años, debido a la gran participación de empresas nacionales e internacionales.

La mezcla promocional es una parte muy importante para la comunicación de las empresas; es por medio de esta que no solamente se da a conocer a las empresas, marcas, productos y servicios; sino que además es un medio de enlace con los clientes reales y potenciales. Dependiendo del giro del negocio, así serán las herramientas de comunicación y promoción para llegar a los clientes.

El problema de investigación está relacionado con la limitación de herramientas de promoción utilizadas actualmente; lo que conlleva al no aprovechamiento del potencial de marca.

El objetivo de investigación del presente informe, es diseñar la mezcla promocional para una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas en el departamento de Guatemala, con el fin de impulsar la marca, hacia los segmentos que desconocen la existencia de la misma, así como sugerir herramientas que no solamente den a conocer, sino mejoran la fluidez de la comunicación entre empresa y clientes. En este sentido, es importante tomar en cuenta el segmento actual de la empresa; por lo que es de vital importancia valerse de las tecnologías actuales que ofrecen oportunidades atractivas y los medios adecuados para llegar al público objetivo.

La presente investigación se realizó con base a la aplicación del método científico mediante el método descriptivo-exploratorio, que permitió la revisión documental de estudios, conceptos y teorías relacionadas al tema de investigación: La mezcla promocional de una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas, en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala. La investigación está realizada bajo el tipo de técnica cualitativa y cuantitativa basada en fuentes primarias, a través de la elaboración del estudio en profundidad con un instrumento

estructurado que fue clave para conocer la opinión calificada de los sujetos de la unidad de análisis.

Los resultados más importantes y principales conclusiones de la investigación realizada se presentan a continuación:

- a. Uno de los mayores diferenciadores de los restaurantes de comida rápida, es el servicio, atención al cliente y ambiente de las instalaciones.
- b. De acuerdo a los resultados de la investigación de campo, se pudo constatar que el propietario del restaurante, no tiene conocimiento de las herramientas de mercadeo, ha delegado toda la parte de mercadeo a una agencia de publicidad externa. El producto tiene gran potencial para ser explotado.
- c. No existen promociones comerciales, aduciendo que desean afectar la imagen de la marca. Esto porque buscan ser percibidos como una marca Premium de alta categoría, que maneja precios superiores a los de la competencia, pero la calidad compensa el mismo.
- d. Es necesario implementar otras herramientas de la mezcla promocional para dar a conocer a la marca, aunque en la actualidad social media, le ha funcionado, es imperativo utilizar otras herramientas para incentivar la compra inmediata, así como mejorar la comunicación con los clientes.

El aporte de la presente investigación evidenció que existen pocos medios de promoción y comunicación de la empresa, lo que limita el reconocimiento de marca, por lo que las propuestas de mezcla promocional adaptadas al segmento de mercado real y potencial permitirán facilitar la comunicación entre empresa y clientes.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación abordó el análisis y diagnóstico de la mezcla promocional de una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala. Así como entregar la propuesta de mezcla promocional de dicha empresa.

Es imperativo mencionar la investigación a partir del marco teórico y metodológico, se determinó la situación actual del restaurante, dando como resultado la necesidad del diseño de un plan de seguimiento y control para cumplir con los objetivos de las estrategias propuestas. Porque en la investigación, se pudo constatar que el producto se encuentra en la etapa de introducción, por lo que la mayoría de personas desconocen la existencia de la marca. Si a esto se le suma que no se cuentan con herramientas de mercadeo claramente definidas, realizan procesos empíricos y promociones limitados para no incurrir en gastos considerados como innecesarios, el resultado es el desconocimiento de marca, así como la falta de interés por comprar un producto con precios superiores a los de la competencia indirecta.

La investigación tiene como objetivo general entregar la propuesta de mezcla promocional para una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas, ubicada en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

Los objetivos específicos son: Analizar la mezcla promocional actualmente utilizada por una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas. Diseñar la mezcla promocional. Y desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que la mezcla promocional

La presente tesis consta de cuatro capítulos con información teórica, descriptiva y exploratoria, que permite brindar un aporte metodológico con la finalidad de situar la problemática existente.

El capítulo uno es acerca de los antecedentes de la investigación, donde se expone principalmente la industria de comida rápida; la información de la empresa objeto de estudio y los estudios anteriores que tienen relación con el tema a investigar. Son aspectos de interés que sirvieron para sustentar y abordar el tema a lo largo de la investigación.

El capítulo dos es el marco teórico del tema, contiene la exposición y análisis de teorías y enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación y la propuesta de solución al problema, comprende subtemas para ampliar los términos utilizados a lo largo del trabajo de información; partiendo de lo general a lo específico, para ir explicando los conceptos principales de mercadotecnia.

El capítulo tres comprende la metodología, contiene la explicación en detalle del proceso realizado para resolver el problema de investigación. Contiene la definición del problema; los objetivos, general y específicos; la hipótesis, la especificación de las variables; el método científico; las técnicas de investigación aplicadas, documental y de campo.

En el capítulo cuatro se presenta los resultados de la investigación y análisis relacionados con la mezcla promocional utilizada actualmente en una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas, la información se presenta en función de los objetivos específicos, el objetivo general del informe del trabajo profesional de graduación.

Finalmente se presentan las conclusiones que están en función de todo el informe de investigación. Las recomendaciones están en función de los objetivos específicos número dos y tres.

## **1. ANTECEDENTES**

Los antecedentes, constituyen el origen del trabajo de investigación. Exponen el marco referencial teórico y empírico de la investigación relacionada con la mezcla promocional para una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas, en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

La industria de la comida rápida es un mercado que desde hace años atrás, ha sido atractivo para muchas empresas locales y extranjeras que desean tener participación en el mismo, a medida que los productos se van diversificando y los consumidores tienen más opciones; la competencia se intensifica para las empresas que se encuentran dentro de este mercado, así como para los nuevos actores que desean incursionar en el mismo.

### **1.1 Antecedentes del sector de comida rápida**

#### **1.1.1 Origen de la comida rápida**

La Revolución Industrial trajo consigo cambios radicales tanto en la vida laboral, los procesos productivos, el arte, la fabricación de productos, la mano de obra, maquinaria, el transporte, la cadena de montaje, incremento de la actividad económica en las ciudades, horarios laborales rígidos, entre otros. El tiempo que las personas trabajadoras tenían para alimentarse y continuar con sus labores era cada vez más reducido, por lo que la alimentación o preparación de alimentos en tiempos más cortos empezó a surgir como una necesidad cada vez más creciente entre la población. Lamas (2011) señala:

En 1920 aparecen en Estados Unidos los primeros locales de hamburguesas aunque no fue hasta 1937 cuando los hermanos Dick y Mac McDonald comenzaron a utilizar la producción en cadena, propia de otras industrias, con la intención de poder atender en pocos minutos los pedidos de la multitud de personas que debían comer en tiempo reducido. El perfil de cliente entonces era el trabajador no cualificado y con bajos salarios. (p. 1)

Una de las principales características de la comida rápida la flexibilidad de horarios; casi cualquier hora del día se encuentran abiertos estos establecimientos. “Las franquicias de comida rápida están tan extendidas que se localizan en casi la totalidad de los países; por lo que cuando una persona entra en cualquiera de estos establecimientos, sabe perfectamente que alimentos va a encontrar”. (Lamas, 2011, p.2)

### **1.1.2 Principales características de los restaurantes de comida rápida**

Una de las características más importantes de la comida rápida, es que puede consumirse sin el empleo de cubiertos, son prácticos de consumir y muchos de ellos no necesitan el uso de instrumentos adicionales. Algunos de estos ejemplos son la pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sándwiches, papas fritas, aros de cebolla, entre otros.

También se puede mencionar que la comida rápida permite diferentes tipos de servicio: consumo en local, para llevar y consumo en la calle o en casa, entrega a domicilio. Adicional a esta característica es que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camareros, tampoco servicio de mesa aunque si suele haber personal encargado de recoger y limpiar las mesas preparándolas para los nuevos comensales, y las personas deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada al instante o tras un breve lapso de tiempo para que posteriormente pueda ir a disfrutarla, sentado en el local o en otro lugar. Otra característica de los restaurantes de comida rápida, es que, por lo regular, no hay servicio a la mesa, se incentiva al cliente a recoger sus alimentos y depositar los restos en los depósitos de basura; también es común la existencia de una ventanilla en donde las personas con automóviles ordenan y recogen su comida, para comerla en el automóvil o en otro sitio.

### 1.1.3 Comida rápida en Guatemala

A raíz del éxito que la comida rápida tenía alrededor del mundo, es importante mencionar el modelo de comida rápida en cadena: McDonald's.

Uno de los pioneros en este negocio Ray Kroc, no inventó la comida rápida, pero si fundó la compañía McDonald's y llevó a las masas el concepto de comida rápida; por lo que se le tiene como creador del restaurante de autoservicio rápido. Los hermanos Richard y Maurice, fueron los inventores que tuvieron la visión, pero les faltó empuje y el don de organización para explorar su invento. (Mérida, 2015, p.15)

Las presiones diarias de los guatemaltecos, los complejos horarios laborales, el poco tiempo libre disponible, la incursión de las mujeres en el ámbito laboral, entre otros. Hace necesario buscar mecanismos que permitan satisfacer la necesidad básica de alimentación. En Guatemala hay diferentes cadenas de comida rápida que comparten su participación en el mercado, llegando a diferentes segmentos y colocándose en las diferentes zonas, departamentos y municipios del país. Dentro de las cadenas de restaurantes de comida rápida existe un fuerte número, marcas reconocidas y otras populares o locales.

En 1974 José María Cofiño Valladares adquirió para Guatemala la franquicia de McDonald's, una de las de mayor crecimiento a nivel mundial. Inició operaciones con su primer restaurante ubicado en la zona 1 de la ciudad capital, actualmente existen 75 restaurantes en Guatemala. Sin embargo muchas empresas más fueron incursionando en el mercado de hamburguesas: Burger King, Wendy's; Pollo Campero, Carl's Junior, Del Puente, Berlín, Quedely, entre otras. Es un producto que ha tenido buena aceptación a lo largo de los años, desde que McDonald's inicio, otras empresas fueron motivadas a participar, debido a que encontraron un mercado potencial. (Mérida, 2015, p. 18)

Como lo menciona (Landaverry, 2015) en su tesis de maestría: “Las franquicias de empresas de talla mundial, empezaron a incursionar con el paso de los años al territorio nacional, tuvieron gran aceptación, debido a la tendencia de los hábitos alimenticios y a la creación de nuevos centros comerciales” (p.4)

La comida rápida fue, especialmente de grandes marcas con altos presupuestos de publicidad, fueron captando una buena porción de mercado, marcas pequeñas también fueron haciendo su aparición, en menor escala, pero con una buena porción del mercado. La industria de hamburguesas en la actualidad se encuentra saturada, porque no solamente están activas las grandes marcas que gracias a la ayuda de diversas estrategias de mercadeo, logran diversificar aún más sus productos; sino también las locales quienes con precios más accesibles, permiten incursionar en otros segmentos. Es por esta razón que para poder incursionar en la industria de hamburguesas, se debe contar con una ventaja competitiva diferenciada, para destacar del ya saturado mercado alimenticio. (Landaverry, 2015, p. 4)

Guatemala es un país que busca identidad, vive en crisis en la cual los valores de su tradición cultural son muchas veces preferidas para adoptar, especialmente en las zonas urbanas, rasgos que provienen de otras culturas. Esto se puede notar porque en el aspecto culinario los platos tradicionales de la cocina guatemalteca tiende a prepararse cada vez menos, quedando circunscritos a la cocina casera o familiar en circunstancias especiales, sobre todo determinadas festividades como el Día de los Muertos, Semana Santa, etc. Inclusive a nivel comercial, es difícil encontrar establecimientos en los que se pueda degustar la comida guatemalteca, existiendo apenas uno que otro de este tipo. Así, por ejemplo, sus hábitos alimenticios parecen ser para los jóvenes guatemaltecos el consumo ineludible de hotdogs, apenas parcialmente reencausados por mixtas, que incorporan la tortilla, el aguacate y el chile como elementos nacionales, además de las pizzas y hamburguesas industrializadas y los refrescos embotellados. (Landaverry, 2015, p. 3)

A principios de los años 70 la ciudad de Guatemala contaba con menos de un millón de habitantes, aun no existían los centros comerciales, como se conocen ahora; la zona uno de la ciudad capital seguía siendo el centro político y la principal zona comercial de la ciudad. En el ámbito culinario apenas se acababa de inaugurar el primer Pollo Campero y faltaban algunos años para la inauguración y expansión de los restaurantes de comida rápida cuyos productos hacen hoy en día parte de la dieta cotidiana y sus anuncios conforman el paisaje urbano de nuestros días; sin embargo; a pesar de todos estos cambios, la comida guatemalteca dista mucho de ser completa. Cualquiera sabe que las costumbres alimenticias tradicionales no han desaparecido, sino que como cualquier tradición se ha transformado y que paralelamente a los restaurantes de comida rápida se han desarrollado comidas rápidas “tradicionales” que les disputan, a las primeras, no sólo el mercado sino la representación simbólica de lo “guatemalteco” (Landaverry, 2015, p. 4).

## **1.2 Antecedentes de la empresa**

La empresa objeto de estudio inició operaciones a mediados del año 2016, se encuentra ubicado estratégicamente en una zona comercial; por lo que el diseño de las instalaciones son amplias, elegantes y al mismo tiempo modernas; para crear un ambiente agradable. Aunado a esto, el servicio al cliente es de buena calidad, los alimentos son llevados hasta la mesa de los comensales, aportando servicio a la mesa, algo que actualmente no posee la gran mayoría de cadenas de restaurantes de comida rápida. Dentro de los productos que ofrece se encuentra:

- Hamburguesas (5 variedades)
- Sándwich de queso
- Carta de bebidas (cerveza, refrescos carbonatados y naturales)
- Postres
- Snaks
- Menú infantil

La idea del negocio surgió por el gusto del propietario hacia las hamburguesas. El propietario consideró que en Guatemala, pocos restaurantes de comida rápida, cuentan con hamburguesas con los mejores ingredientes y servicio a la mesa, así como un ambiente cómodo, generando una experiencia agradable al estar dentro de las instalaciones.

Los restaurantes cuentan con amplias instalaciones, música agradable, suave y actual; personal altamente calificado, con orientación al buen servicio; diversos menús y bebidas incluyendo menús para niños, cuentan con WiFi, transmisiones de eventos deportivos vía Skype y un estilo que une la calidad del producto con su estilo y decoración, que busca atraer a los jóvenes y a los amantes de las hamburguesas y que pueden degustar variedad de bebidas.

Es importante mencionar que la marca no han utilizado publicidad en medios tradicionales, debido al alto costo de los mismos, únicamente se han dado a conocer a través de redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, que tiene un alto alcance de audiencia y uso creciente, donde publican fotos de los productos, precios y productos nuevos, para llamar la atención de los usuarios, y ellos mismos recomienden el producto a su red de amigos virtual. La herramienta ha sido de gran utilidad, porque a través de esta no solamente se dan a conocer, sino que pueden interactuar con los clientes. El restaurante tiene potencial para ir expandiéndose, el propietario tiene planificado instalar otros restaurantes dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala; sin embargo, debido a la emergencia sanitaria actual la industria de la comida rápida se vio muy afectada, debido al cierre de centros comerciales, restaurantes y centros de reunión. Por lo que las ventas se vieron reducidas en gran medida, la demanda del servicio a domicilio aumentó. El restaurante no cuenta con éste, razón por la cual los consumidores deben realizar sus pedidos a través de aplicaciones móviles de delivery pagando un poco más por su consumo.

### **1.3 Antecedentes de estudios realizados**

Es importante tomar en cuenta estudios anteriores que se relacionen con el tema del trabajo de investigación con el fin de sentar el precedente de investigaciones anteriores que tienen relación con el tema a investigar.

Tesis: “Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas Cowy Sándwich & Parrilla”, de Diana Cabrera & José Hernández, para optar al grado de Licenciatura en Mercadeo, de la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali, Colombia. La empresa objeto de estudio tiene como problema principal un crecimiento lento, porque cuenta con pocos clientes, debido a la falta de estrategias de comunicación que le permita darse a conocer. Derivado de que no posee estrategias de mercadeo claramente definidas que le permitan cumplir con los objetivos, como captar un número mayor de clientes, dar a conocer sus productos y de esa misma forma incentivar sus ventas y lograr una mayor cobertura y exposición de sus productos. Dentro de los hallazgos se encuentra que los clientes hacen uso de la tecnología (redes sociales, directorios virtuales, pedidos a domicilio por medio de aplicaciones móviles). La población del sector suple sus necesidades de alimentarias por los restaurantes aledaños, debido a la ocupación laboral. Es una empresa poco conocida en la zona, ya que hay negocios con la misma oferta de productos, con más años y mayor recordación; a pesar de ser una microempresa, nueva y de bajo presupuesto, posee buenas oportunidades de desarrollo. Dentro de las recomendaciones se presenta: implementar estrategias enfocadas en el uso de la tecnología; implementar promociones comerciales, días temáticos, utilizar e identificar estrategias de actividades utilizadas por empresas ya posicionadas, identificadas por medio del Benchmarking. Actualmente la calidad y el precio son factores obligados en toda empresa, y que los factores competitivos son realmente de comportamiento, gustos, deseos y demás factores no controlables, por lo que la clave se encuentra en identificar aquellos factores y moverse con ellos.

Tesis: “Diseño de Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento del producto Ron Tropical en el departamento de Escuintla y municipios aledaños” por Axel Gamaliel Coronado Marroquín, en el grado de Licenciatura en Administración de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El objetivo general del estudio es determinar las causas por las cuales el producto no está posicionado en el departamento de Escuintla. La metodología aplicada se basa en el método científico a través del desarrollo de una investigación descriptiva que permita llegar a respuestas concretas en tres fases: indagadora, demostrativa y expositiva.

Con base en los hallazgos del estudio se plantea una propuesta estratégica para posicionar el producto en el mercado objetivo con el fin de hacerlo rentable en el mediano y largo plazo, dicha propuesta se basa en la mezcla de mercadotecnia como punto de partida para el posicionamiento deseado y con el fin de alcanzar los objetivos planteados para el estudio. Dentro de los hallazgos están: la empresa no ha aplicado estrategias adecuadas de posicionamiento que permitan su rotación en los distintos puntos de venta, lo anterior ha afectado su rentabilidad. Existe poca aplicación de estrategias de segmentación, diferenciación y promoción que permitan mayor posicionamiento y mejor aprovechamiento para el logro de los objetivos; los clientes del mercado objetivo nunca fueron impactados por la publicidad ya fuera en radio o en periódicos y que está se pauta en medios sin un segmento definido para los consumidores del departamento de Escuintla y municipios aledaños. Dentro de las recomendaciones se citan: aplicar estrategias de posicionamiento para aumentar el nivel de ventas de Ron Tropical en la agencia Escuintla, las estrategias incluyen estrategias de producto, plaza, promoción y precio; desarrollar una campaña promocional en el punto de venta incentivando la compra del producto a través de tómbolas regalonas, raspables, promocionales y valor agregado generando expectativa a través de publicidad en radio, diarios, POP y perifoneo en las localidades que atiende la agencia.

Tesis: “Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya” René Chilín Santelíz y Carlos Rubio. Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador. Tiene como objetivo conocer las preferencias de los consumidores finales del Restaurante con el fin de poder elaborar estrategias de promoción de ventas y publicitarias de acuerdo a sus necesidades. Dentro de los principales hallazgos se puede mencionar que la investigación realizada demostró que el mercado meta del restaurante está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una organización. Se pudo identificar claramente que la preferencia del consumidor está orientada hacia las carnes rojas y la cerveza. Se puede decir que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores que si recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); manifestaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron por la televisión seguida muy de cerca por el medio periódico. Con respecto al tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor este se inclinó por las de cliente frecuente, debido a que el cliente gusta que premien su preferencia. De acuerdo a los hallazgos del estudio las recomendaciones son: Crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias; tomando como base los resultados obtenidos en la investigación; para así poder captar el porcentaje de consumidores que aún no lo han visitado y aumentar la frecuencia de visita a esté de los consumidores actuales; crear una base de datos de consumidores finales con el fin de hacerle llegar a los clientes información sobre promociones que el restaurante ofrezca.

Al mismo tiempo motivar al cliente mediante la celebración de su cumpleaños, ofreciéndole un incentivo para este fin, utilizando la información que contendrá la base de datos. Se sugiere que las promociones de venta y su respectiva publicidad sean orientadas hacia los días que el consumidor manifestó que más visitan el restaurante, viernes sábado y domingo.

Tesis: “La cajita feliz como medio de persuasión en la compra de alimentos en los niños”. Por Oraní Amparo Mérida Pérez. Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, año 2015. Que tiene como objetivo general indagar la importancia que tienen los juguetes, dentro de los menús infantiles de las cadenas de restaurantes de comida rápida; como medio de persuasión en la compra de los alimentos en los niños. Dentro de los hallazgos se encontró: Los restaurantes de comida rápida son de preferencia por algunos de los consumidores por el ambiente, la alimentación y los juguetes que entregan en el menú infantil. Aun no siendo los niños los que económicamente tienen el poder de la compra, son ellos los que influyen en el acto, por lo que doblegan a los padres a la adquisición de la Cajita feliz, en dónde la comida no es la prioridad, pero si los juguetes. El menú infantil es un generador de tráfico, los niños son muy influyentes como motor de compra para la familia. Las familias con niños pequeños prefieren ir a comer a un lugar donde tenga menú para niños y que tengan área de juegos. Los juguetes que vienen dentro del menú infantil, realmente son un medio de persuasión en la compra de los alimentos en los niños, ya que son los generadores de entretenimiento al niño, tienen muy buen atractivo. A partir de los hallazgos se formularon las conclusiones: Los juguetes persuaden a los padres a comprar alimentos mejor aún si los personajes de los juguetes son de películas de estreno o de alguna serie infantil de actualidad. Aun no siendo los niños los que pagan sus alimentos, ellos inciden en la compra, por lo que la Cajita feliz, juega un rol determinante para que tanto adultos como niños estén satisfechos en el restaurante.

De acuerdo a las conclusiones presentadas en esta investigación, se hacen las siguientes recomendaciones: Los restaurantes de comida rápida no deben descuidar al segmento infantil, quienes son fundamental en el círculo familiar, deben tener un menú infantil adecuado para ellos, entendiendo que los niños a su edad tienen otras prioridades y necesidades, es recomendable incluir juguetes.

En la tesis: “Instrumentos de promoción de ventas para el logro de lealtad de marca en cadenas de restaurantes” de María Eugenia Cottón de León. Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Tiene como objetivo general establecer los instrumentos de promoción de ventas a implementar para el logro de lealtad de marca en cadenas de restaurantes enfocadas al NSE C. Dentro de los principales hallazgos se pudo determinar que los consumidores evalúan atributos como calidad de los alimentos y servicio ofrecidos por estas empresas; al cliente le gusta participar en programas que incentivan al cliente a través de premios por frecuencia de visita; las promociones de ventas son catalogadas como un factor decisivo por parte del consumidor al momento de visitar un restaurante; los instrumentos de promoción de ventas logran estimular al cliente a visitar el lugar, atraer nuevos e incrementar el volumen de ventas; la promoción debe tener como objetivo que el consumidor experimente la necesidad de seguir comprando el producto que se ofrece y mantenerse leal a la marca. Surgiendo las siguientes recomendaciones: A través del estudio se estableció que los instrumentos de promoción de ventas principales que deben implementar las cadenas de restaurantes son las bonificaciones, reducciones en los precios, productos de temporada y combos o paquetes de precios, así como fomentar los clubs de compra; Se recomienda implementar los instrumentos de promoción dirigidos al consumidor tales como: bonificaciones (2x1), reducciones de precios, productos de temporada y combos o paquetes de precios, así como premios por la compra frecuente y clubs de compra; Se recomienda una evaluación periódica por parte del restaurante que evalúe los factores de calidad de los alimentos ofrecidos, servicio por parte de personal que tiene contacto con el cliente, los tiempos de servicio dentro del lugar (recepción de pedidos y entregas), como también la limpieza y seguridad del mismo; a través del cumplimiento de estos el restaurante podrá satisfacer los gustos, necesidades y expectativas del cliente, así como mantener su lealtad; se recomienda la inversión en capacitación del personal para poder cumplir con las expectativas del cliente.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marketing

El marketing, mercadeo o mercadotecnia es una actividad fundamental en la mayoría de las empresas, se enfoca en el intercambio entre: consumidores, intermediarios y competidores. “Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas; sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina” (Monferrer 2013, p. 15).

Es necesario definir el concepto de Marketing de una manera más puntual. Para Kotler & Keller (2012): “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es: satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5) iniciando por identificar necesidades para posteriormente crear la mezcla de mercadeo adecuada para un grupo específico de clientes (segmentación).

Castro (1997) lo define como: “La mercadotecnia se preocupa por diseñar un producto con características tangibles e intangibles que satisfagan las necesidades de un mercado o un segmento, las empresas distribuyen los productos” (p. 18).

Para sintetizar y tomando en cuenta la perspectiva de éstos tres autores, el marketing identifica y pretende satisfacer necesidades humanas, a través de la creación de productos y servicios, pero para identificar las mismas se debe conocer al cliente, y diseñar las herramientas de mercadeo que se ajusten a dichas necesidades. Pero para conocer al cliente se tiene que investigar los gustos y preferencias de éste, a través de investigaciones de mercado, de acercamientos directos con él, de comportamientos de compra actuales, de tendencias de moda, entro otros.

Es importante tomar en cuenta la identificación de necesidades de manera rentable; para el cliente y consumidor; porque es un intercambio de valor por valor. El valor que el cliente percibe a través de la obtención de bienes y servicios, que satisfacen

sus necesidades. Y el valor que la empresa obtiene a través del dinero que el consumidor paga por dichos bienes y servicios, sin embargo; el dinero no es lo único que las empresas persiguen, porque también buscan establecer relaciones redituables con los clientes, a través de compras reiteradas.

## **2.2 Necesidades y deseos**

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. (Kotler & Armstrong, 2008, p.6)

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler & Armstrong, 2008, p.6).

De acuerdo a (Kotler, 2013) Para que una persona pueda comprar un producto o servicio, necesita tener una necesidad o un deseo hacia éste. Sin embargo, en muchas ocasiones ni las mismas personas saben el motivo por el que realizan determinadas compras. Es por esto que se deben analizar, estudiar e investigar los comportamientos de los clientes, para que, en consecuencia, se diseñe la mezcla de marketing adecuada. No obstante, no se puede abarcar todo el mercado en su conjunto para llegar al consumidor, esto sería imposible. Es necesario agrupar a los clientes en grupos que compartan características similares y de esta forma los esfuerzos de mercadeo de las empresas se realicen de manera efectiva, a través de la segmentación de mercados.

## **2.3 Mercado**

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 8). Los compradores realizan intercambios de bienes y servicios con los que proveen éstos. Un mercado no necesariamente es un lugar físico, ya que, con los avances de la tecnología, estas relaciones de intercambio se pueden realizar en internet. Un mercado es demasiado amplio, y

atenderlo en su totalidad es imposible para las empresas, razón por la cual es necesario dividirlo en grupos de compradores y poder enfocar los esfuerzos de mercadeo hacia éstos.

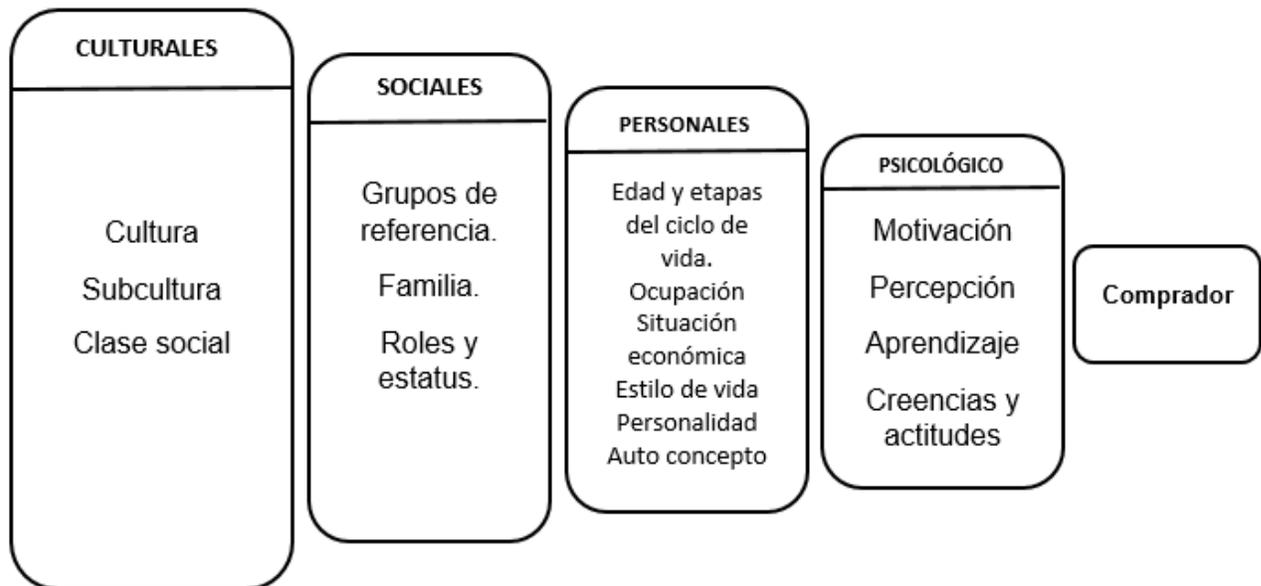
## **2.4 Segmentación de mercados**

La segmentación es “Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 165). Básicamente la segmentación de mercados consiste en agrupar a clientes con un perfil homogéneo que demandan características idénticas de un producto o servicio, para atender a sus demandas. La segmentación es importante para comprender el comportamiento de los clientes y mejorar la comunicación con ellos.

Para conocer a los consumidores se deben realizar investigaciones de mercado que proporcionen la mayor cantidad posible de información útil para las empresas. La investigación de mercados se define como “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” (Naresh, 2008, p.8).

Al reunir la información necesaria que proporciona una investigación de mercados, acerca de gustos, preferencias y comportamientos de compra de los consumidores, se puede realizar una segmentación adecuada de clientes, la empresa puede diseñar su mezcla de mercadeo de acuerdo a los características de cada grupo de clientes. Porque como es imposible atender a todo el mercado, y no es posible crear mezcla de mercadeo por cada consumidor en todo el mercado. En la siguiente imagen se detallan algunos factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

Figura No. 1  
Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Fuente: Elaboración propia, Maestría en Marketing 2020.

## 2.5 Ventaja competitiva

“Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 186).

“Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta las empresas debe entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 186).

## 2.6 Restaurante

“Se deriva del vocablo francés que significa “restaurar energía”. Por lo tanto se consideran restaurantes como una operación de servicio de comida que opera en el marco comercial de la industria de alimentos” (Chilín & Rubio, 2004, p. 45).

## **2.7 Mezcla de mercadotecnia**

“La mercadotecnia está conformada por cuatro variables, también conocidas como las 4 P’s: producto, precio, plaza y promoción, cada uno de éstos juegan un papel importante para la satisfacción total del cliente” (Castro, 1997, p. 15). Si falta una de éstas no existe la mercadotecnia, a continuación se detallan las 4 P:

### **2.7.1 Producto**

Además de los bienes físicos y servicios (educación, salud, restaurantes, hoteles) tiene cabida otras posibilidades como: eventos, experiencias, personas, lugares turísticos, empresas (Monferrer, 2013).

“Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores” (Castro, 1997, p. 15).

Generalmente el término producto sugiere un bien físico, como un televisor, una motocicleta, un teléfono celular, un reloj. No necesariamente deben ser objetos físicos, y tal como lo define Carmen Castro, son tangibles (bienes) e intangibles (servicios); que no se pueden palpar y que se consumen en el momento de la compra.

Hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios de soporte, información y experiencias. Así, por ejemplo, cuando compramos un automóvil, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él, como la garantía, condiciones de financiamiento, un servicio de taller y reparación, atención a las dudas y sugerencias, etc. Los servicios se han convertido en algo necesario para satisfacer al cliente y en consecuencia, crear relaciones a largo plazo, porque no es lo mismo adquirir un bien físico y cuando se presentan inconveniente con el mismo, buscar soluciones en otras empresas. Al recibir un buen producto, la calidad, atención, soporte y buen servicio, el cliente queda satisfecho y en consecuencia vuelve a comprar en el mismo lugar o vuelve a adquirir la misma marca, aunque el precio sea superior al de la competencia, si el cliente se siente cómodo con ella, si recibe la

atención, el servicio y soporte adecuado, comprara durante toda su vida, y no solo eso, también es portavoz de su experiencia con las personas a su alrededor, quienes a su vez se convierten en clientes, al tener buenas referencias de la empresa. Porque muchas personas basan sus compras de ciertos productos en los testimonios de personas cercanas que han tenido buenas experiencias con el producto o servicio. Creándose con esto el marketing de boca en boca, que forma la reputación de la empresa a su vez, y es algo gratuito que los clientes realizan.

La gente habla de las cosas que le hacen sentir bien (o muy mal) y sobre todo, dedican su tiempo a transmitir experiencias a su entorno. Esa es la esencia de la amistad: compartir. Pero aquí aparece uno de los elementos más relevantes de ese proceso de transmisión. Lo que se transmite no es una propuesta comercial, ni una cotización, ni un argumento de ventas, ni un cierre exitoso, ni una pieza radial ni un spot publicitario. Lo que se transmite es algo real y tangible vivido por una persona de la más absoluta confianza. Y a esa transmisión la denominamos experiencia, algo que no puede replicar ni la más afinada de las campañas publicitarias tradicionales. (Balseiro, 2008, p. 24)

### **2.7.2 Precio**

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de todos los valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 257).

“Es la asignación hoy en día de un valor a un producto o servicio en términos monetarios” (Castro, 1997, p. 16).

El precio es lo que ambas partes (empresas y clientes) entregan para recibir algo a cambio. El dinero que el cliente entrega para recibir un beneficio (producto o servicio), y la empresa recibe un monto de dinero por entregar dicho bien o servicio. Monferrer (2013) considera que el precio es un factor influyente en las decisiones de compra. Sin embargo el precio también es un aspecto que determina la percepción de calidad que el cliente tiene hacia producto o servicio. Si el precio es demasiado bajo, el producto es percibido de mala calidad; si el precio es demasiado

alto, equiparado a la competencia, el producto es percibido de mayor calidad y genera estatus para quienes lo adquieren (dependiendo de la marca); ya que no cualquiera puede pagar un monto superior por obtener ese producto o servicio. Sin embargo éste último está ligado a la calidad real, porque en la actualidad existen muchos productos a precios excesivamente altos, pero carecen de calidad. Por ejemplo, muchas personas prefieren pagar precios altos para obtener un teléfono móvil de la marca Apple, cuando en el mercado existen teléfonos celulares con características similares a precios más asequibles; en este caso, la decisión de compra responde a que, algunos consumidores consideran de gran valor factores intangibles (marca), que reciben de un fino producto, en este sentido, se habla del estatus percibido por los clientes, el valor que le dan a una marca, la imagen que proyectan al utilizar dichas marcas.

### **2.7.3 Plaza**

“Constituye todos los espacios físicos, virtuales o temporales que la organización utiliza para hacer accesibles sus productos o servicios, para hacerlos llegar al público” (González, 2014, p. 23).

“Esta variable ayuda a hacer llegar el producto y servicio desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayorista y minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente” (Castro, 1997, p. 16).

La plaza consiste en los medios para poner el producto o servicio a la disposición del cliente, para que pueda obtenerlo, pero, dependiendo de la naturaleza del producto, así será, su canal de distribución, porque no todos los servicios se adquieren en supermercados. Gonzales menciona que la plaza son espacios físicos, o virtuales para hacerlos llegar al público. Los productos de consumo masivo, por lo regular se venden a mayoristas o minoristas que compran volúmenes altos de productos y posteriormente los exhiben en los anaqueles de sus instalaciones, para que los clientes los puedan obtener en sus tiendas, en las cantidades que deseen. Para los fabricantes no es rentable producir altas cantidades de productos y después ofrecerlos a los consumidores finales que en su

gran mayoría solo desean una unidad del producto que fabrican; es por ello que en este aspecto, los minoristas y mayoristas fungen como intermediarios, compran grandes volúmenes a los fabricantes y luego hacen llegar el producto al consumidor final, en las cantidades que éste último desee. “A través de la comercialización, lo que la mayoría de los productores hacen es contactar intermediarios para que ellos lleven sus productos al mercado, lo que hacen es un canal de distribución que comunica a productores y clientes” (Casia, 2012, p. 29).

Hoy en día, dependiendo de la naturaleza del producto, existen bienes más personalizados que no se producen en masas, sino que se venden conforme a la demanda, tal es el caso, de los productos por catálogo, que se entrega de manera directa al cliente, que realiza un pedido, y espera un tiempo prudencial, hasta que le entregan el producto que pidió. Otra forma de canal de distribución es el internet, se realiza la compra por esta vía y se hace llegar al cliente a domicilio o por medio de servicio de paquetería, la ventaja de comprar en internet para los clientes, es que se ahorran tiempo en ir a las tiendas a adquirir determinados productos, pagan a través de medios digitales; y para los fabricantes, la ventaja es que se ahorran espacios físicos, alquileres, contratación de personal que atienda a los clientes, entre otras. La empresa debe elegir el tipo de canal dependiendo de su segmentación de mercado y la naturaleza del producto o servicio.

#### **2.7.4 Promoción**

“Es el conjunto de actividades que la empresa lleva adelante tanto para informar al consumidor sobre el producto así como para incentivar su compra” (Molinari, 2006, p. 23).

“Consiste en dar a conocer el producto o servicio a través de distintas actividades, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas)” (Castro, 1997, p. 16).

“Consiste en dar a conocer el producto o servicio a través de: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de venta, marketing directo; para comunicar, persuadir y forjar relaciones con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 409).

El objetivo de la promoción implica todos los esfuerzos de comunicación entre una empresa y el consumidor real y potencial, para que conozcan el producto, resaltando atributos y lo adquieran, no se limita únicamente a la publicidad como es percibido por muchas personas. Tal cual lo definen Kotler & Armstrong, se desea persuadir al consumidor para que adquiera el producto, pero no solamente esto, sino que con el tiempo se establezcan relaciones con el mismo. No importa que tan buen producto diseñe una empresa, si no se da a conocer, si nunca han escuchado hablar de la marca, no se realiza la venta, porque las personas desconocen la existencia de la misma.

Los avances de la tecnología desplazan el marketing a segmentos más definidos, por lo que, para muchas empresas están dejando de utilizar los medios masivos de comunicación, para utilizar medios más directos con el cliente. La telefonía móvil y el uso cada vez más creciente de internet, hacen posible que los clientes se puedan comunicar de forma directa con las empresas. La promoción no solamente persigue vender y comunicarse con el cliente, sino también busca la recordación de marca, mientras más presencia se tenga en más medios de comunicación, mayor será la exposición de marca a los públicos, y más personas reconocen la marca y el producto. Lo que a largo plazo genera la recordación y posicionamiento de la misma; en este aspecto es imperativo mencionar, que el posicionamiento solo se logra con el tiempo.

Una vez establecidos los cuatro componentes de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), se deben diseñar estrategias acordes al segmento de mercado, tipo de producto, canal de distribución, perfil del cliente, entre otros. También realizar las comunicaciones integradas de marketing, para que cada una de las “P” de la mezcla de mercadeo, sea congruente y todas emitan el mismo mensaje a los clientes.

## 2.8 Comunicaciones integradas de mercadeo

“Integración cuidadosa y coordinada de los canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 359). Es así como las comunicaciones integradas de marketing (CIM) requieren reconocer todos los puntos de contactos donde el cliente puede encontrar a la empresa y sus marcas. Identificar el público objetivo y diseñar un programa coordinado. Lo que se trata es de que todas las comunicaciones de mercadeo estén sincronizadas y que se envíe el mismo mensaje para evitar ambigüedades.

“Si la publicidad nos vendería únicamente la información básica de los productos, beneficios tangibles e intrínsecos, los consumidores estaríamos dispuestos a pagar únicamente por los aspectos físicos de los productos, las marcas no tendrían ningún valor ni ventaja” (Costa, 2011, p. 34). Quizá por eso es tan interesante conocer cómo funciona el Branding o construcción de marca. Costa (2011) señala “nos referimos a la marca como un logotipo que simboliza a la marca y que tiene el reconocimiento de los consumidores” (p. 34).

“La gente no compra productos, compra marcas, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginativo colectivo” (Costa, 2011, p. 9). Una marca está formado por un elemento lingüístico y un elemento gráfico que son complementarias. La marca es primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor. Está presente en todo, siendo el pilar fundamental de cualquier compañía, desde el producto hasta una acción de responsabilidad social empresarial, involucrando recursos tangibles e intangibles que interactúan entre sí y que fortalecen a la promesa de valor.

El marketing integral se basa en un plan que coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de mercadeo logrando la armonía en los mensajes enviados a clientes. En la actualidad el marketing está girando por medio de las

percepciones, donde lo que importa es lo que percibe el mercado de la empresa y de la marca; ello contribuye a la comunicación clara. Cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo oportunidades de mejorar su imagen y marca. Porque no tienen coherencia, lo que dicen no contrasta con otra componente de la mezcla de mercadeo y hace que los consumidores se sientan confundidos y por consiguiente, desconfíen de la marca o producto.

## **2.9 Imagen Corporativa**

Uno de los ingredientes cruciales de un plan de comunicación integral de marketing es la administración eficaz de la imagen de una empresa. “La imagen de la empresa se basa en los sentimientos que los consumidores y empresas tienen de la organización y la marca” (Baak, 2010, p. 25). Una marca fuerte crea una importante ventaja para cualquier producto o servicio. La imagen resume que representa la empresa y la posición que ha establecido.

Tigani (2006) afirma: “Evidentemente la reputación empresarial, es y será una de las claves del éxito empresario en la presente década y deberá ser tenida en cuenta en la definición de las estrategias corporativas” (p. 23).

La empresa debe cuidar su imagen, porque a raíz de ella los consumidores expresan sentimientos como preferencia o rechazo hacia la misma; hay que tomar en cuenta que gran parte de la preferencia y lealtad de marca, se debe a la imagen que se proyecta. Una mala reputación, un escándalo público, un mal manejo de rumores, repercute en la forma en que las personas ven a una empresa. En este aspecto la definición más acertada sería la de Baak, que afirma que los consumidores tienen sentimientos hacia las marcas, y es que, la lealtad del cliente tiene que ver con los que éste percibe, la calidad que obtiene del producto o servicio real, el soporte otorgado, el grado de contaminación en sus procesos productivos, altruismo en obras de beneficencia, patrocinios en eventos de su interés, participación en actividades deportivas, donaciones, entre otros. La imagen corporativa se construye con el paso de los años.

## **2.10 Posicionamiento**

Costa (2011) “Se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de las personas. Las marcas más fuertes como las “marcas para amar” tienen un posicionamiento único que las caracteriza de por vida” (p. 42).

“Es la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto” (Ries, 2013). Es el lugar que ocupa una marca en relación con otras en la mente de los consumidores. El posicionamiento ocurre en la mente de cada persona, es algo interno que se ve formando a través del tiempo, a través de la recordación de una marca, de un símbolo, de un logotipo, una frase. Para alcanzar una ventaja competitiva es necesario que la marca ofrezca algo distinto que la competencia, si un producto es percibido exactamente igual a los demás, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo.

El lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor es lo que determina en qué posición se encuentra en el listado de marcas que lleva en su mente, aunque no necesariamente sea la marca que el individuo consume. Esto se debe a que quizá, sea la que más recuerde, que haya visto en anuncios publicitarios, de fácil pronunciación, logotipo identificable, que sea de su preferencia o que el nombre de la misma sea fácil de recordar e identificar.

## **2.11 Mezcla promocional**

“También llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 357). Son las herramientas que comunican el producto o servicio, son herramientas que se utilizan para persuadir al consumidor a la compra. La congruencia de éstas contribuye a crear posicionamiento. Las cinco herramientas principales de promoción son:

### **2.11.1 Publicidad**

“La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación. Es un medio de masas” (IFES, 2011, p. 49). Es una forma pagada donde se presentan ideas de promoción, productos, servicios, actividades, entre otros. Una de las principales ventajas de la publicidad es que se transmite de forma simultánea a una gran audiencia, por lo que abarca a gran cantidad de personas para enviar la información que se desea transmitir. Los medios de difusión son los siguientes:

#### **2.11.1.1 Televisión**

“Ofrece a los anunciantes la cobertura más extensa y el mayor alcance que cualquier otro medio, un solo anuncio puede llegar a millones de espectadores simultáneamente” (Baak, 2010, p. 218). Transmite sonido, imágenes e información al mismo tiempo, es considerado por muchas personas el medio más confiable de comunicación, con un gran alcance de televidentes

#### **2.11.1.2 Radio**

“Existen efectos de sonido y melodías alegres, los comerciales pueden grabarse y transmitirse en pocos días, los radioescuchas a menudo se sienten cerca de algunos locutores” (Baak, 2010, p. 222). Una de las ventajas de la radio, es la empatía que siente el radioescucha con los locutores, dando por resultado fidelidad hacia la emisora, escuchan la música de la radio y también los comerciales de la misma.

#### **2.12.1.3 Publicidad en exteriores**

“Son vallas en las avenidas principales, letreros en taxis, autobuses, bancas de parques, en estadios, pantallas digitales. La publicidad en exteriores ofrece un alcance amplio”. (Baak, 2010, p. 224). Alcanza a un gran número de espectadores por lo que su impacto es bastante amplio.

#### **2.11.1.4 Revistas**

“Ofrecen color y alta calidad, a veces incluyen muestras de frotar y oler para probar fragancias de perfumes” (Baak, 2010, p. 228). El material de las mismas es más grueso que el papel del periódico y los colores son más vividos.

#### **2.11.1.5 Periódicos**

Para leer a diario, es flexible, permite a los anunciantes mantener actualizados los anuncios, los cuales pueden modificarse, tienen niveles altos de credibilidad” (Baak, 2010, p. 229).

### **2.11.2 Marketing directo**

“Es un sistema con el que las organizaciones se comunican directamente con los clientes para generar una respuesta o transacción inmediata” (Baak, 2010, p. 312). Es una comunicación directa que se establece entre la empresa y los consumidores con el objetivo de obtener respuesta inmediata. A continuación se listan las formas de marketing directo:

#### **2.11.2.1 Correo directo**

“Las empresas envían correos electrónicos a las personas, por lo que se posee una lista de clientes que han realizado compras o han respondido a ofertas de correo directo con anterioridad” (Baak, 2010, p. 313).

#### **2.11.2.2 Catálogos**

“Tienen un efecto más durable, los consumidores los conservan y los comparten. Cuando se combinan con internet, los programas de catálogos establecen una fuerte conexión con cada cliente” (Baak, 2010, p. 314).

### **2.11.2.3 Internet**

“Es posible colocar anuncios de respuesta directa en motores de búsqueda y usarlos en mensajes de correo electrónico, también mediante ofertas personalizadas” (Baak, 2010, p. 315).

### **2.11.2.4 Telemarketing**

“Comunicación directa con los clientes a través de la base de datos con el listado de clientes” (Baak, 2010, p. 316).

## **2.11.3 Promoción de ventas**

“Consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular la compra de productos” (Baak, 2010, p. 326). Los programas de promociones para consumidores pueden ser muy eficientes para atraer clientes y fortalecer la lealtad de marca.

### **2.11.3.1 Cupones**

“Reducción de precio, porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público o una cantidad absoluta. Los medios para distribuir los cupones son: medios impresos, correo directo, dentro del paquete, en la tienda, muestras, internet, personal de ventas, etc.” (Baak, 2010, p. 327).

### **2.11.3.2 Regalos**

“Premios, u obsequios y otras ofertas que los consumidores reciben cuando compran productos, los regalos se usan para aumentar ventas, los tipos de regalos pueden ser: los regalos anexos o dentro del paquete, tienda o fabricante, gratis en correo” (Baak, 2010, p.327).

### **2.11.3.3 Concursos y sorteos**

“Requieren que el participante desempeñe algún tipo de actividad. El ganador se selecciona con base en quien se desempeña mejor o proporciona la mayoría de respuestas correctas, requiere que el participante realice una compra para ser incluido” (Baak, 2010, p. 331).

### **2.11.3.4 Reembolsos y devoluciones**

“Son reintegros en efectivo que se ofrecen a los consumidores después de la compra de un producto” (Baak, 2010, p. 333).

### **2.11.3.5 Muestras**

“Es inducir a los consumidores a probar nuevos productos, la mayoría se proporciona de forma gratuita” (Baak, 2010, p. 334). A menudo junto con la muestra se entrega un incentivo consistente en un cupón o rebaja para persuadir al consumidor de comprar una versión más grande del producto. La forma de distribuir muestras es a través de: distribución en tienda, muestreo directo, muestras por respuesta, muestras cruzadas, muestras en medios, muestras profesionales y muestras selectivas.

### **2.11.3.6 Paquetes de oferta**

“Se coloca un número adicional de unidades en un paquete del producto. Puede ser de la misma marca o de diferente línea de producto, el cliente lo percibe como un obsequio” (Baak, 2010, p. 336).

### **2.11.3.7 Rebajas**

“Es una reducción temporal del precio de venta de un producto. Que dura en un tiempo específico” (Baak, 2010, p. 337).

#### **2.11.3.8 Programas de lealtad**

Se usan para estimular y premiar las adquisiciones recurrentes al distinguir cada compra realizada por un consumidor y ofrecer una prima a medida que las compras se acumulan. Los programas de lealtad incluyen: reducciones de precio, descuentos por volumen de compra, obsequios en fechas específicas, como un cumpleaños, reconocimientos, correos directos o llamadas telefónicas para entrar en comunicación directa con el cliente.

#### **2.11.3.9 Compre uno lleve dos**

Es una promoción de liquidación. (Baak, 2010, p. 356).

#### **2.11.3.10 Nuevos medios**

Sitios web y teléfonos móviles que soportan una promoción de ventas al insertar códigos individuales. (Baak, 2010, p. 356).

#### **2.11.3.11 Merchandising**

Materiales en el punto de venta y demostraciones del producto. Estimulan la compra en el punto de venta, son herramientas físicas y psicológicas. En los restaurantes se el Merchandising involucra a todos los sentidos del ser humano para atraer la atención e incentivar el deseo de consumir los alimentos, desde la decoración física, el aroma, la música de fondo, las texturas, entre otros.

#### **2.11.4 Relaciones públicas**

“Se encarga de manejar la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa”. (Baak, 2010, p. 356). Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos del periódico o acontecimientos desfavorables. Se puede presentar en

reportajes noticiosos o anuncios acerca de la organización. Las relaciones públicas son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización y sus productos y servicios. Dentro de las actividades que potencializan la imagen de una empresa están:

#### **2.11.4.1 Marketing relacionado con causas**

“Patrocinio en obras de beneficencia, actividades escolares, donaciones de productos, aporte de cierto porcentaje de las ganancias en eventos específicos, ferias de empleo, entre otros” (Baak, 2010, p. 358).

#### **2.11.4.2 Marketing verde y actividades a favor del medio ambiente**

“Es el desarrollo y promoción de productos que no dañan el ambiente; manejo de residuos y desechos, procesos productivos limpios, reforestación de bosques, entre otros ” (Baak, 2010, p. 358).

#### **2.11.5 Venta personal**

De acuerdo a Ries (2013). Es la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con el cliente”. Involucra a las personas cara a cara, el vendedor brinda ayuda necesaria para llevar a cabo la venta con un cliente, le informa sobre los beneficios del producto, garantía etc. Tiene la ventaja que crea relaciones personales con el cliente, se resuelven dudas y quejas acerca del producto y/o servicio. El proceso de venta personal incluye:

##### **2.11.5.1 Selección de prospectos**

“Es la búsqueda y clasificación de posibles clientes. Se trata de identificar el interés de las personas” (Ries, 2013, p. 135).

### **2.11.5.2 Acercamiento previo**

Ries (2013): Reunión entre el vendedor y el prospecto, el objetivo es llamar la atención del ultimo, estimular interés, se recomienda la demostración del producto.

### **2.11.5.3 Presentación**

“Reunión entre el vendedor y el prospecto, el objetivo es llamar la atención del ultimo, estimular interés, se recomienda la demostración del producto” (Ries, 2013, p. 135).

### **2.11.5.4 Cierre**

“Compromiso de compra por parte del prospecto” (Ries, 2013, p. 136)

### **2.11.5.5 Seguimiento**

“La empresa o el vendedor ayudan al cliente a resolver problemas que pueda enfrentar para garantizar la mayor satisfacción y aumentar las posibilidades de ventas futuras ventas” (Ries, 2013, p. 136).

Ries (2013): Es importante tomar en cuenta, que aunque la mezcla de promoción es la actividad básica de comunicación de la compañía con el cliente; toda la mezcla de mercadotecnia, promoción y producto, precio y punto de venta, se deben alinear si se desea tener el impacto de comunicación.

## **2.12 La era digital**

“El reciente auge tecnológico ha producido una nueva era digital. El crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías ha tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 25).

“La tecnología también ha creado una nueva gama de herramientas de comunicación y publicidad desde teléfonos celulares, máquinas de fax, discos

compactos y televisión interactiva, hasta kioscos de video en aeropuertos y centros comerciales” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 26).

A través del comercio electrónico los clientes pueden realizar transacciones de compra venta de bienes y servicios, sin salir de casa. El servicio a domicilio posibilita recibir las compras en la puerta de la casa, la tecnología afecta el entorno del marketing.

### **2.13 Internet**

“Inmensa trama pública de redes de computadoras, la cual vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 26).

Internet ha cambiado los hábitos y comportamientos de compra y venta de las personas alrededor del mundo. Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas, es una herramienta fundamental para buscar información, ver contenido audiovisual, comprar, relacionarse con otros, entretenimiento y para trabajo. A medida que los consumidores pasan cada vez más tiempo navegando por internet, muchas compañías están desplazando su dinero de marketing hacia la publicidad en línea para construir sus marcas o atraer visitantes a sus sitios web.

#### **2.13.1 Comunicaciones virtuales**

Internet permite la comunicación de una forma más rápida, dentro de un espacio no físico. Andalucía (2015) afirma lo siguiente:

Son espacios de comunicación virtual en el que dos o más personas mantienen contacto en tiempo real desde de distintas ubicaciones, apoyados por una serie de recursos de texto, imagen, audio o vídeo. Ya hemos visto algunas en la categoría de plataformas colaborativas como Skype o el Messenger de Windows. (p. 16)

### **2.13.2 Sitio Web**

“Diseñado para involucrar a los consumidores en interacciones que los acerquen a una compra directa o a otra finalidad del marketing” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 449). Tales sitios podrían incluir un catálogo, consejos de compra, y elementos promocionales como cupones, eventos de ventas, o concursos.

### **2.13.3 Blog o bitácora**

“Son espacios web personales o de empresa donde o uno varios autores o autoras publican artículos, noticias u otra información (incluyendo imágenes y enlaces) con un uso o temática en particular, en forma cronológica” (Andalucía, 2015, p.13).

### **2.14.4 Social media**

“Se trata de acciones para captar la atención de los consumidores a través de contenido relevante, informativo y entretenido que ellos deseen compartir y comentar, para generar tráfico al sitio web de tu marca, producto o servicio” (Ponce, 2015, p. 15).

### **2.13.5 Redes sociales**

Espacios de interacción e intercambio de información dinámico entre personas, grupos, empresas e instituciones. Son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales suelen tener un carácter democrático y construyen el conocimiento a partir de las aportaciones de los demás y las reflexiones generadas. (Andalucía, 2015, p. 16)

Las Redes Sociales como Facebook, Twitter e Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según Rodríguez (2014).

### **2.13.5.1 Facebook**

“Permite compartir, opinar, escuchar, intercambio de experiencias, siendo una herramienta transformadora y potenciadora del Marketing digital. Desde su inicio fue una red para conectar estudiantes, y luego se expandió a familiares, amigos, conocidos” (Bricio & Zambrano, 2018, p. 105).

### **2.13.5.2 Twitter**

“Es un espacio de información accesible de carácter rápido y dinámico, que permite transmitir a tiempo real, información, noticias, ideas, opinión libre, etc.” (Bricio & Zambrano, 2018, p. 106).

### **2.13.5.3 Instagram**

“La cual gestiona aprovecha la fotografía y la imagen visual para hacer negocios. Permite compartir fotos e imágenes” (Bricio & Zambrano, 2018, p. 106).

Las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales.

### **3. METODOLOGÍA**

El presente capítulo contiene la metodología de investigación que explica en detalle el tema de la investigación relacionado con: “La mezcla promocional de una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala”.

El contenido del capítulo, incluye: La definición del problema; objetivo general y objetivos específicos; método científico; y, las técnicas de investigación documental y de campo, utilizadas. En general, la metodología presenta el resumen del procedimiento usado en el desarrollo de la investigación.

#### **3.1 Definición del problema**

El problema de investigación identificado para la empresa objeto de estudio, está relacionado con la inexistencia de mezcla promocional; lo que conlleva a la falta de conocimiento de la marca por el mercado potencial.

El restaurante únicamente ha utilizado publicidad en redes sociales: Facebook e Instagram, aprovechando el creciente uso de las mismas y de dispositivos móviles. Sin embargo; debido a que el restaurante no es tan conocido en la actualidad, es importante darse a conocer a través de otros medios de promoción, para incentivar las compras de los consumidores reales y potenciales.

Con el planteamiento del problema claramente definido, lo que se pretende es identificar la mezcla promocional actualmente utilizada por la empresa objeto de estudio. A partir del conocimiento de la misma, se diseñaron las estrategias promocionales que puedan favorecer a la empresa, para darse a conocer con el público objetivo. Dicho todo esto, para solventar esta situación/problema, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál será la propuesta de mezcla promocional para una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas, ubicada en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala?

## **3.2 Delimitación del problema**

**3.2.1 Ámbito temporal:** El trabajo se realizó en el transcurso de mayo a julio de 2020.

**3.2.2 Ámbito geográfico:** El trabajo de investigación fue desarrollado en la zona 12 de la ciudad de Guatemala.

**3.2.3 Ámbito institucional:** El estudio estará siendo realizado en el restaurante de hamburguesas ubicado en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

**3.2.4 Ámbito personal:** Gerente General de la empresa que se dedica a la venta de hamburguesas. Y encargado de la agencia de publicidad externa.

## **3.3 Objetivo general**

Entregar la propuesta de mezcla promocional para una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas, ubicada en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

## **3.4 Objetivos específicos**

3.4.1 Analizar la mezcla promocional actualmente utilizada por una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas, ubicada en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

3.4.2 Diseñar la mezcla promocional para una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas, ubicada en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

3.4.3 Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar la mezcla promocional para una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas, ubicada en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

### **3.5 Diseño utilizado**

El presente estudio abarca una entrevista a profundidad al gerente general del restaurante y al encargado de la agencia de publicidad externa. Y una encuesta para clientes reales y potenciales. Para alcanzar el primer objetivo específico fue utilizada una entrevista a profundidad con el gerente general del restaurante y con el encargado de la agencia de publicidad, correspondiente a la metodología de investigación cualitativa. Para alcanzar el segundo objetivo específico fue diseñada una encuesta correspondiente a la metodología cuantitativa para la obtención de los datos de los clientes reales y potenciales de la empresa. Para el objetivo número tres se utilizaron todos los conocimientos adquiridos en la maestría de mercadeo.

### **3.6 Unidad de análisis**

Un restaurante de hamburguesas ubicado dentro del municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

### **3.7 Universo**

Para el desarrollo del primer objetivo específico el universo de estudio fue conformado por el gerente general del restaurante de hamburguesas y por el encargado de la agencia de publicidad externa. En cuanto al segundo objetivo el universo utilizado fue conformado por los clientes reales y potenciales de la empresa. El dato fue proporcionado por la agencia publicitaria, siendo un universo de 38,000 personas; donde el 60% de ellos eran clientes reales y el 40% clientes potenciales.

### 3.8 Muestra

Para el primer objetivo específico no fue determinada ninguna muestra debido a la metodología cualitativa aplicada para el logro del mismo, la aplicación fue a la totalidad del universo.

Para el segundo objetivo específico fue determinada la muestra de acuerdo al universo objeto de análisis (38,000 individuos) constituido por los clientes reales y potenciales de la empresa. Es importante mencionar que el tamaño de clientes reales es de 22,800 individuos y el mercado potencial es de 15,200. Dato que fue proporcionado por la agencia publicitaria que actualmente maneja las redes sociales del restaurante, ya que manejan una base de datos de los clientes.

Teniendo el universo proporcionado por la agencia publicitaria, se procedió a determinar el tamaño de la muestra, mediante el tipo de muestreo probabilístico estratificado, para su cálculo fue utilizada la fórmula para poblaciones finitas menores a 100,000 unidades de observación. A continuación se presenta el resultado obtenido de su aplicación.

Formula:

$$n = [Z^2 * P * Q * N] / [E^2(N-1) + Z^2 * P * Q]$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = 38,000 tamaño del universo

Z = 1.96 nivel de confianza 95%

E = 5%

P = 0.5 probabilidad a favor

Q = 0.5 probabilidad en contra

Aplicación de la fórmula:

$$n = [1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 38,000] / [0.05^2(38,000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5]$$

$$n = 149.47$$

El tamaño de la muestra determinada para el objetivo número dos asciende a la cantidad de 150 elementos.

### **3.9 Instrumento de medición**

Para recabar la información del primer objetivo específico se utilizó una entrevista a profundidad, la cual consiste en una técnica no estructurada y directa de conseguir la información, la guía de entrevista estuvo conformada por un cuestionario de 13 preguntas abiertas para el gerente general y 10 preguntas abiertas para el encargado de la agencia de publicidad. La guía se adjunta en el anexo número 1 y 2 del presente trabajo.

Para el desarrollo del segundo objetivo específico fue aplicada una encuesta de tipo online dirigida a un público objetivo a través de los medios de comunicación móvil, la encuesta se encuentra conformada por nueve preguntas de tipo dicotómicas, y de selección múltiple. Este instrumento se encuentra adjunto en el anexo número 3.

Para dar respuesta al objetivo específico número tres, no se utilizó ningún instrumento de recolección de información, ya que fueron utilizados los conocimientos adquiridos en la maestría de mercadeo.

### **3.10 Resumen del procedimiento utilizado**

La entrevista a profundidad es una técnica de investigación cualitativa, que tiene como objetivo, recabar información, con una interacción directa. Es importante señalar que durante las mismas no fue permitida la grabación de estas.

El trabajo se realizó bajo el tipo de técnica cualitativa (entrevista) y cuantitativa (encuestas) para recabar la información pertinente y dar respuesta a los objetivos específicos número uno y dos. Se presenta la información obtenida de la investigación de campo:

Toda la información acerca de la situación actual de la empresa, se obtuvo del gerente general del restaurante. La guía de entrevista utilizada para él, estaba conformada por 13 preguntas abiertas con diversos temas de la empresa. Todo el

tema de mercadeo lo lleva a cabo una agencia publicitaria externa. Para profundizar en temas de mercadeo se realizó una entrevista a profundidad con 10 preguntas abiertas para el encargado de la agencia publicitaria externa; que maneja, controla y administra las redes sociales del restaurante.

Para conocer la opinión de los clientes reales y potenciales, se realizó una encuesta virtual tomando en cuenta la emergencia sanitaria vigente.

## **4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Este capítulo presenta los resultados de la investigación y análisis relacionados con la mezcla promocional utilizada actualmente en una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas, ubicada en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala. La información se presenta en función de los objetivos específicos número uno y dos del informe del trabajo profesional de graduación.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, después de haber aplicado el instrumento correspondiente a la investigación:

### **4.1 Objetivo específico número uno**

En cuanto a la estructura organizacional y proceso de selección del personal; preguntas 1, 2, 3, y 4 de la guía de entrevista, se obtuvo la siguiente información:

#### **4.1.1 Estructura actual**

Aun no se ha establecido filosofía empresarial, están en proceso del establecimiento de la misma, ya que el gerente general considera que esta es importante para tener directrices claras y que todo el personal conozca hacia donde se dirigen sus esfuerzos. Actualmente cuentan con 15 colaboradores, Todo lo referente a la selección y contratación de personal, lo realiza el departamento de Recursos Humanos de otra de las empresas del propietario del restaurante; ya que esta última, es una empresa establecida desde hace muchos años en Guatemala, y cuenta con el personal idóneo para realizar todo el proceso de Recursos Humanos. Las personas que aspiran a trabajar en el restaurante, se enteran de las plazas disponibles, a través de los empleados de las otras empresas del propietario. Entonces si hay alguna vacante, se comenta a las personas de más confianza, y si estas tienen algún conocido para recomendar, se les permite solicitar toda la

información de la plaza vacante al departamento de Recursos Humanos, y ya se hace toda la programación y el proceso completo.

#### **4.1.2 Instalaciones del restaurante**

El diseño y la decoración de las instalaciones (Pregunta 5 y 6 de la guía de entrevista): es una combinación entre retro y moderno, con fotografías llamativas en blanco en negro, los asientos son cómodos y hay una variedad de tamaños y medidas para que las personas se acomoden donde mejor les guste. El menú se encuentra a la vista, justo en la entrada de la cocina y la barra donde las personas ordenan. El lugar siempre se encuentra muy limpio, ordenado y con el aroma típico de la variedad de carnes de las hamburguesas, la música es suave. Los empleados se encuentran, perfectamente uniformados y con una excelente atención al cliente. A continuación se presenta una fotografía del restaurante de hamburguesas:

Imagen No. 1  
Instalaciones del restaurante  
Pradera Concepción, Guatemala



Fuente: <https://www.facebook.com/>

Las deficiencias en el servicio al cliente representan impactos negativos para cualquier empresa, sea cual sea el giro del negocio. Como lo menciona la tesis: “Estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de una empresa fabricante de etiquetas adhesivas en la Ciudad de Guatemala” por Marvin Yobanis Pineda Castillo, Licenciado en Administración de Empresas, año 2014. Resaltando la importancia de la aplicación de estrategias de mercadeo interno y externo, para la mejora en el servicio al cliente.

Sin importar el giro del negocio, el servicio al cliente, es un factor diferenciador en cualquier empresa. De la satisfacción de éste, depende gran parte la decisión de compra de muchas personas. Además con la persuasión necesaria se pueden realizar ventas de otros productos en el punto de venta.

#### **4.1.3 Situación competitiva**

En cuanto a la situación competitiva, (pregunta 7 de la guía de entrevista) se determinó que consideran como competencia directa a Carl’s Jr. Por la similitudes en los precios fijados por este.

#### **4.1.4 Medios de comunicación utilizados**

Acerca de los medios utilizados para publicitar su producto (preguntas: 8, 9, 10 y 11) se aduce que como el restaurante es nuevo quieren hacer uso de las plataformas digitales actuales, que no suponen mayores costos, y que han llegado eficazmente al mercado objetivo. No están interesados en incurrir en gastos de medios masivos de comunicación. Consideran que las redes sociales que utilizan son suficiente y les ha funcionado bien. La administración y manejo de estas redes sociales, está a cargo de una agencia publicitaria externa.

Si bien es cierto, el gerente general conoce todos los procesos del restaurante, pero, todo el tema de mercadeo lo maneja una agencia de publicidad externa. Razón por la cual se realizó una entrevista a profundidad con el encargado de la misma, presentándose los siguientes hallazgos:

#### **4.1.5 Segmento de mercado**

El segmento actual al que se dirige la empresa es el siguiente (pregunta 1 de la guía de entrevista): Hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 18 a 45 años, con ingresos medios y altos, que les guste disfrutar de productos de alta calidad, en un ambiente único, pagando un poco más por ello.

De acuerdo al gerente general y al encargado de la agencia de publicidad externa, consideran que las personas de su segmento no acostumbran consultar medios masivos de comunicación. Por lo que consideran que el uso de redes sociales como único medio de publicidad ha sido muy efectivo.

#### **4.1.6 Competencia actual**

De acuerdo al encargado de la agencia de publicidad al cuestionarle sobre la competencia, esta fue su respuesta (pregunta 2 y 3 de la guía): “La competencia directa es Carl’s Jr. Las grandes cadenas de comida rápida como Mc Donald’s, Burger King, Pollo Campero, Taco Bell, entre otros, representan competencia indirecta. El servicio, la ubicación de las instalaciones y la calidad de nuestras hamburguesas no se equiparan a las franquicias de mayor popularidad, porque nuestros ingredientes son de alta calidad. Sin embargo; estas se encuentran muy bien posicionadas en el mercado, además de contar con agresivas campañas publicitarias y promociones de ventas llamativas y las relaciones publicas que utilizan en días específicos para generar mayor tráfico de ventas.

Al preguntar sobre el uso de promociones comerciales, ésta fue la respuesta (pregunta 5): “Actualmente no se hace uso de ninguna promoción de ventas, porque no quieren incurrir en costos adicionales, y debido a la emergencia sanitaria actual (Covid-19) no desean gastar, sino todo lo contrario, ahorrar más. El confinamiento ha hecho que las personas estén más tiempo en casa, las redes sociales son una alternativa para entretenimiento, es una acontecimiento fortuito que se debería aprovechar, para incentivar las compras inmediatas a través de la instauración de promociones comerciales”

#### 4.1.6 Presencia en redes sociales

Encargado de la agencia publicitaria aduce (pregunta 6): “Es interesante ver que contamos con alrededor de 40,000 seguidores en Facebook; aproximadamente el 55% son mujeres y el 45% son hombres. 21,000 seguidores en Instagram: 60% mujeres y 40% hombres. El menú del restaurante resulta llamativo tanto para hombres como para mujeres, porque combina hamburguesas, cervezas y partidos de gran alcance; esa combinación es perfecta para muchas personas. Además de eso, en el nivel conductual, muchas mujeres poseen más de una cuenta en redes sociales, por lo que aunque no conozcan el restaurante ven que alguno de su red de amigos comparte contenido de la empresa, les parece interesante y empiezan a seguir a nuestra página de Facebook. Tener una gran cantidad de seguidores en redes sociales no es prueba de que todos sean clientes, pero sí es un mercado potencial, son clientes potenciales”.

Al consultarle acerca de la realización de investigaciones de mercado (pregunta 6), la respuesta fue que no se han realizado investigaciones de mercado. Sin embargo, han recibido comentarios acerca de que quisieran ver promociones como: 2x1; concursos/sorteos, reducciones de precio.

Por último se le preguntó al encargado de la agencia de publicidad, ¿qué herramientas mezcla promocional le gustaría utilizar tomando en cuenta al segmento actual? (pregunta 10): Tomando en cuenta al segmento actual, las herramientas de promoción que serían ideales utilizar son: marketing directo (para tener una comunicación directa con el cliente y al mismo tiempo alimentar una base de datos que permita en un futuro personalizar las promociones y ofertas de venta, para que en el futuro puedan crear programas de CRM y fidelización de los clientes). Merchandising; para entregar muestras gratis de producto y con ello dar a conocer productos nuevos o en recompensa de alguna actividad específica de los clientes. Relaciones públicas; para ir creando la imagen y reputación de la marca, además de generar publicidad no pagada.

A través de las entrevistas a profundidad se pudo determinar que la efectividad de la publicidad en medios digitales, la miden a través de las ventas y los pedidos en inbox. Consideran que les ha funcionado bien, por lo que no tienen interés de publicitarse o promocionar el producto a través de otros medios.

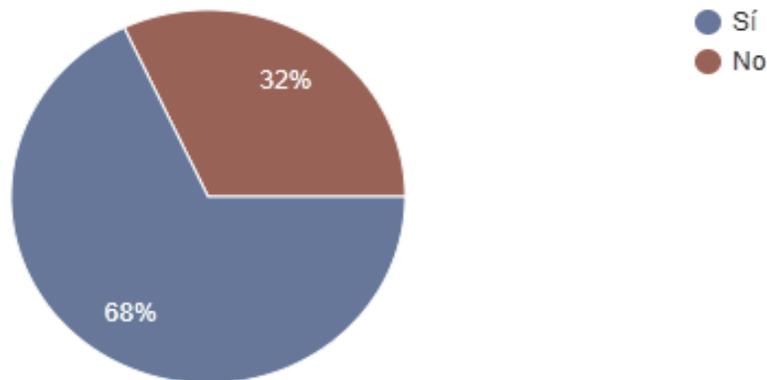
La única herramienta de la mezcla promocional utilizada por la empresa es la publicidad en medios digitales, en redes sociales. Por el rubro del negocio no cuentan con fuerza que salga a buscar a clientes de puerta en puerta; pero podrían orientar al personal del restaurante para que en el punto de venta ofrezca alternativas de combos o para que los compradores prueben menús diferentes. No utilizan marketing directo para ofrecer el producto los consumidores llaman por teléfono o envían mensajes a través de inbox para hacer pedidos. No han considerado invertir en relaciones públicas ni en promociones de ventas, porque no quieren incurrir en los costos que ello implica.

#### **4.2 Objetivo específico número dos**

Para alcanzar el objetivo número dos. El instrumento utilizado se aplicó a un total de 150 clientes reales y potenciales, debido a que los clientes ya conocen la marca, no fue necesario colocar preguntas de filtro donde se cuestiona si conocen la marca. En cuanto al perfil del segmento, las encuestas fueron resueltas por un segmento previamente establecido. El instrumento se integra de preguntas cerradas que buscan, a través de fuentes primarias, obtener información relevante acerca de la mezcla promocional de la empresa.

Derivado a que este instrumento constituye información de tipo cuantitativo, se compararán las variables en gráficos para entender el comportamiento que cada variable representa en comparación al resto de elementos intervinientes en las respuestas proporcionadas por los encuestados.

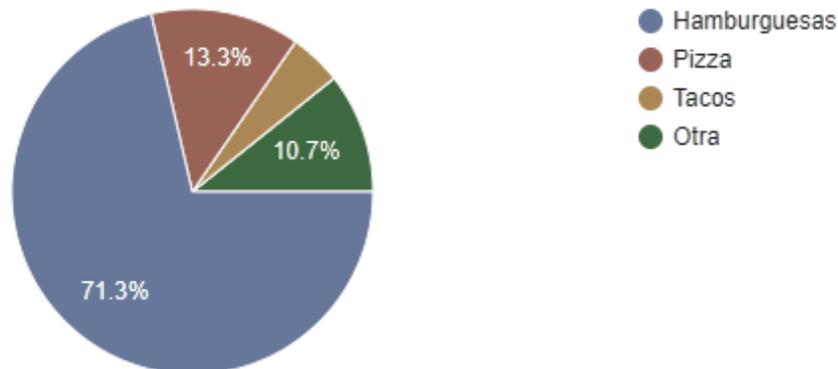
Grafica No. 1  
¿Consume comida rápida con regularidad?



Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020. Base de 150 personas

De acuerdo a la gráfica 1, el 68% de los encuestados consumen comida rápida con regularidad y el 32% restante refleja que no consume con regularidad. Esto puede responder a la emergencia sanitaria actual, debido a que muchas personas dejaron de consumir de manera regular comida rápida. Es importante mencionar que uno de los aspectos de la preferencia del consumo de comida rápida es porque es de fácil preparación, practica de comer y lista para llevar. Matus (2013) afirma: que una de las características más importantes de la comida rápida, es que puede consumirse sin el empleo de cubiertos permitiendo el consumo en el local, para llevar y consumo en la calle o en casa, entrega a domicilio. “Junto a la influencia política y económica norteamericana, los hábitos alimenticios del guatemalteco urbano se ven sometidos al surgimiento de la Coca Cola, el sándwich, la hamburguesa y el hotdog como elementos habituales de comida citadina”

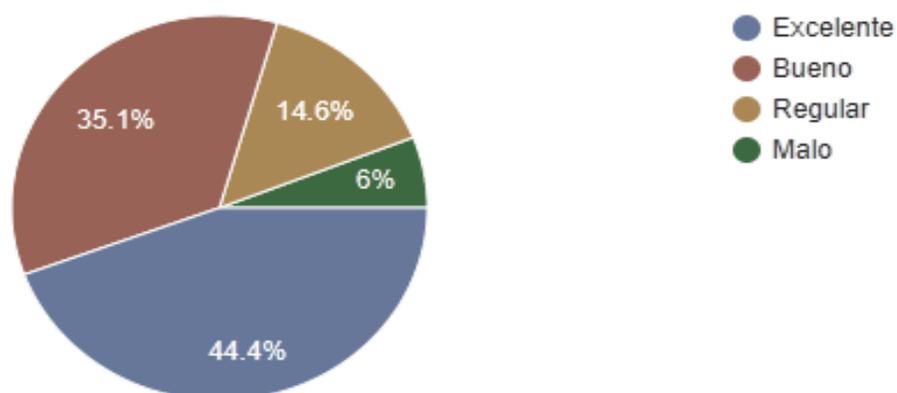
Grafica No. 2  
¿Qué tipo de comida rápida consume con regularidad?



Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020. Base de 150 personas.

El mayor porcentaje de las personas encuestas respondieron que consumen más hamburguesas, reflejado con un 71%; seguido por un 13% que gustan de pizza. En menor porcentaje los que consumen tacos y otros. Estas respuestas indican que un gran porcentaje de los encuestados consumen comida rápida con regularidad. El alto porcentaje de consumo o preferencia de hamburguesas puede considerarse a la presencia de las grandes cadenas de estas, que tienen presencia a nivel mundial, que se encuentran muy bien posicionadas y que presentan precios asequibles.

Grafica No. 3  
¿Cómo califica los productos de la marca?

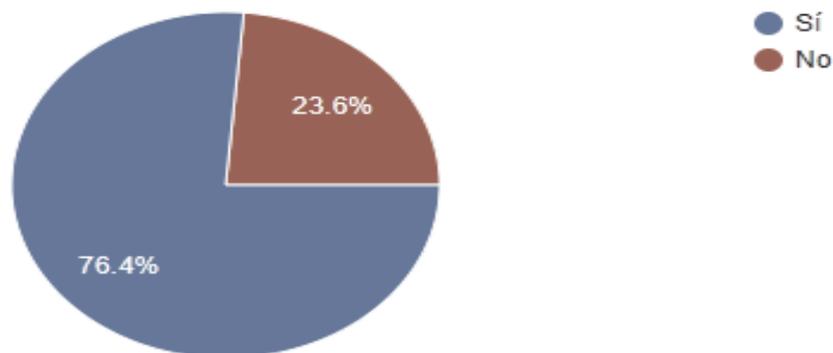


Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020. Base de 150 personas.

Como puede observarse en la gráfica 3, el 44% de los encuestados consideran que las hamburguesas del restaurante son de excelente calidad; seguido de un 35% que considera de buena calidad, con un menor porcentaje que la consideran regular y en menor proporción que tienen la percepción de que la calidad es mala.

“El cliente busca una satisfacción en el consumo del producto o la recepción de un servicio bajo los siguientes parámetros: los más altos estándares de calidad, servicio y limpieza en su producción y en la atención de sus clientes” (Cañas, Mirón & Ramírez, 2012, p. 4). Como es de esperarse, toda compra realizada, siempre lleva consigo cierta expectativa, el cual ha dejado un buen grado de satisfacción en el consumidor si recibe el valor percibido a cambio del precio que ha pagado por un bien o servicio.

Grafica No.4  
¿La calidad de los productos es congruente a los precios del producto?

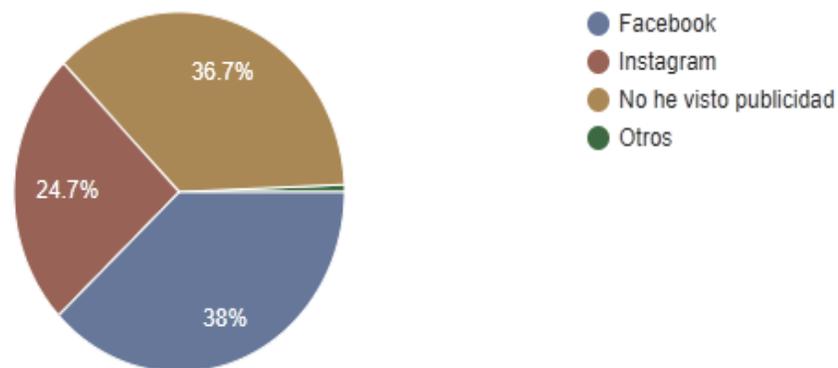


Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020. Base de 150 personas.

De acuerdo a la gráfica, el 76 % de los encuestados aseguran que la calidad del producto es congruente con el precio del mismo; mientras el 24% aduce que la calidad no corresponde al precio de este. Se podría interpretar que los consumidores que están en desacuerdo, consideran que el precio es muy alto para un producto de consumo alimenticio.

Según la revista El Economista por: Ernesto Mejía el tamaño en la sección de negocios establece que el tamaño y el precio sí importa, por tanto establece el análisis que la competencia se ve regida por los 2 principales elementos que son tamaño y precio. La percepción que el cliente tiene va más allá de una marca, exige un servicio adicional acompañado con un producto de alta calidad y bajo los más altos estándares, si recibe ambos el precio que tenga que pagar por este, compensara el valor monetario que entrega a cambio.

Grafica No. 5  
¿En qué redes sociales ha visto publicidad de la marca?



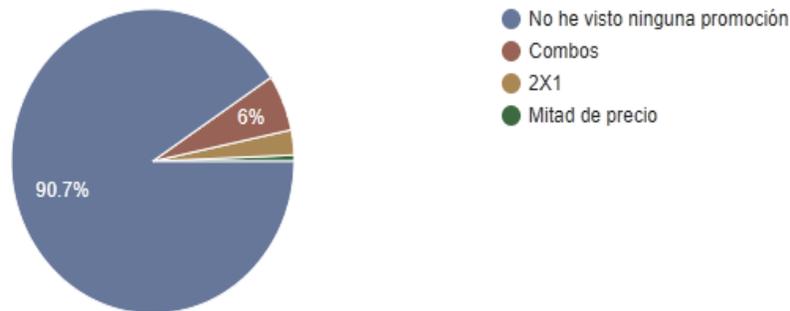
Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020. Base de 150 personas.

El 38% de los encuestados han visto publicidad de la marca en Facebook; mientras el 25% ha visto publicidad a través de Instagram. Un 37% aduce que no ha visto publicidad de la misma. Estos resultados enmarcan que la empresa utiliza más Facebook como medio de publicidad, mientras que un porcentaje considerable aseguran que no han visto publicidad; esto debido a que aunque visiten los restaurantes o sigan la página en redes sociales, no se han percatado de la publicidad que la empresa realiza en las redes sociales.

“Las redes sociales se han convertido en las nuevas plazas donde los usuarios se reúnen virtualmente para conversar, jugar, hablar de sus intereses y gustos. Por tanto, la empresa está obligada también a estar presente en dicha plaza y ser un

miembro más que converse y juegue con sus potenciales clientes” (González, 2014, p. 50).

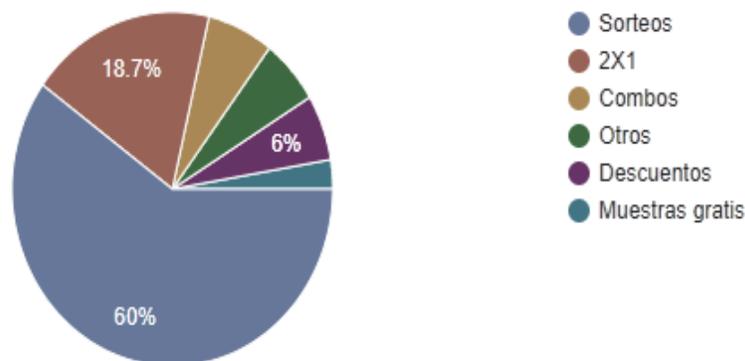
Grafica No. 6  
¿Qué tipo de promociones ha visto que la marca realiza?



Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020. Base de 150 personas.

El 91% de los encuestados no ha visto ningún tipo de promoción de ventas realizado por la marca. En contraparte 6% han visto promociones como combos. En menor proporción 2x1 o mitad de precio. En este aspecto es importante mencionar que la marca no realiza ningún tipo de promoción comercial. Por lo que el porcentaje que aduce que ha visto combos como promoción, pueden ser personas que han confundido las publicaciones en redes sociales de la marca.

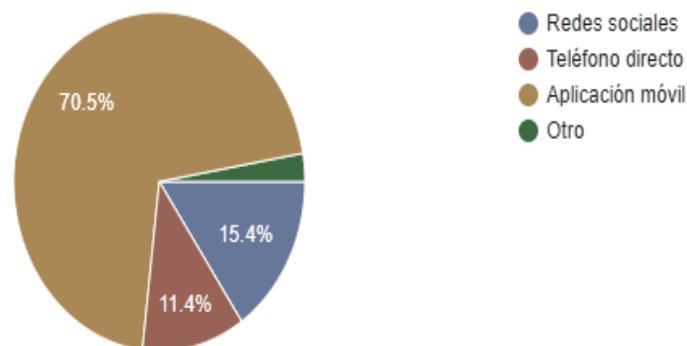
Grafica No. 7  
¿Qué tipo de promociones le gustaría que la marca utilizara para incentivar su compra?



Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020. Base de 150 personas.

El mayor porcentaje de encuestados quisieran que la empresa realizara sorteos para incentivar su participación y su compra. Minetas que un 19% desearía promociones del 2x1. El 6% desea descuentos. Seguido de porcentaje mejores con combos y otros. En este aspecto es importante mencionar, que debido a que el producto tiene un precio superior al de la competencia, muchas de las personas que desean sorteos como promoción de ventas, perciben que quieren ganar algo sustancial y poder participar.

Grafica No. 8  
¿En qué medio le gustaría realizar sus pedidos?



Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020. Base de 150 personas.

Tomando en cuenta que la empresa no cuenta con servicio a domicilio propio, el 71% de los encuestados desean realizar sus pedidos a través de una aplicación móvil de la empresa, para no incurrir en gastos adicionales por contratar otra app de envío de comida. Mientras el 15% prefiere realizar sus pedidos en redes sociales. En menor proporción desea realizar pedidos en teléfono directo. Así mismo estos resultados reflejan el comportamiento del segmento actual. Personas que hacen uso de la tecnología y de dispositivos móviles, siendo la utilización móvil una herramienta llamativa para éstos.

Es importante mencionar que debido al giro del negocio, herramientas de la mezcla promocional como venta directa es utilizada en el punto de venta, por el servicio proporcionado dentro del restaurante y el servicio a la mesa. Muchos clientes han recomendado el restaurante a sus amigos, por la calidad de las hamburguesas y la

atención recibida tanto dentro de las instalaciones, como en la atención vía telefónica y en redes sociales.

La emergencia sanitaria actual, representó una oportunidad para incursionar en las relaciones públicas, y generar con ello publicity. Sin embargo por los gastos que implican estas, no se llegó siquiera a considerar dicha herramienta de la mezcla promocional. En contraparte de las grandes franquicias que realizaron donaciones para reforzar su imagen corporativa. El propietario no desea realizar grandes inversiones, aduciendo que la publicidad en redes sociales es suficiente y les ha dado los resultados esperados.

De acuerdo al gerente general la inexistencia de promociones de ventas corresponde a que no han tenido necesidad de incurrir en estas, porque su segmento está dispuesto a pagar el precio establecido. No obstante evalúan la posibilidad de establecer algunas para incentivar compras inmediatas; debido a que es algo que les parece interesante para poner en práctica en el corto plazo.

Vale la pena mencionar, que el restaurante aunque no utiliza publicidad en medios masivos de comunicación, tiene buena participación en redes sociales. Cuenta con el potencial y la capacidad financiera para expandirse en el futuro. Sin embargo, la pandemia mundial, ha afectado a la industria de comida rápida. La empresa objeto de estudio no es muy conocida actualmente y las ventas se vieron duramente afectadas.

## CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones del trabajo de graduación. Realizado a la presente investigación:

En Guatemala hay diferentes cadenas de comida rápida que comparten su participación en el mercado, llegando a diferentes segmentos y colocándose en las diferentes zonas, departamentos y municipios del país. Dentro de las cadenas de restaurantes de comida rápida existe un fuerte número, marcas reconocidas y otras populares o locales. La industria de comida rápida en Guatemala, es un mercado que desde hace años, ha crecido. A medida que se incorporan al mercado nuevos competidores. La aceptación de la comida rápida, se debe en gran parte, a los hábitos de consumo. Hoy en día es común ver a hombres y mujeres realizando diversas actividades, trabajo, estudios, cuidado de sus hijos, reuniones sociales, entre otros; el tiempo de cada uno es limitado. Por lo que la comida rápida, representa una opción práctica de alimentación y reunión para muchas personas, así como por ser una distracción sana, donde se puede compartir con familia y amigos.

Los conceptos de mercadotecnia son un medio indispensable para dar a conocer y orientar las herramientas teórico-prácticas para la solución de los problemas que se presentan en una investigación. El conocimiento de conceptos básicos de mercadotecnia es de vital importancia. Empezando por las 4 P's, porque a partir de estas se pueden diseñar las estrategias de mercadeo más adecuado de acuerdo al giro del negocio de la empresa. En la actualidad, muchas empresas realizan estrategias de mercadeo de forma empírica. El diseño correcto de las estrategias de mercadeo permite reaccionar de la mejor manera a los ataques de la competencia, a crear ventajas competitivas, lograr la lealtad de los clientes, formar posicionamiento de marca, entre otros.

A través de la investigación de campo se pudo determinar que la empresa objeto de estudio no cuenta con mezcla promocional. Únicamente realizan publicidad por medio de redes sociales. No cuentan con promociones de venta ni relaciones públicas, debido a que no desean incurrir en gastos. El marketing directo actual, es a través de inbox de la página de Facebook. La venta personal es en el restaurante. Darse a conocer a través de redes sociales les ha funcionado, siendo esta la razón por la cual no han utilizado otras herramientas promocionales. El manejo de las redes sociales, está a cargo de una agencia publicitaria externa quienes a su vez, interactúa con los usuarios para crear relaciones con estos.

Estando el restaurante ubicado en un lugar estratégicos (de acuerdo a su segmento) es un mercado con gran atractivo y potencial, por el tipo de producto y la gran aceptación de la comida rápida en Guatemala siempre y cuando se provean los medios para llevarlo a cabo. Actualmente la empresa no es reconocida por muchas personas del mercado potencial, lo cual limita su capacidad y potencial de marca. Factores como la poca publicidad de la empresa, las escasas promociones que maneja y el desconocimiento por parte de las personas de las mismas son (en su mayoría) las causantes.

Es necesario implementar otras herramientas de la mezcla promocional para dar a conocer a la marca, aunque en la actualidad social media, le ha funcionado, es imperativo utilizar otras herramientas para incentivar la compra inmediata, mejorar la comunicación con los clientes, construir su imagen corporativa y con el tiempo posicionarse en el mercado nacional.

## **RECOMENDACIONES**

A continuación se presentan las recomendaciones del trabajo de campo realizado a la presente investigación en función del objetivo específico número dos: diseñar la mezcla promocional para una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

El análisis de la mezcla promocional de la empresa objeto de investigación y los resultados del instrumento utilizado para este fin, ha dejado en evidencia la importancia de implementar otras herramientas de promoción, no solo para darse a conocer a más personas, sino principalmente, para incentivar la compra inmediata de los productos. Si no se da a conocer la marca, nadie va a saber de su existencia y por lo tanto, nadie va a comprar. Antes de mencionar las propuestas de mezcla promocional, es importante definir las estrategias de segmentación y posicionamiento del producto.

“Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor podría considerar a cada comprador como un mercado meta individual” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 178). Lo ideal sería que las empresas diseñaran programas de marketing individual para cada comprador, sin embargo; esto no es tan sencillo de realizar. Lo ideal es diseñar estrategias de segmentación en mercados con grupos de consumidores más extensos y así poder llegar a estos.

### **Estrategia de segmentación**

Tomando en cuenta el perfil actual del restaurante, la estrategia de segmentación a utilizar es: marketing concentrado o de nicho que tiene como objetivo centrarse únicamente a un segmento reducido de mercado. Al ser los productos del restaurante elaborados con ingredientes de alta calidad, el precio es superior al de las cadenas de comida rápida más populares.

Por lo que no todo el mercado está dispuesto a pagar un precio alto por consumir éstos alimentos; únicamente el grupo objetivo al que se dirige la empresa.

Por medio de esta estrategia de segmentación, la empresa obtiene una posición más sólida en el mercado, porque tiene un mayor conocimiento de las necesidades de los consumidores en los nichos que atiende y la reputación especial que adquiere. Porque es percibida como una marca de prestigio, que no es para todo el mundo, sino solo para un grupo reducido de personas que tienen la capacidad de compra.

Una vez definido el segmento se debe elegir la posición que ocupará la marca en dicho nicho de mercado. Es importante recalcar que “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 185).

### **Estrategia de posicionamiento**

Es importante que las empresas tomen conciencia de lo importante que es el desarrollo de estrategias de posicionamiento para las marcas de los productos, que el consumidor logre captar el mensaje que se desea comunicarle y no equivocar el concepto de los mismos, para lograr el posicionamiento que la empresa persigue.

La estrategia de posicionamiento para el restaurante de hamburguesas es “más por más” implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados. La oferta de marketing no sólo es de gran calidad sino que confiere prestigio al comprador. Simboliza estatus social y estilo de vida más elevado. Esta estrategia se dará a conocer por medio de la frase: “Solo lo mejor en hamburguesas”.

## **Estrategia No. 1: Aplicación móvil**

Como estrategia de marketing directo. Para generar comunicación directa con el cliente y público objetivo, quien hará sus pedidos a través de esta. Los clientes puedan visualizar el menú, los precios, promociones, el proceso en el que se encuentra su pedido; generando una herramienta practica e interactiva. Tomando en cuenta que el segmento actual en su gran mayoría, son jóvenes y adultos quienes no acostumbran consultar los medios tradicionales de comunicación. Sin embargo; sus teléfonos móviles los utilizan casi todo el tiempo.

### **Objetivo de la app**

Diseñar una aplicación para dispositivos móviles, para administrar y generar pedidos al instante en un restaurante que se dedica a la venta de hamburguesas y con ello dar a conocer la marca hacia más público objetivo.

### **Táctica a utilizar**

Establecimiento de un pedido mínimo de compra: Derivado de que la cobertura del servicio a domicilio únicamente estaría disponible para algunas zonas de la ciudad capital, es imperativo fijar un monto mínimo de compra para realizar la entrega a domicilio. El mismo seria de Q. 150.00

**Alcance de la app:** La aplicación será utilizada por los clientes actuales y potenciales; así como para la toma de pedidos en el restaurante.

**Responsables:** El Jefe de restaurante, será el encargado de la toma de pedido para indicarles las órdenes de compra a los cocineros. La agencia publicitaria será la encargada de controlar, medir y evaluar la efectividad y rentabilidad de la aplicación móvil.

**Recursos:** Humanos, tecnológicos y financieros.

### Inversión de la estrategia

El desarrollo de una aplicación móvil, oscila entre los Q. 21,000.00 a Q. 30,000.00 Sin embargo; actualmente dentro de una de las empresas del propietario del restaurante; se encuentra laborando un ingeniero en informática, quién tiene experiencia desarrollando aplicaciones móviles para otra de las organizaciones de este. Pagando únicamente un monto anual por los derechos y permisos de Google (Q. 2,500 al año), ya que la aplicación sería realizaría bajo los términos legales de esta plataforma y poder tener un control y monitoreo de la misma a través de Google Analytics.

Es importante mencionar que tomando en cuenta las horas invertidas para el desarrollo de la misma, se generan ciertos costos, porque el Ingeniero tiene otras labores por desarrollar, por lo que se presenta el siguiente detalle:

Tabla 1  
Costo total en desarrollo de app

Concepto	Monto
Costo máximo por desarrollo de app	Q 30,000.00
Costo H.H por desarrollo de app por IT	Q 7,500.00
<b>Total</b>	<b>Q 22,500.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020.

Como puede observarse en la tabla No. 1, el costo máximo por el desarrollo de una aplicación móvil, por especialistas externos es de Q. 30,000. Tomando en cuenta, las horas hombres para el desarrollo de la misma, el impacto financiero que representa para la empresa que el ingeniero dedique tiempo a la aplicación móvil asciende a Q. 7,000.00. Este monto, comparado con el monto máximo de desarrollo por alguien externo, es menos. El ahorro sería de Q. 22,500.00.

Tomando en cuenta, el impacto financiero de horas hombres para el desarrollo de la aplicación móvil, el permiso para uso de Google Analytics, la contratación de dos

repartidores con su respectiva motocicleta, el pago de depreciación por vehículo, la compra de cajas para el traslado del producto. El monto total de la inversión de la estrategia de marketing directo, asciende a Q. 79,800.00.

Tabla 2  
Costo total estrategia Marketing Directo.

	<b>Descripción</b>	<b>Monto anual</b>
2	Salario repartidores	Q 63,000.00
2	Depreciación vehiculos	Q 6,000.00
2	Cajas para motos (resguardo de comida)	Q 600.00
2	Uniformes repartidores	Q 200.00
	Costo H.H por desarrollo de app por IT	Q 7,500.00
	Permisos de Google (uso Google Analytics)	Q 2,500.00
	<b>TOTAL</b>	<b>Q 79,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020.

Aunque por el desarrollo de la aplicación móvil se presente un ahorro; el costo total de la estrategia tiene mayor impacto financiero porque el restaurante no posee servicio a domicilio actual, razón por la cual el mayor costo de la estrategia impacta en la contratación de dos repartidores.

**Diseño de la estrategia:** Dentro de las pantallas que el usuario podría visualizar en la aplicación móvil se proponen las siguientes:

- **Presentación:** En la primer pantalla se presentaría el logotipo de la empresa, el mismo sirve como un botón para ingresar a la aplicación. La pantalla contará con una palabra de bienvenida.
- **Acceso:** La pantalla constará de un registro obligatorio, presenta un formulario con los campos de nombre, apellidos, correo electrónico y contraseña. La contraseña son dos campos para obligar a repetirla. En la parte de abajo hay un botón para realizar el registro.

- Menú de usuario: En el mismo se despliega el menú del restaurante, con un listado e imágenes de los productos: hamburguesas, bebidas, postres, etc. Donde al ingresar en cada imagen, aparece la foto más grande con el respectivo precio del menú.
- Total: Una vez seleccionado el menú o producto, la pantalla realiza la suma y totaliza el monto a pagar, así como también colocar las cantidades de producto. Tiene un botón para poder agregar más pedido y un botón para realizar el pedido.
- Dirección: El usuario ingresa la dirección para la entrega del pedido. Y un botón para finalizar el pedido, una vez se presiona el botón el usuario sale de dicha pantalla.
- Salida: Esta pantalla da la opción para salir de la aplicación en el botón “desconectar”. El usuario sale de la aplicación. El diseño de la aplicación se presenta en el Anexo No.4

Es importante mencionar que en la investigación de campo se determinó que el restaurante de hamburguesas no cuenta con servicio a domicilio propio. Cuentan con servicio de delivery, donde los clientes pueden pedir sus pedidos, pagando un precio adicional por el mismo. Por lo que, para poner en marcha la aplicación móvil, también se propone la instauración de servicio a domicilio propio. Iniciando con dos repartidores con rutas establecidas delimitando su radio de entrega.

**Logística de distribución:** Tomando en cuenta el segmento actual de la empresa objeto de estudio, y considerando la cantidad de repartidores, las áreas de cobertura del servicio a domicilio serían: zona 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16 y los alrededores del restaurante que se encuentra ubicado en Condado Concepción.

**Descripción de servicio a domicilio:** El servicio a domicilio tendrá una programación diaria y mensual. Los consumidores tendrán la opción de personalizar sus pedidos de acuerdo a sus gustos y preferencias.

En la primera etapa, la comunicación y divulgación del servicio a domicilio así como la aplicación móvil, será mediante las redes sociales actualmente manejadas. En una segunda etapa, se buscará captar el interés de los usuarios de redes sociales, comunicándoles los beneficios de la aplicación móvil. El horario de atención del servicio a domicilio será de lunes a domingo de 11:00 am. a 23:00 pm. Para la entrega eficiente del pedio, se tendrá mapeado las rutas del radio de distribución para hacer entregas en las zonas: 9, 10, 11, 12, 14 y 15, así como en zonas aledañas al restaurante de hamburguesas. Se contratarán dos repartidores con motocicleta propia para no incurrir en gastos de compra de vehículos propios; la persona de reparto debe tener conocimiento de las principales calles de la ciudad capital.

**Proceso de entrega a domicilio:** Cada repartidor recibirá órdenes de entrega de acuerdo a los ingresos de las mismas por la aplicación móvil. Será responsable del traslado adecuado de alimentos a los clientes y su efectiva entrega, distinguiéndose por el saludo cordial con el nombre del cliente, sonrisa y verificación de su pedido.

Los repartidores contratados tendrán que contar con su propia motocicleta, así mismo, contarán con una cuota de depreciación del vehículo.

A continuación el plan de acción para la implementación de dicha estrategia:

Tabla No. 3  
Plan de acción aplicación móvil

<b>Objetivo:</b> Diseñar una aplicación para dispositivos móviles, para administrar y generar pedidos al instante en un restaurante que se dedica a la venta de hamburguesas.				
Actividad	Responsable	Fecha		
		Inicio	Final	Costo
Presentación de propuesta de app y servicio a domicilio	Agencia publicitaria	01/01/2021	28/02/2021	-
Diseño de aplicación móvil	Gerente de IT	01/03/2021	31/03/2021	-
Desarrollo de aplicación	Gerente de IT	01/04/2021	30/04/2021	H.H
Reclutamiento repartidores	R.R.H.H	01/04/2021	30/04/2021	H.H
Pruebas de aplicación móvil	Gerente de IT	01/05/2021	15/05/2021	-
Contratación repartidores	R.R.H.H	01/05/2021	-	-
Promoción de aplicación móvil	Agencia publicidad	16/05/2021	31/07/2021	-
Gestión de aplicación móvil	Agencia publicidad	01/06/2021	-	-
Seguimiento y control de aplicación móvil	Agencia publicidad	01/06/2021	-	-

Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020.

La promoción, el manejo, análisis y seguimiento de la aplicación móvil, estaría bajo la responsabilidad de la agencia publicitaria externa, que actualmente maneja la publicidad en redes sociales.

## **Estrategia No. 2: Sorteos**

Se propone la implementación de sorteos (como herramienta de promoción de ventas). El ganador puede adquirir un Smartphone completamente gratis, si participa en el sorteo que será publicado en el muro de Facebook del restaurante. Lo que se pretende es incentivar la compra en temporadas específicas, captando la atención de clientes reales y potenciales y motivarlos a participar en el sorteo de un premio llamativo.

**Objetivo del sorteo:** Aumentar el tráfico de pedidos familiares, para una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas en el municipio de Santa Catarina Pinula.

**Alcance del sorteo:** El sorteo aplica para los clientes que realicen compras mínimas de Q. 500.00. en combos familiares (6 hamburguesas en adelante)

**Responsables:** El jefe de restaurante será el encargado de controlar, medir e la promoción de ventas.

**Recursos:** Humanos y financieros.

### **Inversión de la estrategia**

El presupuesto de la estrategia sería la compra de dos teléfonos iPhone 11 Pro de Q. 11,499.00 cada uno (precio en el mercado guatemalteco). Siendo un total de la inversión de Q. 22,998.00 ya que se realizarían dos sorteos al año.

Para obtener el retorno de la inversión, se aplica la siguiente fórmula básica:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{ingresos totales} - \text{Costo de la inversión})}{(\text{Costo de la inversión})}$$

En este sentido es importante mencionar que la empresa objeto de estudio no autorizó proporcionar información acerca de datos financieros, únicamente fue

proporcionado un dato aproximado. Por lo que aplicando la fórmula del ROI, para el cálculo del mismo se procede a:

$$\text{ROI} = \frac{50,000 - 11,499}{11,499} = 3.35 \text{ (100)} = 334.82 = \mathbf{335\%}$$

De acuerdo al cálculo del ROI, por cada quetzal invertido en la propuesta de promoción de ventas, la empresa obtiene Q. 335.00 de retorno.

### **Diseño de la estrategia**

- **Mecánica:** El sorteo funcionaria de la siguiente forma: A través de la página de Facebook se realizará una publicación, en donde se les invita a los usuarios a realizar compras por un monto mínimo de Q. 500.00 (combos familiares, de 6 hamburguesas en adelante). El sistema registrará y validará las compras diarias por estos montos, quienes serán los consumidores en entrar al sorteo.
- **Condiciones:** El monto mínimo de compra seria de Q. 500.00 en restaurantes o a domicilio, una vez realizada la compra, la persona a cargo del cobro le pedirá algunos datos personales para poder comunicarse con ésta, en caso sea la persona ganadora.
- **Validación:** Es necesario que una vez elegido el ganador, éste presente su factura de compra, para validar la fecha y el monto de su compra, para hacer entrega de su premio.
- **Sorteo:** Los clientes que realicen sus compras mínimas de Q. 500.00 entran al sorteo de forma automática. Los premios son otorgados de forma aleatoria, para que todos tengan las mismas probabilidades de ganar.
- **Forma de divulgación:** En la página de Facebook y dentro de las instalaciones del restaurante, cuando la persona encargada del cobro, identifique que la compra es de Q. 500.00 en adelante.
- **Frecuencia:** Se realizarán 2 sorteos de manera semestral.

A continuación se presenta el plan de acción para la implementación de dicha estrategia:

Tabla No. 4  
Plan de acción sorteos

<b>Objetivo:</b> Aumentar el tráfico de pedidos familiares, para una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas				
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>		<b>Costo</b>
		<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	
Presentación de propuesta	Agencia publicitaria	01/01/2021	28/02/2021	-
Promoción del sorteo	Agencia publicidad	-	-	-
Alimentación de base de datos	Personal del restaurante	-	-	-
Sorteo	Personal restaurante	-	-	Q. 11,499.00
Divulgación del ganador	Agencia publicidad	-	-	-
Canje del premio	Ganador	-	-	-
<b>TOTAL</b>				<b>Q. 11,499.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020.

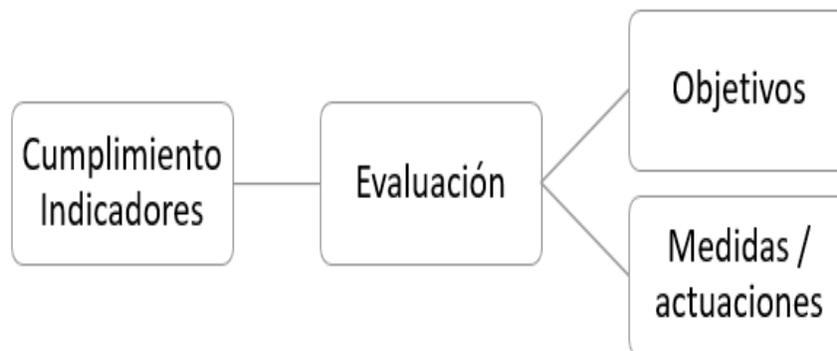
El costo de la estrategia corresponde a la compra de un iPhone 11 Pro que tiene un costo de Q. 11,499.00, se harán dos sorteos en un año. En cuanto a la divulgación del sorteo se realizara en la página de Facebook del restaurante, a cargo de la agencia publicitaria externa que maneja la misma, no representa un costo adicional porque es parte de las atribuciones de la misma. Es importante mencionar que el costo de la pauta en social media es de Q. 450.00 mensuales.

## PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

El plan de seguimiento y control se elabora con la finalidad de evaluar el grado de cumplimiento de las estrategias sugeridas de mezcla promocional, así como la detección oportuna de problemas que impidan la consecución de los objetivos propuestos.

La metodología que se propone consiste en identificar los indicadores de medición de la efectividad de la propuesta. Una vez identificados los indicadores se propone un sistema de seguimiento que permita controlar dichos indicadores de una manera simple e inmediata. De acuerdo a las estrategias sugeridas, se pretende instaurar un sistema de seguimiento y control para verificar el cumplimiento del mismo. A continuación, se incluye un esquema a seguir en la evaluación del plan:

Figura No. 3  
Evaluación del plan de seguimiento



Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020.

A continuación se citan las formas de gestionar las mismas y que se obtenga la retroalimentación necesaria para poder medir la eficacia de éstas:

### **Estrategia No. 1 Marketing directo: Aplicación móvil**

Para medir el rendimiento de la aplicación móvil, se utilizará Google Analytics que muestra a detalle reportes del movimiento de la misma; las veces que los usuarios entran, las pantallas que visualizan, horarios de mayor movimiento, el tiempo de duración en la app, datos geográficos y demográficos, entre otros, que son de mucha ayuda, no solamente porque proporciona información detallada, sino que ayuda a segmentar aún más. Dentro de las métricas para verificar el rendimiento están:

1. Descargas: Determina el número de descargas de la aplicación
2. Ingresos por usuario: Medir el porcentaje de visitas a la app.
3. Retención: Determinar el porcentaje de usuarios activos.
4. Tasa de abandono: Determinar el porcentaje de usuarios que dejan de usar la aplicación
5. Duración de la sesión: Conocer la interacción con los usuarios.

En cuanto al servicio a domicilio propio la forma de medirlo es a través de:

1. El sistema de despacho será controlado según el tiempo de demora y la planificación de las rutas.
2. revisión diaria del kilometraje y del consumo de combustible.
3. El desempeño de la empresa será medido a través de las utilidades mensuales y del crecimiento del número de pedidos.
4. Control de satisfacción por parte de los consumidores, a quienes se les pedirá una evaluación de los servicios y productos entregados, de esta manera se puede mejorar en posibles inconvenientes, y a su vez implementar nuevos procesos en toda la cadena de la elaboración y entrega de los productos finales. La idea es hacer partícipe a los clientes.

## **Estrategia No. 2 Promoción de ventas: Sorteos**

Para medir el rendimiento de los sorteos, se podrá verificar a través del porcentaje de ventas mensuales, así como por el Retorno de la Inversión de la puesta en marcha de la estrategia. Dentro de las métricas para verificar el rendimiento están:

1. Ventas mensuales
2. Retorno de la Inversión de la estrategia
3. Comportamiento de compra (combos familiares)

En la tabla 5 (anexo 5) se presentan las estrategias de mezcla promocional, para el restaurante de hamburguesas. En este sentido es importante dilucidar lo siguiente:

1. Venta personal: Por el tipo de negocio, no hay una fuerza de ventas que salga a buscar clientes de manera externa. El servicio proporcionado dentro de los restaurantes, así como vía telefónica y redes sociales, fungen como venta directa, por la atención recibida. El servicio al cliente ha sido de gran ayuda para el restaurante, porque debido a ésta los clientes han recomendado la marca a sus conocidos, fomentándose marketing de boca en boca.
2. Promoción de ventas: Para incentivar volumen de compra, se propone la realización de dos sorteos, cuyo premio es un iPhone 11, un premio llamativo para incentivar compras superiores a Q. 500.00. La métrica para el control de este, es a través del porcentaje de ventas de meses anteriores, respecto al mes en que inicia la promoción.
3. Publicidad: La publicidad en redes sociales no representa inversión, ya que actualmente es la única herramienta que la empresa objeto de estudio utiliza. Sin embargo en el plan de seguimiento y control se incluye, ya que a través de ésta se le daría promoción a las otras estrategias de mezcla promocional: aplicación móvil y sorteos.

4. Marketing directo: Aplicación móvil para la recepción e ingreso de pedidos de clientes, como canal directo de compra. El objetivo es darle una alternativa práctica al cliente para realizar sus compras. La medición de la efectividad será a través de Google Analytics.
  
5. Relaciones públicas: Es imperativo mencionar que no se tomó en cuenta esta estrategia de mezcla promocional, debido a los altos costos que esta implica. De acuerdo a la investigación cualitativa, el propietario del restaurante no desea incurrir en costos muy elevados para promocionar y dar a conocer su marca.

## Plan de contingencia

Cuando Se habla de un plan de contingencia se hace referencia a un conjunto de pautas previamente establecidas, que se deben seguir en caso que no se produzca la situación esperada.

Se trata de un plan de respaldo, donde se fije el seguimiento de ciertos estándares para garantizar el nivel de cumplimiento de calidad o control de planes. En el caso de que las estrategias del plan de seguimiento y control no reúnan los resultados esperados.

**Objetivo:** Coordinar las actuales marcadas para gestionar con eficiencia las situaciones de emergencia.

Frente a cada problema es imperativo un plan de contingencia, para incrementar la confianza y la efectividad en la respuesta frente a determinados problemas

1. Procesos adecuados de contratación de repartidores, que éstos conozcan las principales áreas de entrega, para no incurrir en demoras y falta de conocimiento de las rutas establecidas.
2. En caso de que la demanda no sea la esperada, se realizará un estudio para pedir la opinión de clientes e identificar las fallas incurridas y puntos de mejora.
3. En caso de que la aplicación móvil no sea tan utilizada como medio de compra, promocionar de forma más intensa en redes sociales el uso y beneficios de la misma.
4. Si se reciben quejas del servicio del cliente como demoras en las entregas, tomar acciones para mejorar el mismo.
5. Si no se refleja un aumento de compra para participar en el sorteo del Smartphone; durante los primeros seis meses de lanzada la promoción en redes sociales, analizar promociones de ventas alternas, que sean llamativas para los consumidores.

### Presupuesto general de las propuestas

La inversión total de las dos estrategias propuestas: se presenta en la siguiente tabla, es importante mencionar que estas cifras se presentan de manera anual.

Tabla 5  
Inversión total de estrategias

<b>Estrategia</b>	<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>
Marketing directo	App y servicio a domicilio	Q 79,800.00
Publicidad	Pauta publicitaria social media	Q 5,400.00
Promoción de ventas	Sorteos de iPhone	Q 22,998.00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>Q 108,198.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo 2020.

El total de la inversión de las dos estrategias de mezcla promocional, asciende a Q. 108,198.00 al año. Es importante mencionar que el costo más elevado corresponde a la estrategia de marketing directo, ya que en la misma también se incluye el costo de contratación de repartidores para servicio a domicilio propio. Así mismo es importante mencionar que para la estrategia de publicidad, actualmente el costo mensual se encuentra presupuestado desde hace poco más de tres años, ya que la agencia publicitaria recibe un pago mensual por los servicios prestados. Sin embargo, en cuanto a la pauta publicitaria, la misma asciende a Q. 450.00 mensuales.

**BIBLIOGRAFIA**

1. Baack, C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México. PEARSON EDUCACION.
2. Belch E. George & Belch A. Michael, Publicidad y Promoción, Sexta Edición, Col. Granjas de Esmeralda Delegación Iztapalapa México D.F., Mc Graw Hill, 2007, 845 Páginas.
3. Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación. PEARSON EDUCACION.
4. Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación. Santiago de Chile. Universidad de Chile.
5. Cañas, M., Mirón, D & Ramírez, F. (2012). Evaluar la calidad del servicio proporcionado por Burger King. Licenciatura en Mercadeo y Ventas. Universidad Tecnología de El Salvador.
6. Casia, M. (2012). Guía para la preparación y evaluación de proyectos con un enfoque administrativo. D´PAPEL, CIA, LTDA.
7. Casto. C. (1997). *Mercadotecnia*. México. Editorial Universitaria Potosina
8. Chilín, R., & Rubio, C., (2004). Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Mesón de Goya. Tesis de pregrado en Mercadotecnia. Universidad Dr. José Matías Delgado Facultad de Economía.
9. Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; y, Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México. McGraw-Hill Interamericana. Sexta Edición.
10. Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (2011). Marketing y publicidad. HANDMADE.

11. Kirpatrick, D. (2011). El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al Mundo. Barcelona. Gestión 2000.
12. Kotler & Armstrong. 8ª. (Ed.). (2008). *Fundamentos de Marketing*. México. PEARSON EDUCACION
13. Kotler y Armstrong. 11ª. (Ed.). (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. PEARSON EDUCACION.
14. Kotler, P. & Keller, K.(2012). Dirección de Marketing. México. PEARSON EDUCACION.
15. Landaverry, M. (2015). Administración de inventarios con base en el modelo abc y optimización del abastecimiento de insumos en cadenas de restaurantes de hamburguesas, en la ciudad de Guatemala. Tesis de postgrado Maestría en administración Financiera. Escuela de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala.
16. Mérida, O. (2015). La Cajita Feliz como medio de persuasión en la compra de alimentos para niños. Tesis de pregrado Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
17. Molinari, C. (2006). Marketing agropecuario. Buenos Aires. Thompson Learnig
18. Naresh. K. 5ª. (Ed.). (2008). Investigación de mercados. PEARSON EDUCACION.
19. Publicidad, Arens Williams, 7ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, 1999.
20. Promoción de Ventas, Chong José Luis, 1ª edición, Prentice Hall, México, 1999.
21. Quiñonez, R.E (2012). Mercadotecnia internacional. México. RED TERCER MILENIO. S.C

22. Ries, A. (2013). Posicionamiento la batalla por su mente. México. Mc Graw Hill.
23. Roberts, K. (2004). El futuro mas alla de las marcas Lovemarks. España.
24. Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Liderazgo 21.
25. Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente. Minesota, Service Quality Institute.
26. Umaña, M. (2007). Introducción a la mezcla. Universidad Estatal a Distancia Vicerrectoría Académica Escuela de Ciencias de la Administración
27. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Postgrado. (2009). Guía metodológica para la elaboración del plan e informe de investigación de postgrado de Ciencias Económicas.
28. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Centro de Documentación Vitalino Girón Corado. (2001). Normas para la Elaboración de Bibliografías en Trabajos de Investigación. Licda. Dina Jiménez de Chang. Segunda edición.
29. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Postgrado. (2009). guía para la Elaboración del Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado de Maestro en Artes.
30. Zeithaml, V. & Bitner, M. (2009). Marketing de servicios. México. Mc Graw Hill.

## E-GRAFIA

1. Andalucía. (2015). Introducción al Marketing Digital. Recuperado de [https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-\\_introduccic3b3n-al-marketing-digital.pdf](https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccic3b3n-al-marketing-digital.pdf)
2. Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.
3. El Consumo de Comida Rápida. Lamas Ángel. EAE Business School. 2011. Recuperado por <https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>
4. González, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica*. Recuperado de [http://www.ccrreaatiivveecommoonns.oorrngg//llicceennsseess//bby--nnc--s saa//33.00//ddeeedeess\\_\\_ MXX](http://www.ccrreaatiivveecommoonns.oorrngg//llicceennsseess//bby--nnc--s saa//33.00//ddeeedeess__ MXX)
5. Mérida, C.R. (2009) *Técnicas y proceso de investigación científica*. Guatemala. IMPRECO.
6. Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Creative Commons
7. Monferrer D. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
8. Ponce, B. (2015). *Elementos del Marketing Digital*. Recuperado de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO No. 1

Universidad de San Carlos de Guatemala  
 Facultad de Ciencias Económicas  
 Escuela de estudios de Postgrado  
 Maestría en Mercadeo



### GUÍA DE ENTREVISTA

#### GERENTE GENERAL DEL RESTAURANTE DE HAMBURGUESAS

**“La mezcla promocional utilizada en una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.”**

**Objetivo:** El propósito de esta entrevista es conocer la situación actual del restaurante de hamburguesas objeto de estudio. La entrevista tomará alrededor de 40 minutos, y todas las respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Gracias por su colaboración.

1. ¿Cuánto tiempo tiene su empresa en la industria de comida rápida en Guatemala?
2. ¿Cuál es la filosofía empresarial de su organización?
3. ¿Cuántos colaboradores hay?
4. ¿Qué medios utiliza para contratar y atraer personal?
5. ¿Considera que las instalaciones y el ambiente del restaurante son lo suficientemente llamativos para los consumidores?
6. ¿Cree que el diseño de las instalaciones son una ventaja competitiva?
7. ¿Quién es su competencia actual?
8. ¿Qué promociones utiliza para atraer la atención de sus clientes?
9. ¿Por cuánto tiempo lanza promociones comerciales?
10. ¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus productos?
11. ¿Quién se encarga de realizar la publicidad de la empresa?
12. ¿Los medios actuales han sido efectivos?
13. ¿Qué otros medios le gustaría utilizar para comunicar su marca?

## ANEXO No. 2

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de estudios de Postgrado**  
**Maestría en Mercadeo**

**GUÍA DE ENTREVISTA****ENCARGADO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD (EXTERNA)**

**“La mezcla promocional utilizada en una empresa que se dedica a la venta de hamburguesas, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.”**

**Objetivo:** El propósito de esta entrevista es conocer la situación actual del restaurante de hamburguesas objeto de estudio. La entrevista tomará alrededor de 40 minutos, y todas las respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál es el segmento actual del restaurante de hamburguesas?
2. ¿Cuál es su ventaja competitiva?
3. ¿Cuál es su principal competencia?
4. ¿Qué aspectos de la competencia considera que se podrían tomar como modelo para adaptar al restaurante?
5. ¿Qué promociones se utilizan para llamar la atención de los clientes?
6. ¿Cómo define la presencia de clientes reales y potenciales en las redes sociales actualmente utilizadas?
7. ¿Alguna vez han realizado investigación de mercados para conocer gustos y preferencias sobre algún tema en específico?
8. ¿Considera que los medios de publicidad actualmente utilizados son efectivos?
9. ¿Cómo miden la efectividad de los medios de comunicación actuales?
10. ¿Qué herramientas de promoción le gustaría utilizar tomando en cuenta al segmento actual?

## ANEXO No. 3

**ENCUESTA DE PROMOCIÓN**

Por favor, dedíquenos un momento para completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial. Seleccione la respuesta según su opinión:

¿Consume comida rápida con regularidad?

- Sí
- No

¿Qué tipo de comida rápida consume con regularidad?

- Hamburguesas
- Pizza
- Tacos
- Otra

¿Cómo califica los productos de la marca?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿La calidad del producto es congruente al precio del mismo?

- Sí
- No

¿En que redes sociales ha visto la publicidad de la marca?

- Facebook
- Instagram
- No he visto publicidad
- Otros

¿Qué tipo de promociones ha visto que la marca realiza?

- No he visto ninguna promoción
- Combos
- 2X1

¿Le gustaría que la marca lanzara promociones para incentivar su compra?

- Sí
- No
- Indiferente

¿Qué tipo de promociones le gustaría que la marca utilizara para incentivar su compra?

- Sorteos
- 2X1
- Combos
- Otros

¿En que medio le gustaría realizar sus pedidos?

- Redes sociales
- Teléfono directo
- Aplicación móvil
- Otro

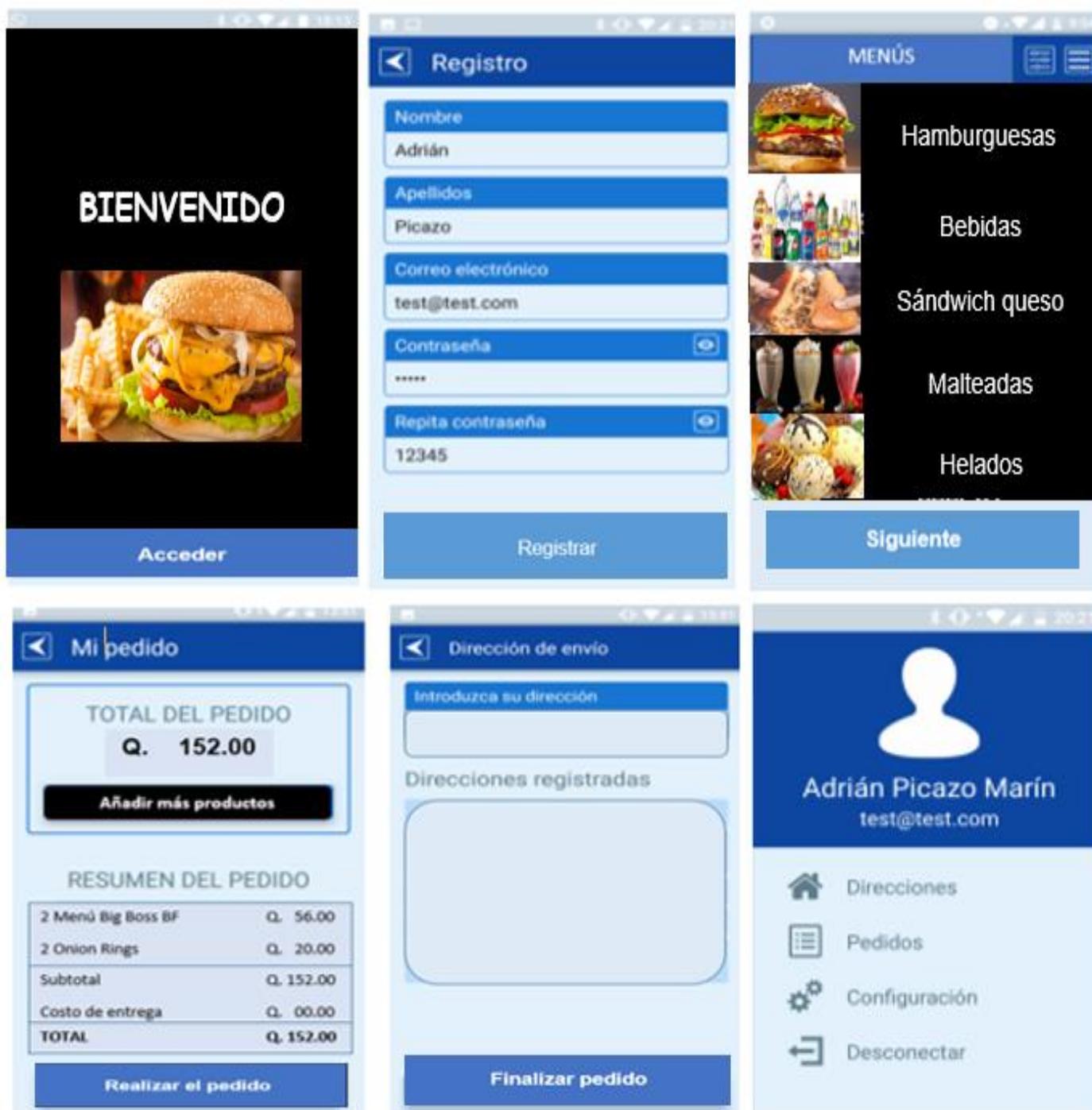
**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!!!**

Enviar

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) · [Condiciones del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo No. 4  
Diseño de propuesta de aplicación móvil  
Restaurante de Hamburguesas



Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo.

Anexo No. 5  
Plan de seguimiento y control

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICA	ACTIVIDAD	INDICADOR KPI	PERIODO	APLICACIÓN
Promocion de Ventas	Aumentar ventas	Sorteos	Sorteo de iPhone 11	% de ventas	Mensual	$\frac{\text{Ventas del mes}}{\text{Ventas mes anterior}}$
Publicidad	Apoyar las distintas promociones de la marca	Redes Sociales	Compartir contenido de la marca y productos	% alcance y contenido compartido	Mensual	$\frac{\text{Total de visitantes página}}{\text{Total de seguidores página}}$
Marketing Directo	Tener un contacto directo con el cliente	Aplicación móvil	Desarrollo de aplicación móvil de la marca	% de pedidos a traves de la app	Mensual	$\frac{\text{Ventas del mes}}{\text{Ventas mes anterior}}$

Fuente: Elaboración propia, Maestría en Mercadeo.

## GLOSARIO

1. App (aplicación móvil): es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.
2. Buzz marketing: es una técnica de marketing viral que pretende convertir cada encuentro con el consumidor en algo único, espontáneo y con un intercambio de información muy personal
3. Delivery: al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador
4. Facebook: es una compañía de origen estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea.
5. Pan Page: O página de fanes, es página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red
6. Franquicias: concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.
7. Instagram: es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios
8. Millenials: La generación "Y" también conocida como generación del milenio o milénica, nacidos entre 1980 como años de inicio del nacimiento y de mediados de la década de 1990 a principios de la de 2000 como años de finalización del nacimiento
9. Móvil: es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil.

10. Post (publicación): Son las notas o mensajes de texto que se publican en una web social y que pueden ir acompañados por una imagen, un vídeo, o cualquier tipo de enlace web
11. Publicity: un espacio gratuito en los medios de comunicación para la marca, gracias a la labor de gabinete de prensa que esta realiza.
12. Skype: es un software que permite comunicaciones de texto, voz y vídeo sobre Internet
13. Smartphone en inglés (teléfono inteligente): Es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a 16 una mini computadora
14. WiFi: Tecnología que permite conectar diferentes equipos informáticos a través de una red inalámbrica de banda ancha.