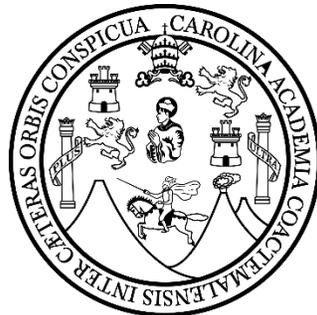


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PLAN DE MERCADEO PARA UN RESTAURANTE UBICADO EN EL
MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**



Ingeniero Roberto Carlos Chinchilla Leiva

Guatemala, febrero de 2,022

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UN RESTAURANTE UBICADO EN EL
MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

**BASE NORMATIVA: "GUÍA METODOLÓGICA PARA LA
ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO E INFORME DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN,
MAESTRÍA EN ARTES".**

AUTOR: Ingeniero Roberto Carlos Chinchilla Leiva

Guatemala, febrero de 2,022

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 I: _____ Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II: _____ Doctor Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal III: _____ Vacante
Vocal IV: _____ BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal V: _____ P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: _____ MSc. Josue Pacheco
Evaluador: _____ Msc. Ricardo Reynoso
Evaluador: _____ Msc. Rodolfo Monzon



ACTA NO. REF.EEPP.OF.MM-U-003-JPD-2022

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 de la terna evaluadora, el 24 de marzo del 2022, a las 20:00 horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACION** de **Licenciad Roberto Carlos Chincilla Leiva**, carné No **199811276**, estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en 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 de la presentación del trabajo profesional por la sustentante, denominado **"PLAN DE MERCADÉO PARA UN RESTAURANTE UBICADO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación del Trabajo Profesional de Graduación fue calificada con una nota promedio **21 puntos** de obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la terna evaluadora nominada por la Dirección de la Escuela. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles, comprendidos del 25 de marzo al 30 de abril de 2022.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, veinticuatro días del mes de marzo del año dos mil veintidos.



[Signature]

Msc. Josué Vinicio Pacheco Castro
Coordinador

[Signature]
Msc. Ricardo Augusto Reynoso
Evaluador

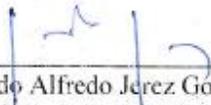
[Signature]
Msc. Rodolfo Manzón Oxom
Evaluador

[Signature]
Lic. Roberto Carlos Chincilla Leiva
Postulante

ADENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el sustentante **Licenciado Roberto Carlos Chinchilla Leiva** Carné **199811276** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente: Zona 70 puntos y Presentación Trabajo Profesional de Graduación II 21 puntos; Nota final 91 puntos

Guatemala 30 de abril de 2022.

(F) 

Dr. Fernando Alfredo Jerez González
Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Edificio "S-6"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

.D-TG. No. 96-2023
Guatemala, 16 de enero de 2023

Estudiante
Chinchilla Leiva, Roberto Carlos
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Quinto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 23-2022, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 29 de noviembre de 2022, que en su parte conducente dice:

QUINTO: "ASUNTOS ESTUDIANTILES"

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis y/o Trabajo Profesional de Graduación

Se tienen a la vista las providencias de las Escuelas de Contaduría Pública y Auditoría, Administración de Empresas y Estudios de Postgrado; en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación, aprobaron el Examen de Tesis y/o Trabajo Profesional de Graduación, por lo que se trasladan las Actas del Jurado Examinador y los expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y/o Trabajo Profesional de Graduación. 2º. Autorizar la impresión de tesis, Trabajo Profesional de Graduación y la graduación a los siguientes estudiantes:

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MERCADEO
LISTADO DE ESTUDIANTES JORNADA NORMAL O DIARIA CATEGORÍA ARTES 2022

| No. | OFICIO | CARNÉ | APELLIDOS Y NOMBRES | TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN |
|-----|---|-----------|-------------------------------------|--|
| 4 | Ref. EEP Of. MM- U-003- JPD- 2022 | 199811278 | Chinchilla Leiva, Roberto Carlos | Plan de mercadeo para un restaurante en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala |

...

3º. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación".

YO Y ENSEÑAD A TODOS

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO

m.ch

DECLARACIÓN JURADADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Roberto Carlos Chinchilla Leiva**, con número de carné: **199811276**.

Declaro que, como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo con el artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor: _____ 

AGRADECIMIENTOS

A Dios: por permitirme momentos felices y tristes en mi vida, para que de esta manera aprenda de mis errores y disfrute de los triunfos alcanzados con paciencia, esfuerzo, dedicación y principalmente con mucha fe en ese amigo que lo puede todo, y ha puesto en mi corazón ese anhelo de ser el varón del Salmo 1.

A mi mamá: por brindarme su amor y apoyo incondicional, sin los cuales no hubiera logrado culminar de manera exitosa esta maestría.

A mis hermanos: por su cariño, apoyo y consejos.

A mi familia: por estar pendiente del logro de este éxito académico.

A mis compañeros: por su apoyo, paciencia y amistad.

CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| RESUMEN | i |
| INTRODUCCION | iii |
| 1. ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1.1 Antecedentes del sector..... | 1 |
| 1.2 Antecedentes de la empresa..... | 7 |
| 1.3 Antecedentes del estudio..... | 9 |
| 2. MARCO TEORICO..... | 15 |
| 2.1 Mercadotecnia..... | 15 |
| 2.1.1 Funciones de la mercadotecnia en la empresa y en la economía..... | 17 |
| 2.1.2 Posicionamiento..... | 18 |
| 2.1.3 Ventaja competitiva..... | 19 |
| 2.1.4 El entorno del mercadeo..... | 21 |
| 2.2 Mezcla de mercadotecnia..... | 22 |
| 2.2.1 Mezcla de mercadotecnia ampliada para servicios..... | 24 |
| 2.3 Plan de mercadeo..... | 27 |
| 2.3.1 Resumen ejecutivo y tabla de contenido..... | 28 |
| 2.3.2 Análisis de la situación..... | 29 |
| 2.3.2.1 Matriz BCG..... | 29 |
| 2.3.2.2 Mapa perceptual..... | 30 |
| 2.3.2.3 Análisis de ciclo de vida..... | 31 |
| 2.3.2.4 Fuerzas competitivas de Porter..... | 34 |
| 2.3.2.5 Análisis FODA..... | 35 |
| 2.3.2.6 Análisis PESTEL..... | 36 |
| 2.3.3 Estrategia de mercadeo..... | 39 |
| 2.3.3.1 Objetivos de mercadeo..... | 41 |
| 2.3.3.2 Mercado meta..... | 43 |
| 2.3.3.3 Tácticas de mercadeo..... | 45 |
| 2.3.4 Proyecciones financieras..... | 46 |
| 2.3.4.1 Pronósticos de ventas..... | 47 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.3.4.2 | Análisis de punto de equilibrio..... | 48 |
| 2.3.5 | Controles de la implementación..... | 50 |
| 2.3.5.1 | Presupuesto de ventas..... | 52 |
| 3. | METODOLOGÍA..... | 54 |
| 3.1 | Planteamiento del problema..... | 54 |
| 3.1.1 | Definición del problema..... | 54 |
| 3.1.2 | Delimitación del problema..... | 55 |
| 3.2 | Objetivos..... | 56 |
| 3.2.1 | Objetivo general..... | 56 |
| 3.2.2 | Objetivos específicos..... | 56 |
| 3.3 | Diseño utilizado..... | 56 |
| 3.3.1 | Al objetivo específico uno..... | 57 |
| 3.3.2 | Al objetivo específico dos..... | 58 |
| 3.3.3 | Al objetivo específico tres..... | 61 |
| 3.3.4 | Al objetivo específico cuatro..... | 63 |
| 3.3.5 | Al objetivo específico cinco..... | 65 |
| 4. | DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 68 |
| 4.1 | Objetivo específico número uno..... | 68 |
| 4.2 | Objetivo específico número dos..... | 70 |
| 4.3 | Objetivo específico número tres..... | 79 |
| 4.4 | Objetivo específico número cuatro..... | 80 |
| 4.5 | Objetivo específico número cinco..... | 90 |
| | CONCLUSIONES..... | 91 |
| | RECOMENDACIONES..... | 93 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 94 |
| | ANEXOS..... | 97 |

ÍNDICE DE TABLAS

| No. | Nombre | Página |
|------------|-------------------------------------|---------------|
| Tabla 1 | Información demográfica | 71 |
| Tabla 2 | Preferencia de medios publicitarios | 85 |
| Tabla 3 | Preferencia de redes sociales | 87 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| No. | Nombre | Página |
|------------|--|---------------|
| Figura 1 | Zona de residencia de los clientes encuestados | 74 |
| Figura 2 | Platillo que más consume | 75 |
| Figura 3 | Bebida que más consume | 76 |
| Figura 4 | Frecuencia de visita al restaurante | 77 |
| Figura 5 | Ticket promedio de consumo | 78 |
| Figura 6 | Motivaciones para visitar el restaurante | 81 |
| Figura 7 | Forma de pago preferida | 82 |
| Figura 8 | ¿Considera que la ubicación es determinante? | 84 |
| Figura 9 | ¿Le ofrecieron alguna promoción? | 88 |
| Figura 10 | ¿Qué tipo de promoción le gustaría? | 89 |

RESUMEN

La primera fecha que se encontró en la investigación en torno a la palabra restaurante se encuentra en unos datos históricos desde el siglo dieciséis, la palabra restaurante hacía alusión a una sopa, capaz de restablecer las fuerzas perdidas de aquellas personas que la consumían, en torno a ello se han venido trabajando diferentes características históricas hasta llegar al siglo dieciocho. Hoy en día existen innumerables características de restaurantes, cabe destacar que un restaurante es un establecimiento comercial dedicado a la venta y consumo de alimentos y bebidas.

Según la Gremial de Restaurantes, se abrieron 22 mil nuevos locales, para un crecimiento de 6.64% en relación con los que se registraron en el 2014, cuando se sumaron 20 mil 361. Los datos de la Gremial revelan que el sector generó 113 mil 191 empleos durante el 2014, lo que significó un crecimiento del 9%. La pandemia por Covid-19 paralizó la actividad de muchos restaurantes en 2019. “Hay 18 mil restaurantes y 200 mil personas esperando reabrir la economía. El sector de restaurantes aporta el 2.5 por ciento del Producto Interno Bruto (antes del confinamiento) y representaba el 15 por ciento de los afiliados del IGSS”.

Expresa el gerente del restaurante objeto de estudio, que el primer local se apertura un trece de octubre del año 2017, los fundadores tenían una propiedad disponible en la cual deseaban montar el restaurante, cumplía con todo lo que se necesitaba; pretendían colocar una pérgola, también aspiraban a colocar árboles alrededor. Aporta el gerente del restaurante que desde el principio su mercado meta eran los jóvenes, ese era el objetivo, pero iba a tomar bastante tiempo, unos meses en que el restaurante se diera a conocer, ya que la imagen la asociaban con algún tipo de bar y ellos no venden licor como tal. Fue cuestión de cinco meses en lo que dieron a conocer el restaurante como un restaurante familiar. Además, indica el gerente del restaurante que al llegar al año 2,020 supusieron que era el año de crecer la marca, estaba consolidada pero no contaban con que en ese año se dejaba venir la pandemia y les

anunciaban que la única forma de atender era la entrega a domicilio, modalidad con la que el restaurante no cuenta.

Para este trabajo profesional de graduación se plantearon cinco objetivos específicos y un objetivo general, estos se alcanzaron a través de instrumentos con metodologías cualitativas y cuantitativas para recolectar datos primarios. Para la parte cualitativa se empleó una entrevista a profundidad llevada a cabo a la gerencia del restaurante; el instrumento cuantitativo utilizado fue una encuesta aplicada a 271 clientes del restaurante, hombres y mujeres con rango de edad entre 18 y 69 años o más, del municipio de Guatemala y con niveles socioeconómicos D2, D1, C3, C2 y C1. Este trabajo se complementó con fuentes secundarias que incluyeron tesis de maestría, libros de texto, estudios, artículos y páginas web relacionadas al tema de investigación.

Los datos obtenidos mediante los instrumentos aplicados permitieron construir la información para dar respuesta a los objetivos planteados, a los cuales se les dio tratamiento individual con cada instrumento. Indicó el gerente del restaurante que últimamente, por la pandemia del Covid-19, la competencia se ha intensificado, ya que los clientes prefieren los otros restaurantes que tienen servicio a domicilio y que aceptan pedidos mediante aplicación o página web, para evitar el contacto físico yendo a consumir los alimentos al restaurante. Agregó el gerente del restaurante que para la propuesta de venta en línea y entrega a domicilio se tiene planificado contratar más personal que se haga cargo de esta nueva forma de distribución, que sin dudar lo apoyará al incremento de las ventas.

El análisis de los datos obtenidos y el conocimiento adquirido por el autor de este trabajo profesional de graduación en el estudio de esta maestría permitió plantear la propuesta del plan de mercadeo, el cual sigue la metodología indicada por el autor seleccionado y que incluye el resumen ejecutivo y tabla de contenido, análisis de la situación, estrategia de mercadeo, proyecciones financieras y controles de la implementación.

INTRODUCCION

En este trabajo profesional de graduación se propone un plan de mercadeo para un restaurante ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala tomando como base el conocimiento adquirido en la maestría de mercadeo y la metodología propuesta por el autor elegido con el objetivo de alcanzar los objetivos definidos.

En el primer capítulo se abordan los antecedentes del sector, iniciando con una breve reseña histórica. Además, se incluyen las estructuras de los restaurantes, las instituciones que en Guatemala apoyan estas empresas, así como datos relevantes con respecto a este sector de servicios. También se menciona el impacto que la pandemia del Covid-19 ha tenido para este tipo de empresas y las opciones que han implementado para sobrevivir como empresas y adaptarse a la nueva normalidad. Con respecto a los antecedentes de la empresa se indica cómo se inició esta, la oferta que tienen en su menú de comidas y bebidas, el mercado objetivo, descripción del modelo de negocio y la forma en la que se han adaptado al manejo de la pandemia por Covid-19. El capítulo se complementa con estudios realizados en diferentes tesis de maestrías relacionados para el tema de este trabajo.

En el marco teórico correspondiente al segundo capítulo, se definen los conceptos relacionados al tema objeto de estudio y que son sugeridos por los autores consultados para dar solución a los objetivos planteados. Estos conceptos proporcionan las bases teóricas para desarrollar la propuesta de solución. Estas fuentes secundarias de información están compuestas principalmente por libros de texto, estudios, artículos y páginas web relacionadas al tema de investigación que dan soporte científico para el plan de mercadeo propuesto; dichas fuentes de información tienen su referencia al autor que las propone.

La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo profesional de graduación se expone en el tercer capítulo, esta incluye el planteamiento del problema, la definición de este, la pregunta de investigación y delimitación. Además, se incorpora el objetivo general y específicos que buscan solucionar el problema planteado. En este capítulo también se incluye el diseño de investigación utilizado, que abarca la metodología, unidad de análisis, universo, tamaño de la muestra, instrumento y resumen del procedimiento para cada uno de los objetivos específicos propuestos.

La discusión de resultados se muestra en el capítulo cuarto, estos han sido planteados individualmente para cada uno de los objetivos específicos indicados utilizando los instrumentos de investigación de acuerdo con la metodología correspondiente. Los datos obtenidos mediante los diferentes instrumentos fueron analizados para construir la información que servirá de cimientos para construir el plan de mercadeo propuesto para el restaurante objeto de este estudio. En los análisis completados, se trabajó un comparativo de los datos obtenidos con otros estudios realizados previamente para el problema de estudio y que permitieron comparar la información obtenida para validarla o inferir las diferencias encontradas. Estos análisis se acompañan de gráficos que permiten una comprensión visual más sencilla de la información recopilada.

Finalmente se incluyen las conclusiones que a consideración del autor de este trabajo destacan entre toda la información obtenida y que confirman que los objetivos de esta propuesta fueron alcanzados. Se agregan también las recomendaciones sugeridas para que sean adoptadas por el restaurante, así como la bibliografía y anexos que dan soporte a todo este trabajo de investigación y aplicación.

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes del sector

Cabe destacar que la primera fecha que se encontró en la investigación en torno a la palabra restaurante se encuentra en unos datos históricos desde el siglo dieciséis. Por primera vez, la palabra restaurante hacía alusión a una sopa, capaz de restablecer las fuerzas perdidas de aquellas personas que la consumían, en torno a ello se han venido trabajando diferentes características históricas hasta llegar al siglo dieciocho.

En 1765, un hombre llamado Boulanger (Panadero) vendía sopas bajo un letrero en latín: “Venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (“Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restauraré”). De esa frase viene el nombre de los establecimientos que venden comida. Así podemos apreciar que el restaurante, es el (-nte), agente el que hace la acción que vuelve (re-) a parar (stare) a los caídos de hambre. Restaurante viene del francés “restaurant”, y este del latín “restaurare”, reparar. La idea es que la comida “repara el estómago vacío”. (Puyuelo, Montañés, Garmendia y Sanagustín, 2018).

De esa abreviatura de restaurare empiezan a nacer de diferentes características de trabajo como el restaurante, restauraré y restaurar.

Hoy en día existen innumerables características de restaurantes, cabe destacar que un restaurante es un establecimiento comercial dedicado a la venta y consumo de alimentos y bebidas. En el año de 1876 se empiezan a trabajar diferentes características de creaciones de restaurantes, entre ellos restaurantes de consumo de solo carnes y este concepto fue adoptado por todos los consumidores de América, en torno a ellos empiezan a crear otros tipos de

restaurantes de comidas rápidas o “*fast food*”, uno de los más reconocidos a nivel internacional es McDonald's. Con esta característica, se empiezan a trabajar también y a desencadenar en diferentes tipos de preparaciones típicas y culturales en diferentes países, entre ellos están la cocina típica o cocinas de establecimientos de consumo popular.

No existe una sola definición de las diversas clasificaciones de los restaurantes, debido a la gran extensión del negocio. En la actualidad, la mayoría de los restaurantes en el mundo tienen normas y estándares de calidad que deben cumplir para ofrecer un buen servicio. La clasificación de los restaurantes depende de varias actividades que deben desempeñar, así como de la categoría que adquieran, un criterio sugerido basado en una investigación cuidadosa y en la experiencia puede ser:

- El restaurante fino o tipo gourmet: es un comedor formal generalmente con manteles y servilletas de lino. Se les encuentra con frecuencia en hoteles, los altos costos de operación pueden quedar absorbidos dentro de un presupuesto generalmente mayor. Los precios tienden a ser altos y el flujo de clientes es bajo. Las comidas constituyen un evento grandioso y pueden durar varias horas. La ubicación no es generalmente clave para el éxito, pues sus clientes se desviarán gustosamente de sus rutas habituales con tal de ir a comer a ese lugar. El servicio está a cargo de personal profesional muy bien capacitado, quienes conforman el equipo de trabajo son expertos en lograr que los clientes gasten mucho, razón por la cual se les considera vendedores profesionales. La parte artística está a cargo de un famoso chef, que deja su huella en el menú.
- El restaurante mediano, informal y de ambiente familiar: estos restaurantes se prestan para ser manejados por sus propietarios y dependen grandemente del apoyo de los habitantes de la localidad. Su número ha aumentado en los últimos tiempos, gracias a que la gente sale a comer con más frecuencia, debido a que trabaja en horarios más largos. El servicio o

- la comida en un restaurante de este tipo no es tan exigente como el de un restaurante fino, pero es conveniente conocer a los clientes personalmente y hacerlos sentir como en su casa. Los restaurantes familiares comparten características tanto con los de comida rápida como los restaurantes finos.
- El restaurante de comida rápida: esta clase de restaurante generalmente se distingue porque las servilletas que se ofrecen al consumidor son de papel y el poco o ningún servicio personal. Se utilizan alimentos congelados que se preparan de tal forma que los platos puedan cocinarse y servirse rápidamente. El nivel de pericia de los cocineros puede ser mínimo y, en consecuencia, los costos laborales pueden mantenerse bajos. Las cuentas, en promedio, son más bajas que en otro tipo de restaurantes, y el ingreso debe provenir de un alto flujo de clientes. El estilo de servicio es mínimo para atender a un gran número de clientes. La mayoría de estos restaurantes ofrecen servicio a domicilio y comida para llevar. El éxito depende de la ubicación. (Cooper, 2002).

Existen otras clasificaciones como los restaurantes independientes, de cadena, de franquicia.

Actualmente, dentro de la alta gastronomía cabe destacar que se trabajan estructuras de restaurantes gourmet o restaurantes de cocina alta, en las cuales se ofrecen cartas con grandes variedades de productos, tanto alimentos, como bebidas, sean alcohólicas o no alcohólicas y con prestaciones de servicios de excelentes calidades; sumado a ello con los servicios que se van adoptando y que se van generando, buscando una calidez y una satisfacción personal de cada cliente en su alto consumo.

En Guatemala existe la Gremial de Restaurantes como una división de la Cámara de Industria de Guatemala cuya misión es velar por los intereses generales de la industria de restaurantes y por todos los aspectos que afectan la

actividad empresarial del sector de alimentos y bebidas de Guatemala. Dentro de los objetivos están:

- Promover el desarrollo y mejoramiento de la industria de Restaurantes en Guatemala.
- Defender y coordinar los intereses de la industria de Restaurantes y principalmente a sus agremiados.
- Representar a sus agremiados en sus relaciones con otras entidades o personal público y privado, previa autorización de la Cámara de Industria de Guatemala.
- Proporcionar asesoramiento a sus agremiados para que sus servicios y productos cumplan con las condiciones exigidas por mercados internacionales.
- Mantener relaciones de amistad con las Gremiales y Asociaciones similares de América y Europa. Recuperado de: <https://cig.industriaguatemala.com/institucional/gremiales/gremial-de-restaurantes/>

Además, tiene la visión de realizar cualquier gestión que persiga la ampliación y fortalecimiento de la industria de restaurantes del país.

Según la Gremial de Restaurantes, se abrieron 22 mil nuevos locales, para un crecimiento de 6.64% en relación con los que se registraron en el 2014, cuando se sumaron 20 mil 361. “En Guatemala se inauguran 60 restaurantes nuevos diarios. El sector de restaurantes ha reportado un crecimiento en el país de entre 7% y 10% en los últimos tres años” (Gándara, 2016). Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/aumenta-sector-de-restaurantes/>

Los datos de la Gremial revelan que el sector generó 113 mil 191 empleos durante el 2014, lo que significó un crecimiento del 9%.

La pandemia por Covid-19 paralizó la actividad de muchos restaurantes en 2019. “Hay 18 mil restaurantes y 200 mil personas esperando reabrir la economía. El sector de restaurantes aporta el 2.5 por ciento del Producto Interno Bruto (antes del confinamiento) y representaba el 15 por ciento de los afiliados del IGSS” (González, 2020). Recuperado de: <https://republica.gt/2020/07/12/hay-18-mil-restaurantes-y-200-mil-personas-esperando-reabrir-la-economia/>

Estos negocios, durante el largo confinamiento, han buscado opciones para sobrevivir como renegociar rentas e implementar nuevas formas de distribución ya que antes de la pandemia empleaban a 200,000 personas de forma directa, en casi 18,000 restaurantes formales. El efecto que el Covid-19 ha tenido en este sector ha sido significativo, en donde los establecimientos han tenido una caída en la demanda según el Índice de Actividad Industrial de la Cámara de Industria, en abril y mayo el sector de hoteles y restaurantes registró una contracción estimada de -46%. En estos meses los restaurantes tuvieron que implementar de forma inmediata ventas solo para llevar y/o servicio a domicilio, recortes o limitación de personal, adecuación de sus establecimientos y falta de liquidez.

De acuerdo con la encuesta Intra-Gremial de reapertura 2,020 realizada por la Cámara de Industria, la Cámara de Comercio y la Cámara de Turismo de Guatemala después del cierre gubernamental por la pandemia del Covid-19 encontraron que un 23.7% de los establecimientos encuestados realizó suspensiones de personal, además un 55.9% realizó despidos de personal. Por otra parte, un 32.2% adquirió deuda para seguir operando, un 33.3% tuvo que pagar alquiler durante los meses de abril, mayo, junio y julio de 2019. Por el cierre un 23% tuvo pérdida de inventarios, solo un 77% realizaba entrega a domicilio antes de marzo 2020. Un 35.7% han reducido sus márgenes por incrementarse el servicio de entrega a domicilio. En promedio un 90% han implementado protocolos sanitarios en sus locales.

Las ventas digitales crecieron un 300% para Pollo Campero y entre sus innovaciones está el primer establecimiento para atender solo servicio a domicilio, pero también readecuación de servicio de mesas explicó Ricardo Castillo, director general de la Unidad de Negocios Restaurantes Centroamérica de CMI.

Fortalecer la digitalización en los restaurantes, con nuevos modelos de establecimientos solo para entrega a domicilio, y ampliar áreas de restaurantes al aire libre son estrategias en las que el sector debe seguir aplicando en la nueva normalidad por la pandemia. (Bolaños, 2021). Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/como-la-pandemia-disparo-la-demanda-digital-un-300-en-el-sector-de-restaurantes/>

Las estrategias son distintas para cada empresa en la industria de restaurantes, y aunque se han obtenido resultados positivos con las innovaciones, aún es difícil estimar cuándo se lograrán recuperar los números de la pre-pandemia.

En Guatemala el Intecap ofrece la carrera de cocinero internacional, cuyo objetivo es que el participante adquiera capacidades para organizar ofertas gastronómicas, aprovisionamiento y costeo de materiales; elaborar, presentar y conservar alimentos y platillos preponderantes de la cocina guatemalteca, europea, latinoamericana y asiática, con base en requerimientos; aplicando técnicas, procedimientos asertivos y siguiendo las buenas prácticas laborales de acuerdo con el perfil de egreso del participante. Recuperado de: <https://intecap.edu.gt/carrera-tecnica-de-nivel-medio-ctm/cocinero-internacional-dual-inicial/>

Es importante que los restaurantes en Guatemala cuenten con el talento de cocineros calificados, en este caso existe esta opción de certificación profesional.

1.2 Antecedentes de la empresa

Expresa el gerente del restaurante, que el primer local se apertura un trece de octubre del año 2017, los fundadores tenían una propiedad disponible en la cual deseaban montar el restaurante, cumplía con todo lo que se necesitaba, la terraza, bueno tenía dos terrazas disponibles, pretendían colocar una pérgola, también aspiraban a colocar árboles alrededor. Acordaron con los carpinteros, con los herreros y con otros familiares y empezaron a montar todo el restaurante; recuerda que también se hizo un grafiti alrededor con toda la decoración y quedó bastante como ellos lo habían pensado.

Fueron tres meses de arduo trabajo, pero por fin se logró el restaurante como lo imaginaron con los cientos de luces; el nombre es una honra a la mamá del fundador. Agrega el gerente del restaurante que el tipo de comida que ofrecen es un menú Tex Mex, esto es Taco Pizza, Taquesos, Quesadillas, Gringas, Burritos, Tacos tradicionales, Fajitas, Sopas, etcétera. Además de desayunos que pueden ser: burrito mañanero, enchiladas, chilaquiles, huevos motuleños, huevos benedictinos, omelette, panqueques y desayunos tradicionales guatemaltecos. No pueden faltar los postres como churros, crepas y batidos. Para beber el menú cuenta con refrescos naturales de horchata, jamaica, tamarindo, limonada, naranjada, café americano, café con leche, capuchino, café latte, café frío y bebidas a base de vino.

Aporta el gerente del restaurante que desde el principio su mercado meta eran los jóvenes, ese era el objetivo, pero iba a tomar bastante tiempo, unos meses en que el restaurante se diera a conocer, ya que la imagen la asociaban

con algún tipo de bar y ellos no venden licor como tal. Fue cuestión de cinco meses en lo que dieron a conocer el restaurante como un restaurante familiar.

La decoración del restaurante es de estilo moderno, colores brillantes e iluminación con bombillos tipo vintage, con fotografías de las personas que lo han visitado. El local se caracteriza por espacios abiertos y bien ventilados. Debido a su mercado meta, la musicalización es con canciones juveniles tranquilas. Las mesas son de madera sólida al igual que las sillas. El menú se muestra en pantallas gigantes de televisión en el área de cajas. El restaurante cuenta con parqueo para aproximadamente 36 vehículos y este no tiene costo por el consumo realizado. En el primer nivel tienen espacio para aproximadamente 22 mesas y en la terraza del segundo nivel un aproximado de 12 mesas. Ahora con las restricciones gubernamentales por la pandemia del coronavirus, el aforo permitido para consumir alimentos en el restaurante se ha reducido a la mitad.

Cabe resaltar que, según el gerente del restaurante, uno de los aportes que más consideran que realizan a la sociedad guatemalteca es la generación de empleo, por ejemplo, una colaboradora que antes trabajaba con ellos en otro negocio le refirió a un familiar que no tenía trabajo y que ahora es el chef del restaurante. Por otra parte, ahora con el cierre por las disposiciones gubernamentales por la pandemia del coronavirus Covid-19, han realizado un esfuerzo por mantener la planilla, esto es, no han despedido a ningún trabajador en el tiempo que el restaurante ha permanecido cerrado.

Agrega el gerente del restaurante que durante todo este tiempo han realizado cambios, ya que se dieron cuenta que, económicamente hablando, la modalidad de meseros no era tan funcional e hicieron uno de los cambios más importantes en el restaurante, que fue cambiar la modalidad de toma de pedido en la mesa por la toma de pedido en la caja. Esto iba a venir a ayudarlos económicamente, a mejorar el modelo, hacer más rentable y eficaz el negocio.

Además, indica el gerente del restaurante que al llegar al año 2,020 supusieron que era el año de crecer la marca, estaba consolidada pero no contaban con que en ese año se dejaba venir la pandemia y les anunciaban que la única forma de atender era la entrega a domicilio, modalidad con la que el restaurante no cuenta. Una verdadera pena para con todo el personal, para todos, se temían quedarse sin trabajo y cerrar, eran ya casi 3 años de arduo trabajo y de repente cerrar cuando sentían que el restaurante estaba en la cima.

Desde el año 2,020 que las autoridades gubernamentales indicaron que los restaurantes podían abrir de nuevo su servicio de atender en las mesas, han implementado todas las normas de bioseguridad como toma de temperatura del personal y clientes al ingreso al restaurante, uso de alcohol gel, mascarilla bucal, guantes y careta para el personal todo el tiempo; cubertería empacada individualmente, condimentos de un solo uso, reducción de capacidad de comensales, pago sin contacto, etcétera. Colocaron rótulos indicando a los empleados el lavado correcto de manos con agua y jabón, distanciamiento físico mínimo de 1.5 metros entre cada persona, desinfectar frecuentemente los objetos de uso personal con agua y jabón antibacterial o con una solución hidroalcohólica.

Además, incorporaron la desinfección por un proveedor profesional que realiza a diario esta actividad enfocándose en las áreas con mayor tráfico de personal, así como en los baños. Para la desinfección de equipos de trabajo electrónicos utilizar productos desinfectantes aplicados con un paño, o toallitas desinfectantes. Los clientes deben utilizar su mascarilla todo el tiempo una vez no estén consumiendo sus alimentos.

1.3 Antecedentes del estudio

Lascano, M. (2012) en su tesis para obtener el título de Maestría en Dirección de Empresas, en la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador

con el tema “Diseño de un plan de Marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios médicos” donde recurrió a fuentes primarias y secundarias de información con el objetivo de determinar las acciones de mercadeo y las herramientas digitales, más eficientes para una MIPYME de Servicios Médicos, de forma cuantitativa, cualitativa, descriptiva y concluyente en la ciudad de Quito y se incluyó una estrategia de penetración para cada uno de los componentes del Marketing Mix. Concluye que no importa el tamaño de la organización, ésta siempre debe contar con la “Gran Estrategia”, que se sustenta en Plan Estratégico de Marketing y que se complementa con las actividades tácticas y operativas que se desarrollen, con el afán de aumentar el número de clientes, aumentar los ingresos y mejorar la recompra.

Vallejo, L. (2019) en su tesis para obtener el título de Maestría en Mercadotecnia con mención en Marketing Digital, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con el tema “Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista” donde elaboró un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo con el objetivo de aumentar las ventas de la empresa VR Naturista en mínimo el 10% en el primer año de implementación del plan de marketing digital, el 20% para el segundo año y el 30% en el tercer año de implementación del plan de marketing digital a través del nuevo canal de ventas on-line. Concluyó que si la empresa VR Naturista implementa el plan de marketing digital no solamente ganará más ingresos, también ganará posicionamiento, recordación de la marca, número de fans, suscriptores, interacciones, entre otros, lo que significa que el plan propuesto en este estudio es factible para la empresa y debe implementarse.

Orozco, K. (2010) en su tesis para obtener el título de la Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios, en la Universidad de San Carlos de Guatemala con el tema “Plan de Marketing para la fábrica de tejidos de

punto Bromer” recurrió al tipo de investigación descriptiva utilizando fuentes primarias y secundarias de información, con el objetivo de elaborar un plan de marketing para la fábrica de tejidos de punto Bromer, concluyó que toda empresa debe considerar contar con un plan a seguir, en el cual se pueden plantear las estrategias y tácticas a seguir, así como que la estrategia adecuada para la fábrica de tejidos de punto Bromer será la diferenciación mediante mejorar el diseño del producto, implementar una imagen de marca, mejorar la apariencia exterior (empaquete) del producto, mejorar la cadena de distribución del producto para abarcar centros educativos.

Vaglio, J. (2011) en su tesis para optar al título de Magister en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas en la Universidad de Costa Rica con el tema “Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula’s” recurrió a técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa con el objetivo de realizar una propuesta integral de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula’s, mediante una investigación de mercado, que le permita a la empresa mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia. Llegó a la conclusión que la empresa al implementar el plan de marketing logre mejorar sus problemas actuales y alcanzar sus objetivos, manteniendo un estricto control de cada estrategia y acción de marketing.

Zelaya, J. (2019) en su tesis para obtener el título profesional de Máster en Gerencia de Mercadeo en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua “Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A. durante el período 2020” recurrió a instrumentos de investigación basados en datos primarios y secundarios, con el objetivo de elaborar un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de impresión digital para la empresa TUBELITE S.A. durante el período 2020. Concluye que la elaboración del plan de negocios

para el lanzamiento al mercado de una línea de negocio para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A. para el periodo 2019, se detallan las estrategias para ampliación de mercados, de clientes y de posicionamiento, en las que se pretenderá mantener los clientes reales ofertándoles un nuevo producto para un mejor y mayor servicios u ofertas y a la vez ampliar la cartera de clientes, de negocios y tener mayor oportunidad de participación y liderazgo en el mercado de artes gráficas en el mercado de Nicaragua.

Robayo, S. (2021) en su tesis para obtener el título de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Internacional del Ecuador con el tema “Plan de marketing para la fidelización de clientes del servicio de monitoreo satelital Quicklink” donde recurrió al método cuantitativo ya que tiene una fuerte validez externa, permitiendo obtener datos tangibles, rigurosos y fidedignos transmitiendo una visión de la realidad social, además del método cualitativo que se basa en conocer los sentimientos de las personas, con el objetivo de desarrollar un plan de marketing que tenga incidencia en la fidelización de los clientes al servicio de monitoreo satelital Quicklink incrementando su estadística de renovación. Concluye que se genera un incremento en los porcentajes de utilidad para la compañía, tal vez no en medida que se aspira por parte de los accionistas, pero sí brindándose un nuevo panorama, donde se busca que los clientes conozcan todos los beneficios que cuentan dentro de su servicio de monitoreo satelital.

D’Acunto, F. (2019) en su tesis para obtener el título de Maestría en Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés con el tema “Plan de Marketing: Banco General de Panamá” donde utilizó las herramientas FODA y las 5 fuerzas de Porter, con el objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación digital que posicione al Banco General de forma coherente con sus valores de mercado dentro de una audiencia joven y con pleno crecimiento en Panamá. Como conclusión y alcance pautado para este trabajo, diseñó para el Banco

General de Panamá un lineamiento claro de la implementación de una estrategia de comunicación en medios digitales, que responde de manera directa a los objetivos planteados por el mismo.

Ramos, Y. (2016) en su trabajo de titulación especial para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas con Mención en Marketing en la Universidad de Guayaquil con el tema “Plan de Marketing para promocionar a la microempresa ARTMUEBLES”, donde utilizó herramientas cualitativas y cuantitativas con el objetivo de proponer un plan de marketing para que la microempresa ARTMUEBLES logre ser competitiva en el mercado. Concluyó aplicar las estrategias de marketing sugeridas a fin de fomentar la fidelidad de su clientela y captación de clientes nuevos.

López, D. (2018) en su tesis para obtener el título de Maestría en Administración de Empresas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador con el tema “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” donde recurrió a la metodología de investigación basada en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s con el objetivo de determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Concluye que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de esta, para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Garcia, W. (2014) en su trabajo de graduación para optar al grado de Maestro en Artes de la Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicio en la Universidad de San Carlos de Guatemala con el tema “Estudio de Mercado para la Instalación de un Restaurante de Comida Rápida, en el Campus

Central Universitario Ubicado en la zona 12 Capitalina”, donde utilizó la encuesta con el objetivo de realizar un estudio de mercado para establecer un restaurante que ofrezca una sana y variada alimentación, con altos estándares de higiene y calidad, los cuales satisfagan las necesidades de la sociedad universitaria, brindando un excelente servicio y contemplando precios al alcance de todos. Concluyó que la muestra poblacional encuestada, visualiza una preferencia por hamburguesas y papas fritas; además de que el edificio potencial para la instalación del restaurante de comida rápida posee distintos ambientes que ayudarán a brindar un mejor servicio y desarrollar de forma correcta sus procesos de limpieza y preparación de alimentos.

Quintero, L. (2017) en su tesis para optar al grado académico de Maestro en Administración de Negocios, en la Universidad Ricardo Palma de Perú con el tema “La Relación de la Percepción del Marketing Mix y la Calidad del Servicio con la Lealtad de los Clientes del Restaurante Delpino de Chancay - Huaral” donde elaboró un estudio descriptivo y correlacional de diseño no experimental transversal, con el objetivo de Identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay - Huaral en el año 2017. Concluyó que El restaurante no está aplicando de manera adecuada las estrategias del marketing mix, lo cual es indicativo de que el restaurante no está llegando a su mercado objetivo con un producto que satisfaga sus necesidades o deseos con un precio y un mensaje adecuado.

2. MARCO TEORICO

2.1 Mercadotecnia

Con la intención de despejar algunas dudas y confusiones, cabe explicar brevemente lo que la mercadotecnia es y lo que no. Mercadotecnia no es sinónimo de publicidad, la mercadotecnia tiene un alcance mayor porque sus actividades se inician antes que exista el producto y continúan después que este ha sido creado, en cambio la publicidad por lo general se emplea para comunicar masivamente a un público objetivo la existencia de un producto, sus beneficios y sus ventajas; por tanto, en el contexto de la mercadotecnia, la publicidad es una de sus herramientas.

Por otra parte, la mercadotecnia tampoco es sinónimo de ventas, incluso hoy en día se comete el error de asociar estos dos términos, para aclarar esta confusión se debe tener en cuenta que las ventas son todas aquellas actividades relacionadas con la transferencia de productos de la empresa a los compradores, entonces la venta es uno de los objetivos que tiene la mercadotecnia y por tanto no son sinónimos.

Finalmente, la mercadotecnia tampoco es sinónimo de promoción porque la promoción es una de sus herramientas, que se utiliza para lograr objetivos específicos como informar, persuadir o recordar al público objetivo acerca de los productos y los servicios que se comercializan.

La Asociación Americana de Mercadeo lo define así: "La mercadotecnia es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (Asociación Americana de Mercadeo, 2017).

Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

La mercadotecnia es un sistema total de actividades, entre estas están: la investigación de mercados, elaboración de planes de mercadeo, participación en el desarrollo de productos, aplicación de precios, selección de los canales de distribución, implementación de actividades de promoción, entre otras.

La mercadotecnia incluye un conjunto de procesos, es decir, que todas las actividades que se realicen deben seguir un orden, una secuencia, para así obtener mejores resultados y evitar el caos; por ejemplo, la primera actividad debería ser siempre identificar una oportunidad de mercado, que no es más que la identificación de necesidades y deseos de un determinado grupo de personas. La segunda actividad debería ser realizar una investigación de mercado para validar o no la oportunidad identificada, mediante un conjunto de métodos y herramientas que ayuden a tomar futuras buenas decisiones. La tercera actividad debería ser elaborar un plan de mercadeo en función de la información obtenida en la investigación de mercados y que servirá de guía para todas las demás actividades.

La mercadotecnia busca incansablemente y atesora la satisfacción de necesidades y deseos de la mejor manera posible, esto significa que la mercadotecnia conceptualiza o materializa juntamente con fábrica o producción un producto o servicio capaz de lograr la satisfacción del mercado meta. La mercadotecnia también establece o fija un precio al producto conceptualizado que pueda y quiera ser pagado por ese mercado meta. La mercadotecnia selecciona o elige los canales de distribución más adecuados, es decir intermediarios, mayoristas o minoristas para que el producto sea accesible a los consumidores en el lugar y en el momento justo. La mercadotecnia comunica la existencia del producto al público objetivo de una forma adecuada, creativa y ética.

La mercadotecnia promueve el intercambio de productos o servicios de valor, por ejemplo, cuando el vendedor de una empresa ofrece un producto tangible como un teléfono celular o un profesional especializado ofrece un servicio de consultoría o cuando un restaurante ofrece una comida y la atención, a alguien que lo necesita o desea, y en contraparte quien recibe estos productos o servicios da algo de valor, por ejemplo, dinero, entonces existe un proceso de intercambio y es esto lo que el mercadeo promueve constantemente

Finalmente, la mercadotecnia pretende obtener, luego de todos sus esfuerzos, una utilidad o beneficio para la empresa u organización, esto significa que todas las actividades y procesos de la mercadotecnia apuntan a: primero, lograr clientes satisfechos con los productos, los servicios, la atención, etcétera. Segundo, a generar una determinada utilidad o ganancia para la empresa o algún tipo de beneficio para las organizaciones sin fines de lucro.

2.1.1 Funciones de la mercadotecnia en la empresa y en la economía

La mercadotecnia en las empresas permite captar y fidelizar nuevos clientes, además genera mayores ventas. Por otra parte, permite a los consumidores conocer mejor las características del producto ofrecido. También ayuda a la expansión de la marca a nuevos mercados a nivel nacional e internacional. Genera una actitud positiva en la compra de productos, lo cual crea una buena imagen de la empresa. Permite conocer más al cliente respecto a su edad, nivel socioeconómico, gustos, etcétera.

La mercadotecnia ayuda a la empresa a dirigir sus esfuerzos hacia aquellas acciones que resultarán beneficiosas para conseguir sus objetivos. La mercadotecnia en la economía se encarga de organizar el intercambio entre la oferta (los que venden) y la demanda (los que compran), de modo que las

transacciones de productos se llevan a cabo de forma eficaz y satisfactoria para ambas partes. (Martínez, Ruiz, Escrivá, 2014, p.9).

La mercadotecnia actualmente se centra en las necesidades y deseos del consumidor, no se trata de impactar o llegar a él de forma indiscriminada.

2.1.2 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, con qué ideas asocian a la marca, con qué palabras la identifican más, cómo la comparan sus competidores, etcétera.

El posicionamiento de un producto supone la concepción de este y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (Monferrer, 2013, p.65).

La característica principal de un buen posicionamiento es que ocupe un lugar único en la mente del consumidor, que cuando se le mencionan ciertas características que identifican a la marca, el consumidor en seguida piense en la marca de la compañía y no en otra.

El posicionamiento no es exclusivo de marcas concretas, hay categorías de productos que ya tienen un posicionamiento de mercado muy marcado, por ejemplo, muchos consumidores consideran que el chocolate más rico del mundo es el proveniente de Bélgica, los relojes más precisos, los de origen suizo, el queso más exclusivo, seguramente el que viene de Francia, etcétera.

El posicionamiento se compone de tres elementos que hacen un posicionamiento final correcto y efectivo. El primero es el posicionamiento ideal,

este es el producto ideal que quiere tener el consumidor en un mercado, no hay un único posicionamiento ideal para un producto, sino que distintos segmentos pueden tener distintos posicionamientos ideales. El segundo elemento es el posicionamiento objetivo, aquí se considera cómo se va a definir el producto, como se busca que sea percibido, qué palabras se van a utilizar. Finalmente está el posicionamiento subjetivo, que es como el consumidor lo va a percibir, a veces lo va a percibir igual a como se le está presentando.

Es importante concluir que el posicionamiento se traduzca en las ventas de la compañía, en caso contrario investigar cuáles son las razones para buscar un buen posicionamiento dentro de la construcción la marca.

2.1.3 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es aquel elemento diferenciador de una compañía frente a su competencia, que le otorga una posición favorable para competir en un mercado determinado, esto implica que la estrategia debe ser difícil o imposible de copiar en un corto y mediano plazo, porque en el largo plazo ninguna ventaja competitiva es eterna, además la ventaja competitiva debe ser sostenible, no es algo de una sola vez, es una característica del negocio. “La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores” (Porter, 1991, p.20). Independientemente que la empresa venda una o miles de unidades, esta actividad está sujeta al tiempo y de hecho cuantas más unidades venda, más debería fortalecerse la ventaja competitiva.

La ventaja competitiva brinda rentabilidad y se beneficia con ésta, debería resistir a cambios menores en el entorno, no puede ser circunstancial ni vulnerable a las acciones de la competencia, al menos no en pequeña escala.

Existe la ventaja competitiva por barreras de entrada, ésta consiste en que una empresa tiene el control de su mercado gracias a los costos asociados, para cualquier empresa que desee formar parte ingresar, la inversión puede ser demasiado alta, puede que exista una gran burocracia legal, demasiados trámites, que se necesitan permisos, licencias, etcétera. Otra ventaja competitiva consiste en los costos de cambio, si para un cliente es difícil migrar a la competencia, dejar el servicio que ofrece la empresa y adquirir otro, de alguna manera se tiene una ventaja, esto es especialmente válido para sectores tecnológicos.

Otra fuente de ventajas competitivas radica en las patentes, los activos intangibles, la propiedad intelectual, marcas, licencias, monopolios legales, esto aplica a empresas farmacéuticas, empresas tecnológicas que por tener la patente tienen ventaja. Entre las estrategias genéricas, una es la estrategia de costos, ésta consiste en que la empresa cuente con un costo de producción menor al de su competencia, esto no quiere decir vender más barato sino obtener un mejor margen, el margen es la diferencia entre el precio al cual se vende el bien, producto o servicio y cuánto cuesta obtenerlo, producirlo o fabricarlo.

En segundo lugar, se encuentra la estrategia de diferenciación, ésta consiste en ofrecer un bien, producto o servicio diferente, valga la redundancia y para ello se debe centrarse en el material, en las características del diseño, el tiempo de vida o utilidad, hacer que sea más seguro. En el caso de los servicios, ofrecer un mejor servicio al cliente, mejor atención, mayor estabilidad. Finalmente, la estrategia de segmentación focalizada, esta consiste en centrarse en cierto nicho, grupo o sector del mercado, personas con ciertas características para las cuales el producto estará diseñado de acuerdo con sus necesidades en particular.

2.1.4 El entorno del mercadeo

El mercadeo opera en un entorno complejo y cambiante, para desarrollar estrategias de mercadeo efectivas, primero se debemos comprender el contexto donde éste opera. El entorno del mercadeo consiste en los participantes y las fuerzas externas al mercadeo que afectan la capacidad de la gerencia para establecer relaciones con los clientes meta, este entorno está formado por un microentorno y un macroentorno.

El entorno del marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta. En el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materiales y los de servicios como agencias de investigación de marketing, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones. Los distribuidores y mayoristas incluyen los agentes, intermediarios, representantes de los fabricantes y otros que facilitan la identificación y venta a los clientes. El entorno general se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico y el político-legal. (Kotler, P., Keller, K., 2012, p.11).

El microentorno o entorno funcional son los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para establecer relaciones y crear valor para sus clientes. Para que una empresa sea exitosa debe lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las de la competencia en la mente de sus consumidores. Los clientes son los más importantes en el microentorno de la compañía, el objetivo es servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos.

El macroentorno o entorno general son las fuerzas generales que afectan a los participantes del microentorno. Entorno demográfico, este es aquel que tiene que ver con los seres humanos y estos conforman los mercados; los factores demográficos son las distintas generaciones, la estructura familiar, movimientos migratorios y la diversidad del mercado, la cual incluye homosexuales discapacitados y orígenes étnicos. Entorno económico, consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores; el entorno natural, éste abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos.

En la actualidad las compañías están reconociendo la relación entre una ecología y economía saludable; el entorno tecnológico, este es quizá la fuerza más poderosa que afectan las estrategias de mercadeo actuales, gracias a esto crecen nuevos productos y oportunidades de mercado; sin embargo, este entorno está en constante cambio. El entorno político y social, dentro de este entorno se hace hincapié en que las empresas realicen acciones éticas y socialmente responsables. El entorno cultural conformado por las instituciones que influyen en los valores, las preferencias y las conductas de una sociedad, por ejemplo, se analiza cómo la gente se ve a sí misma, cómo ve a la sociedad, a las organizaciones, a la naturaleza y al universo.

2.2 Mezcla de mercadotecnia

Se conoce como mezcla de mercadotecnia a todas aquellas herramientas de las cual dispone el responsable de mercadeo para que se puedan cumplir con los objetivos de la compañía. Estas herramientas son todas aquellas que pueden ser utilizadas por empresas para así influir en la demanda de su producto y de esta manera puedan obtener las respuestas que se requiere del mercado hacia el cual se está dirigiendo, ya que ésta forma una parte esencial en la mercadotecnia como el proceso estratégico para colocar los productos de una empresa dentro

del mercado de acuerdo con un plan de mercadotecnia. “El marketing mix es la combinación de variables controlables de marketing que utiliza un gerente para implementar una estrategia de marketing a fin de cumplir los objetivos de la firma dentro de un mercado objetivo determinado” (Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Jamieson B., 2013, p.24). Para que una buena estrategia de esta mezcla sea eficiente y eficaz, ésta debe de tener coherencia entre sus elementos como en el segmento, o más bien segmentos de mercados que se quieren conquistar.

Estos elementos son conocidos como las 4p y son los siguientes: producto, precio, plaza y promoción. En estos elementos se pueden realizar varias combinaciones de productos, como ¿cuándo se distribuye?, ¿cómo se promueve? y su precio, ya que éstos deben de satisfacer las necesidades del mercado, o más bien mercados meta, y lo más importante al propio tiempo, para así poder lograr los objetivos de la organización.

Es importante tener en cuenta que, en la mercadotecnia, al conjunto de las 4p también se le considera como una parte de la mezcla, que no es otra cosa que la oferta completa. Hoy en día es una práctica común que todo tipo de empresa plantee sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4p, es una responsabilidad primordial del mercadólogo lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado una mayor satisfacción que la oferta ofrecida por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea una mezcla de mercadotécnica, al ser ésta el cumplimiento de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, esto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente, y, sobre todo, ordenada.

Debido a lo anterior es que se dice que la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí, de manera coherente, con la finalidad de satisfacer de una manera óptima todas aquellas necesidades del

mercado, ya que cuenta con todas aquellas variables que pueden influir en la demanda de un producto, las cuales están reunidas en cuatro grupos mencionados anteriormente. En conclusión, la mezcla de mercadotecnia es un elemento estratégico y muy importante dentro de la mercadotecnia, constituida por la clasificación de las 4p, esto para desarrollar un sinnúmero de planes de mercadeo y que, conforme a los avances tecnológicos, ha permitido crear nuevos horizontes para los negocios y para las empresas. Los encargados de mercadotecnia tienen la última decisión para utilizar la estrategia de mercadeo que mejor convenga al cumplimiento de sus objetivos, por lo tanto, no se debe olvidar que su principal función es conseguir la satisfacción de las necesidades o simplemente deseos del mercado meta, esto mediante la entrega de un producto o servicio, a cambio de una utilidad para la empresa.

2.2.1 Mezcla de mercadotecnia ampliada para servicios

Las tareas de la mercadotecnia de servicios son distintas a las de la mercadotecnia de productos y surgen de las diferencias que existen entre ambos elementos, los servicios no pueden ser almacenados y a la hora de proporcionar valor a los clientes se dispone de una serie de elementos intangibles que van a ser difíciles de visualizar en su conjunto; además, los clientes van a implicarse directamente en la generación de esa experiencia de servicio, incluso las personas de la organización van a formar parte de esa entrega de servicio interactuando con el cliente.

A eso se suma que hay una alta variabilidad entre las entradas y salidas de la generación de ese servicio, incluyendo la importancia del factor tiempo y que van a aparecer una serie de canales distintos a los que se utilizan con la mercadotecnia del producto, hay una serie de diferencias que originan la necesidad de una nueva mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia tradicional consta de cuatro elementos: precio, promoción, producto y plaza, a estos cuatro elementos se incorporan cuatro diferentes que complementen esta visión y que satisfagan estas nuevas necesidades que surgen con los servicios. Dado que la mercadotecnia puede ser vista desde distintas perspectivas, puede enfocarse desde el punto de vista estratégico, competitivo o como un conjunto de actividades que son realizadas por los directores, no obstante, hay empresas que se orientan hacia el cliente y lo hacen de una forma sistémica, toda la organización se va a orientar hacia el cliente.

Para satisfacer las necesidades de los clientes, aportar valor y generar una ventaja competitiva, se necesita la mezcla de mercadotecnia ampliada, para ello junto a los cuatro elementos tradicionales, se agregará el proceso, el entorno físico, las personas, la productividad y la calidad, este es el modelo de las 8p.

Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las 8 Ps del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios. (Lovelock, C., Wirtz, J., 2009, p.22)

El primer elemento de este modelo ampliado es el servicio, definir cuál es el concepto de servicio, valor que la empresa va a ofrecer a los clientes, que va a satisfacer sus necesidades, de una forma competitiva. Para la plaza se debe contemplar también el tiempo y el lugar, responder a las preguntas: ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿cómo? se va a entregar el servicio, para ello hay que definir una estrategia que contemple las ubicaciones que van a ser atendidas, cuáles van a

ser las programaciones del servicio, qué canales se van a utilizar, ya que no sólo se van a utilizar los canales tradicionales, sino también canales electrónicos. La estrategia de la entrega debe considerar la conveniencia del cliente y la velocidad, buscando la flexibilidad, sin olvidar el costo, la productividad del servicio.

Un tercer elemento son los precios, se va a complementar el concepto tradicional de la mezcla de mercadotecnia, con una serie de elementos que complementan a los tradicionales, se identifican otra serie de costos que el cliente tiene que soportar para recibir esa experiencia de servicio, costos monetarios adicionales, por ejemplo, el transporte, el parqueo, las comunicaciones, incluso el gasto del tiempo que el cliente realiza, especialmente la espera, él hace un esfuerzo mental, esfuerzo físico, muchas veces no deseado, además, pueden ocurrir experiencias sensoriales que no sean adecuadas, por lo tanto todos estos desembolsos se deben tener en cuenta a la hora de definir una estrategia de precio.

La promoción y educación de los clientes es importante, se trata de comunicar, informar, persuadir que el cliente pueda recordar la marca, esto va ligado a las clásicas herramientas de comunicación; por ejemplo, la publicidad y también muy importante, al diseño corporativo y de marca, sin olvidar cuáles van a ser las herramientas que se van a utilizar, como internet u otros medios, comunicación por medio de los canales y también el contenido, cuál es el mensaje que se va a transmitir al cliente.

Es importante tener en cuenta el cómo se hacen las cosas, tan importante como el que y aquí se encuentra un diseño de procesos que va a implicar una secuencia, un flujo de actividades teniendo en cuenta varios elementos, en primer lugar los clientes van a estar implicados en los procesos, el personal va a contactar, interactuar con los clientes y para esto la tecnología puede aportar valor y ventaja competitiva, tomar en cuenta que los procesos mal diseñados tienen

repercusiones importantes, malgasto de tiempo, disminución de la productividad por las experiencias y en definitiva un impacto de no cumplir las expectativas de los clientes.

El otro elemento para tomar en cuenta como la sexta P son las evidencias físicas que rodean a la experiencia del servicio, desde edificios hasta la arquitectura de interiores, imagen de los vehículos, vestimenta de los empleados, aspectos como sonidos, colores y otro conjunto de intangibles que complementan la experiencia de servicio. La séptima P, las personas de la organización es otro elemento, a la hora de reclutarlas, motivarlas formarlas, diseñar su carrera profesional, estas personas que van a interactuar en las percepciones que se tienen de la calidad del servicio, que cuidan el contacto con los clientes y que finalmente se deben alinear con lo que es la visión de la empresa.

El último elemento, la productividad y la calidad deben ir de la mano, la productividad como la clave para reducir costos y calidad para mantener la satisfacción del cliente y su lealtad, en definitiva, para mejorar ambas, la tecnología es clave a la hora de entregar servicios, pero también la facilidad, la conveniencia y el enfoque del cliente que debe tener toda organización de servicios.

2.3 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es un documento en formato texto o presentación donde se recoge el análisis de la empresa, los objetivos y los pasos a seguir para conseguir estos objetivos. Su importancia radica debido que al final es la hoja de ruta que debe seguir la empresa, se debe tener en cuenta que hay tantos planes de mercadeo como empresas en el mundo, porque cada empresa tiene sus especificaciones y sus necesidades más concretas, y cada uno hace este documento un poco a su medida.

El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones. (Ferrell, O. C., Hartline, M., 2012, p.16).

La estructura general de un plan de mercadeo básicamente se divide en tres fases, la parte del mercadeo analítico, que es donde se realiza toda la investigación de la empresa y del mercado, el mercadeo estratégico es donde se define la estrategia que se busca seguir y cuáles son los objetivos que se tienen, el tercer punto, el mercadeo operativo, son los pasos para llevar a cabo esta estrategia y aquí es donde se englobarían las 4p del mercadeo. "Por lo general el plan de marketing contiene las siguientes secciones. Resumen ejecutivo y tabla de contenido. Análisis de la situación. Estrategia de marketing. Proyecciones financieras. Controles de la implementación" (Kotler, P., Keller, K., 2012, p.54). Una vez determinada la estructura general del plan de mercadeo, se construye el detalle en cada uno de los apartados.

Comparando la estructura del plan de mercadeo con otro autor, este establece que: "El plan de mercadeo debe incluir análisis de situación, selección del público objetivo, formulación de objetivos, formulación de estrategias, implementación y control" (Monferrer, 2013, p.37). La estructura es bastante similar a la propuesta por Kotler, por lo que para el desarrollo del presente plan de mercadeo se tomará como base la estructura propuesta por Kotler.

2.3.1 Resumen ejecutivo y tabla de contenido

Un resumen ejecutivo es todo aquel documento que se pretende presentar como un informe bien detallado del plan de mercadeo. "El plan de mercadeo debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta

dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales” (Kotler, P., Keller, K., 2012, p.54). Su principal objetivo es resumir en una o dos páginas todo el plan elaborado para presentarlo a todos a la gerencia o aquellos posibles inversionistas que presenten interés en el proyecto en una primera oportunidad.

Una tabla de contenido básicamente enlista los títulos del plan de mercadeo para saber básicamente qué temas contiene. La diferencia entre un índice y una tabla de contenido es que la tabla de contenido básicamente enlista los títulos del documento para el listado de temas contenidos a diferencia del índice que tiene más características.

2.3.2 Análisis de la situación

En esta sección se inicia con el mercadeo analítico, en este apartado los puntos que se deberían tratar son el análisis interno de la compañía, cuáles son la misión, valores, público objetivo, capacidad productiva, todos los elementos internos a tener en cuenta para desarrollar el producto o servicio.

2.3.2.1 Matriz BCG

La matriz BCG conocida por sus siglas en inglés según sus creadores, la firma Boston Consulting Group, es una matriz de análisis que suele utilizarse mucho a nivel de mercadeo estratégico para evaluar el atractivo de la cartera de productos que tiene una empresa. El principal objetivo de la matriz BCG es determinar en cuáles de los productos se deben invertir más recursos.

Se diferencian dos ejes en esta matriz. El eje vertical define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Teniendo en cuenta el

valor estratégico, las unidades de negocio se situarán en uno u otro lado. Las figuras que representan cada cuadrante son las siguientes:

Estrella: Se incluyen los productos que al introducirse en el mercado comienzan a tener una buena rentabilidad. Así, aumentan ventas y beneficios, pero se requiere una inversión alta y técnicas dedicadas a posicionar las mercancías.

Interrogante: Los productos de aquí acaban de introducirse en el mercado. Son productos innovadores, pero con ventas escasas todavía dada su incipiente introducción en el mercado.

Vaca: Los productos que se incluyen en este segmento están consolidados en el mercado, no van a crecer más, pero tienen un volumen estable de ventas.

Perro: Son productos que se encuentran en la última fase de su ciclo de vida. Su crecimiento ha disminuido, así como su participación en el mercado. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-bcg.html>

Con base a lo anterior, se pueden plantear cuatro tipos de estrategias: de inversión en mercadeo, aumentar la cuota de mercado, defender la cuota de mercado, estrategia de cosecha y la estrategia de eliminación.

2.3.2.2 Mapa perceptual

El mapa de posicionamiento o perceptual es una herramienta de investigación que permite representar gráficamente la percepción que tienen los consumidores de las marcas o productos. Para medir estas percepciones se utilizan las cualidades, atributos y características de los productos o marca, dando así un posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Los mapas perceptuales son representaciones visuales de las percepciones y preferencias del consumidor, y su objetivo es proporcionar descripciones cuantitativas de las situaciones del mercado y de la manera en que los consumidores perciben los diferentes productos, servicios y marcas de acuerdo con varias dimensiones. (Kotler, P., Keller, K., 2012, p.283)

Entre sus beneficios se puede mencionar que ayuda a conocer la competencia, permite entender lo que los consumidores piensan de una marca y su competencia, deja evidenciar nuevos segmentos de mercado, muestra el posicionamiento de una marca o producto en el mercado, muestra los valores o características que asocian los consumidores a un producto y da una mejor visualización y representación de los datos.

Esta herramienta da respuestas a preguntas como ¿qué piensan de la marca los consumidores?, ¿cómo escriben y entienden el producto?, ¿qué perciben de los competidores?, ¿por qué prefieren la marca de la competencia?, ¿cómo se puede diferenciar de otros productos?, ¿qué espacios o atributos no han sido colonizados por ninguna marca? esta herramienta es utilizada para saber el posicionamiento de una marca, segmentación de mercados, caracterización de marcas o productos, creación de nuevos productos, identificar atributos potenciales para la marca, detectar las debilidades de un producto, desarrollo y evaluación de conceptos, seguimiento en los cambios de las percepciones de los consumidores e identificación de diferencias entre grupos.

2.3.2.3 Análisis de ciclo de vida

Los productos, como los seres vivos, tienen un ciclo vital o periodo de tiempo más o menos largo, durante el que nacen, crecen, maduran y mueren. Este ciclo vital es lo que se conoce como ciclo de vida de un producto. Es decir, el ciclo

de vida de un producto lo que hace es mostrar las distintas etapas por las que pasa un producto desde que surge en el mercado hasta el momento de su desaparición, mostrando la evolución de sus ventas.

La trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana, y se divide en cuatro fases:

Introducción: se trata de un período de lento incremento de las ventas en el lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas, como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto en el mercado.

Crecimiento: es un periodo de aceptación del producto en el mercado; las ganancias aumentan de forma considerable.

Madurez: periodo de disminución del crecimiento de las ventas, como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales. Las utilidades (beneficios) se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

Declive: las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen rápidamente. (Kotler, P., Keller, K., 2012, p.310)

En la mayoría de los productos este ciclo se divide en cuatro fases: la primera fase es la etapa de introducción En ella se produce el lanzamiento de un nuevo producto que en principio es desconocido para los consumidores. Debido a ello, la empresa suele hacer grandes inversiones en publicidad y promoción para dar a conocer su producto. En esta etapa es habitual que las ventas crezcan de manera lenta y que se tengan pérdidas debido a las grandes inversiones realizadas en promoción. Por supuesto no todos los productos se comportan igual. Hay algunos productos que tienen una fase de introducción muy corta y pasan rápidamente a la de crecimiento y hay otros que nunca consiguieron pasar esta fase de introducción, ya que no gustaron al mercado y por lo tanto mueren.

La segunda fase es una etapa de crecimiento. Si se consigue que el producto sea aceptado por el público, que pudiera no ser nada fácil, la empresa pasaría a esta fase de crecimiento donde las ventas y por ende los beneficios aumentan considerablemente, saliendo de la zona de pérdidas. La publicidad y la promoción sigue siendo alta pero pasa ahora a ser persuasiva para convencer al consumidor a comprar dicho producto. Durante esta fase la empresa debe tratar de mejorar los atributos del producto, y estar en una continua innovación para no perder clientes y para no verse superado por la competencia.

La tercera fase es una etapa de madurez, cuando el crecimiento de las ventas comienza a estabilizarse, el producto entra en otra etapa, conocida como fase de madurez, en la que se mantienen las ventas y los beneficios aumentan un poco ya que la publicidad en esta etapa no tiene por qué ser tan alta debido a que el producto es conocido; sin embargo, en la recta final de esta fase sí que se observara que las ventas empiezan a decrecer. En esta etapa, surgen más competidores siendo la competencia muy fuerte lo que hace que las empresas traten de conseguir una ventaja competitiva, ya sea con una diferenciación de su producto o con un liderazgo en costos.

La cuarta fase es una etapa de declive, poco a poco el mercado se va saturando y a medida que aparecen otros productos sustitutos mejores que satisfacen la misma necesidad, los clientes dejan de comprar el producto y las ventas disminuyen. En esta fase hay dos opciones posibles por parte de la empresa. La primera es salir del mercado. En este caso la clave es elegir el momento. Algunas empresas esperan un tiempo con pérdidas y aprovechan que sus competidores se retiran para así mantener los pocos clientes que quedan y otras abandonan cuando empiezan a no generar beneficios. La segunda opción es mejorar el producto. Algunas empresas intentan añadir alguna mejora que vuelva a seducir a los clientes, para relanzar su producto y volver a una etapa de crecimiento.

2.3.2.4 Fuerzas competitivas de Porter

El entorno competitivo se conforma con las fuerzas que determinan la rentabilidad y permite a una empresa tener más éxito en el sector que quiere incursionar, todo esto se logra con las cinco fuerzas de Porter. Cada fuerza afecta la rentabilidad a través de su impacto en precios, costos de operación e inversión.

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de competitividad creado por Michael Porter, que establece un esquema para que una empresa analice la competencia que le rodea en relación con el sector al que pertenece:

Poder de negociación del cliente: es la capacidad del cliente o comprador para negociar el precio de un producto o servicio.

Poder de negociación de los proveedores: factores como la exclusividad de un insumo o materia y el bajo volumen de compra hace que los proveedores aumenten su poder de negociación.

Amenaza de nuevos competidores: a mayor facilidad para entrar a competir en una industria o mercado (superando las barreras de entrada), mayor amenaza.

Amenaza de productos sustitutos: mercados con muchos productos sustitutos son de baja rentabilidad, por lo que la entrada de un producto sustituto siempre es una amenaza.

Rivalidad entre competidores: es el resultado de las demás fuerzas. Productos poco diferenciados, alto costo de producción, compra de empresas y productos perecederos son ejemplos de lo que es un mercado competido. Recuperado de: <https://www.ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/>

A la entrada potencial de una empresa que accede por primera vez a un sector y que se puede enfrentar a barreras de entrada existentes y a la reacción de otros competidores, es conocida como Amenaza de Entrada. Las empresas

que entran al mercado aumentan la capacidad productiva del sector. El Poder de negociación de los compradores es el potencial con el que los clientes pueden negociar con las empresas que producen un bien o servicio. Se pueden implementar estrategias para ganar la fidelidad del cliente. El Poder de negociación de los proveedores es la amenaza impuesta por el poder del que disponen en el costo, calidad o especificidad en el suministro de insumos a las empresas. Entre menor cantidad de proveedores, mayor su poder de negociación.

Las empresas que venden productos similares o alternativos y se convierten en amenaza cuando cuentan con un menor precio representan la Amenaza de productos sustitutos. La Rivalidad entre competidores se lleva a cabo cuando las empresas compiten por tener un lugar privilegiado en el sector al ofrecer el mismo producto. El modelo de las cinco fuerzas es útil para determinar el grado de competencia de la empresa, amenazas y oportunidades en el mercado y desarrollar estrategias para superarlas.

2.3.2.5 Análisis FODA

El crédito del análisis FODA es para Albert Humphrey que fue un ingeniero químico de la Universidad de Illinois y que tenía una maestría en administración de empresas por Harvard. Desde el punto de vista de la terminología, aparte de análisis FODA también se le conoce como análisis DAFO; la forma de llamarlo en inglés sería análisis SWOT, pero ¿qué significa FODA? es un acrónimo, ya que cada una de las letras que conforman la palabra es el inicio de una palabra en sí misma. Tiene que ver con fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Lo que se quiso identificar es qué era aquello que era muy positivo dentro de la organización y qué era aquello que era muy negativo, y que en ambos casos podía ayudar a que la organización saliera adelante, o en caso contrario a que la organización no pudiera lograr sus objetivos. Es por ello, que se llegó a la

conclusión de que con estos cuatro elementos se podía obtener una fotografía muy completa de cualquier empresa.

Esto implica que siempre que se realice un análisis para la planeación estratégica, tiene que considerarse ¿cuáles son las fortalezas que hay en la empresa?, ¿qué oportunidades son las que tiene?, ¿cuáles son aquellas debilidades dentro de tus procesos internos? y ¿cuáles son las amenazas que se ven? “El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas), que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su(s) mercado(s) meta.” (Ferrell, O. C., Hartline, M., 2012, p.43). Fortalezas y debilidades se manejó como el análisis interno; esto significa que en la empresa solamente se debe enfocar en analizar qué es aquello para lo que es muy buena y qué es aquello en lo que todavía necesita mejorar, esa es la parte interna, exclusivamente lo que está dentro de los muros de la organización. Oportunidades y amenazas se clasificó como externo, en este caso significa que todo aquello que se observe que está de los muros de la empresa hacia afuera tiene que caer en estas dos categorías.

2.3.2.6 Análisis PESTEL

PEST como se conoció inicialmente por sus siglas, es un tipo de análisis utilizado en la gestión estratégica, el cual toma en cuenta los factores políticos económicos, sociales y tecnológicos, de allí sus iniciales. El término PEST fue acuñado por primera vez por Francisco Aguilar en su libro de 1967, "Análisis del entorno empresarial", luego más adelante se incluyeron los factores legales y ambientales o ecológicos creando así en análisis PESTEL, estos dos últimos factores fueron agregados por Liam Fahey y V. K. Narayanan en su libro "Análisis Macro Ambiental en gestión estratégica" publicado en el año de 1986.

A continuación, se describen todos los factores macro ambientales involucrados en esta metodología (Professional Academy, 2017):

Factores políticos: se trata de cómo y en qué medida interviene un gobierno en la economía. Esto puede incluir: política gubernamental, estabilidad política o inestabilidad en los mercados extranjeros, política de comercio exterior, política tributaria, legislación laboral, legislación ambiental, restricciones comerciales, etcétera. De la lista anterior se desprende claramente que los factores políticos suelen tener un impacto en las organizaciones y en cómo hacen negocios. Las organizaciones deben ser capaces de responder a la actual y anticipada legislación futura y, en consecuencia, ajustar su política de mercadeo. Se incluyen aquí, entre otros aspectos, las diferentes políticas del Gobierno, las subvenciones, las políticas fiscales de los diferentes países, las modificaciones en los tratados comerciales.

Factores económicos: los factores económicos tienen un impacto significativo en cómo una organización hace negocios y también en lo rentables que son. Estos factores incluyen el crecimiento económico, los ciclos económicos, las políticas económicas del Gobierno, los factores macroeconómicos propios de cada país, las tasas de interés, los tipos de cambio, el nivel de inflación, la renta disponible de los consumidores y las empresas, y así sucesivamente. Así mismo, estos factores pueden desglosarse en macroeconómicos y microeconómicos. Los factores macroeconómicos se ocupan de la gestión de la demanda en cualquier economía. Los gobiernos utilizan el control de las tasas de interés, la política fiscal y el gasto público como sus principales mecanismos. Los factores microeconómicos se refieren a la forma en que las personas gastan sus ingresos, lo cual tiene un gran impacto en las organizaciones.

Factores sociales: también conocidos como factores socioculturales, son las áreas que involucran creencias compartidas y actitudes de la población. Estos

factores incluyen crecimiento de la población, distribución de la edad, conciencia de la salud, actitudes de la carrera, cambios en los gustos o en las modas que repercuten en el nivel de consumo, cambios en el nivel de ingresos, cambios en el nivel poblacional, y así sucesivamente. Son de particular interés, ya que tienen un efecto directo sobre cómo los vendedores entienden a los clientes y lo que los impulsa.

Factores tecnológicos: es evidente cómo el vertiginoso avance y cambio del panorama tecnológico afecta la forma en la que se comercializan los productos. Los factores tecnológicos afectan la comercialización y su gestión de tres maneras:

- Nuevas maneras de producir bienes y servicios.
- Nuevas formas de distribución de bienes y servicios.
- Nuevas formas de comunicación con los mercados objetivo.

Factores ambientales: estos factores tan solo han llegado a estar a la vanguardia en los últimos quince años. Se han convertido en importantes, debido a la creciente escasez de materias primas, a los objetivos mundiales en contra de la contaminación y a la necesidad de hacer negocios con empresas éticas y sostenibles. Estas son apenas algunas de las cuestiones a las que los vendedores se enfrentan dentro de este factor, ya que cada vez más y más consumidores están exigiendo que los productos que compran sean obtenidos de fuentes confiables y amigables con el ambiente. Puede parecer a priori que, de acuerdo con Professional Academy (2017), estos factores solo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad sucede todo lo contrario. Es de particular interés el estar al tanto no solo de los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Se deberán tomar en consideración, como parte de estos factores

ecológicos: las leyes de protección medioambiental, las regulaciones sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos y la preocupación por el calentamiento global, entre otros.

Factores legales: incluyen salud y seguridad, igualdad de oportunidades, normas publicitarias, derechos y leyes de los consumidores, etiquetado del producto, seguridad del producto, licencias, leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud, sanitarias y seguridad laboral y sectores protegidos o regulados. Está claro que las empresas necesitan saber qué es y qué no es legal, para poder operar con éxito, así mismo, es importante tener en cuenta que cada país tiene su propio conjunto de normas y reglamentos.

2.3.3 Estrategia de mercadeo

Para comprender mejor la elección de la estrategia de este trabajo de aplicación, se presenta el concepto de estrategia de mercadeo, Galeano (2020) propone: “Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.” Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>. Una de las preguntas más comunes al observar empresas exitosas es ¿Cómo realmente le hacen para alcanzar todo el éxito con el que cuentan actualmente? por lo general, esto es posible porque cuentan con una excelente estrategia de mercadeo que les ayuda a posicionarse y lo más importante, a alcanzar los objetivos que hayan establecido en un determinado plazo.

Esto lleva a la siguiente pregunta ¿Qué es una estrategia y en qué consiste? según la definición anterior, una estrategia se puede definir como todo aquel conjunto de acciones que son determinadas para poder alcanzar un objetivo específico, ya sea en corto, mediano, o largo plazo; de igual manera se entiende

como estrategia a todo aquel método que es utilizado para llegar al público objetivo y así lograr las metas.

Todo lo anterior es sumamente necesario, las estrategias de mercadeo son aquellos medios por los cuales se pretenden alcanzar todos los objetivos propuestos en un determinado tiempo, además permiten describir de una forma detallada la manera en que se conseguirán y sobre todo la forma en la que se implementarán.

Existen diferentes tipos de estrategias, por ejemplo las estrategias defensivas, las cuales están diseñadas para evitar todas aquellas pérdidas de clientes actuales; las estrategias de desarrollo, están basadas en ofrecer a los clientes actuales una gama mucho más amplia de productos o servicios, y las estrategias de ataque, que por lo regular generan negocios a través de nuevos clientes; es por ello que todas las estrategias deben de adaptarse a las necesidades y sobre todo a los propósitos que están relacionados con el logro de las metas y los objetivos, de igual manera deben de ser lo más realistas frente a los recursos que se encuentran disponibles y al ambiente de la empresa, ya que en todo proceso de planeación estratégica, en forma general, se deben evaluar para poder determinar los efectos que tendrán sobre las ventas, los costos, la imagen y sobre todo la productividad de la organización.

Una vez comprendido el concepto de estrategia y las etapas para implementarla, se puede resumir que es un enunciado que describe de modo detallado la forma en que se pretende lograr un objetivo individual de mercadeo; sin embargo, es importante tener en cuenta que al momento de redactar las estrategias, se debe cerciorar de concentrarse en una sola idea a la vez, ya que las estrategias suelen ser muy descriptivas y deben poner de relieve principalmente la forma en que se va a utilizar la promoción, el producto, el precio o la distribución para conseguir los objetivos planteados por la empresa.

2.3.3.1 Objetivos de mercadeo

El objetivo actual del mercadeo actualmente es sin duda poder identificar las necesidades de todo consumidor y sobre todo sus opiniones, para que de esta manera las empresas puedan elaborar un producto o servicio que satisfagan las necesidades de los consumidores, todo esto de manera general, ya que esto a su vez promueve el intercambio con los clientes de una utilidad o de un beneficio, y es por eso que a través de esta manera las compañías pueden decidir lo que desean hacer con cada unidad de negocios utilizando lo que es conocido como la planeación estratégica; pero sin embargo, para lograr todo esto se necesita un plan de mercadeo bien detallado para cada negocio, producto o bien puede ser igual para una marca.

Al elaborar un plan de mercadeo debe siempre iniciar con un breve resumen ejecutivo, el cual da una rápida visión general, principales evaluaciones, metas y recomendaciones, pero requiere detalles específicos. En el análisis detallado de la situación actual se deben presentar las amenazas y oportunidades potenciales, después se deben establecer los objetivos más importantes para la marca y señalar los aspectos específicos de la estrategia de mercadeo.

Pese a la gran variedad de objetivos de mercadeo posibles, la mayoría de ellos pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías:

Objetivos de relaciones: crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.

Objetivos comerciales: aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4p.

Objetivos económicos: incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes. (Monferrer, D., 2013, p. 42).

Para alcanzar los objetivos es sumamente importante responder las siguientes preguntas: ¿qué producto o servicio es el que se va a vender?, ¿a qué precios se va a vender?, ¿qué actividad comercial se va a realizar?, ¿qué mensajes de comunicación se van a transmitir?, ¿qué proceso de compras se deben realizar?, ¿cómo se va a organizar el espacio?, ¿cómo se va a estructurar la oferta?, ¿qué aspecto debe la tienda? por mencionar algunas, ya que las metas del mercadeo deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía.

Con base en el concepto anterior, se pueden establecer los siguientes objetivos principales: primero, principalmente, dar a conocer la marca entre el público objetivo, ya que este es un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña en específica, para mostrarle el producto o servicio que se esté ofreciendo. Segundo, incrementar la cuota de mercado, esto es uno de los objetivos generales que el sistema de la mercadotecnia tiene para las empresas, este se verá traducido en un aumento de clientes, ventas y por consecuencia de ingresos, todo esto se logra a través de una buena segmentación de mercado, una buena localización geográfica y lo más importante la reputación de la marca, sin olvidar que la reputación de una marca hace referencia a la percepción, ya sea buena o mala que los consumidores pueden llegar a tener.

El objetivo número tres es que cuando se lance un producto nuevo, este debe ser original o mejoras de los productos actuales, modificaciones y marcas nuevas que la compañía desarrolle, esto a través de sus actividades de investigación y desarrollo, ya que todo esto es con el fin de darlos a conocer al público objetivo que las empresas tienen catalogados. Cuarto, mejorar el retorno de la inversión, ésta es una razón financiera que compara el beneficio o bien, ya sea la utilidad obtenida en relación con la inversión realizada, es decir, representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero.

Quinto, introducir a la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o más local, son las modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior, es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión, así como cambios en sus características, como puede ser en su estructura económica y organizativa. Sexto, incrementar los beneficios de la empresa, en este objetivo las empresas pueden realizar estrategias para aumentar las ganancias, o más bien, minimizar las pérdidas, esto con base en sus fortalezas organizacionales, aunque igual puede ser importante en la diferenciación y el precio bajo del producto, ya que esto se relaciona con el aumento de ganancias.

La planeación estratégica requiere coincidir con los recursos de la organización, con sus oportunidades de mercado, ya que, con esto cada objetivo de mercadeo debe recibir un grado de prioridad, de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y la organización. Un objetivo de mercadeo en forma general es una declaración de lo que debe lograrse, a través actividades; los objetivos deben ser medibles y lo más importante, especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse.

2.3.3.2 Mercado meta

Para identificar el mercado meta o grupo objetivo y realizar una buena estrategia de mercadeo se tiene que conocer a qué tipo de audiencia va dirigida la campaña, el objetivo es descubrir ¿quiénes son los usuarios?, ¿qué buscan?, ¿en dónde están?, es decir en qué espacios se encuentran, es importante saber a quién va dirigido el plan de mercadeo para seleccionar fácilmente los canales de comunicación, identificar las necesidades de la audiencia con mayor rapidez, determinar el precio adecuado del producto, generar oportunidades de crecimiento y competir en el mercado.

El público objetivo, también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>

Para crear el perfil del grupo público se debe responder ¿a quién está dirigido el producto?, ¿es para un mercado masivo o se enfoca en un sector específico? cuando esto esté claro se debe conocer ¿quién debe leer los contenidos? para definir las características principales del grupo de clientes establecidos agrupar a los usuarios en categorías con base en sus similitudes. Esto se puede realizar de dos formas, aspecto demográfico: edad, sexo, profesión, nivel socioeconómico, educación y residencia; aspecto psicográfico: de acuerdo con sus intereses, valores, estilos de vida o actividades.

Identificar patrones de actividad y comportamiento, crear un perfil que englobe los intereses del grupo en un solo conjunto, establecer: nombre, rasgos y personalidad, generar ideas para contenidos que puedan interesarles y que se ajusten a sus necesidades.

No segmentar demasiado a los clientes, un menor número de perfiles permitirá personalizar los contenidos con mayor simplicidad. Los consumidores dentro de un grupo deben ser lo más similares posibles para poder anticipar sus respuestas a la campaña. Cada segmento debe ser lo suficientemente grande para que resulte rentable, definir bien al público objetivo y lograr captar la empatía y afinidad del usuario.

2.3.3.3 Tácticas de mercadeo

Las tácticas son todas aquellas actividades específicas y que permiten todo aquel cumplimiento de las estrategias de mercadeo, en otras palabras, definen todos los puntos específicos que se van a llevar a cabo. “El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio.” (Kotler, P., Keller, K., 2012, p.37). Son acciones necesarias y se utilizan para llevar a cabo las estrategias, ya que igual se le considera un método, o bien un camino que se requiere utilizar para poder alcanzar un propósito especial en la empresa y, por lo tanto, comúnmente, se desenvuelven más a corto plazo; de igual manera, se les conoce también como el medio por el cual se pretende realizar una estrategia o bien ya sea un esquema que resulte ser muy específico dentro de una estrategia.

Las tácticas deben abarcar todas las actividades que sean posibles para poder realizar dicha estrategia y no se pueda omitir ningún tipo de variable, las tácticas es la parte operativa de las estrategias, ambas deben de ser muy descriptivas, es decir, explicar claramente cuál será su proceso de realización para poder llevarse a cabo. Uno de los aspectos más interesantes de la implementación es que todos los planes funcionales cuentan por lo menos con dos mercados meta, el primero es el mercado externo que comúnmente está compuesto por clientes, proveedores, inversionistas, empleados potenciales y la sociedad en forma general. El segundo es el mercado interno, el cual es simplemente los empleados, gerentes y ejecutivos; esto ocurre comúnmente debido a que los planes funcionales al momento de ser ejecutados tienen relaciones tanto internas como externas.

Por otro lado, para que una estrategia funcional se pueda implementar de una manera exitosa, debe depender del compromiso, y sobre todo, el conocimiento de todos sus empleados acerca de su mercado meta. Esto es necesario porque es muy importante para las empresas que sus empleados tengan conocimiento acerca de cómo opera de tal forma que las tácticas son todas aquellas actividades o acciones que son específicas y se tienen que realizar para el cumplimiento de todas las estrategias de mercadeo, y es por ello por lo que, para un buen funcionamiento y éxito de las estrategias, todos los empleados conocer las tácticas y lo más importante estar comprometidos con su cumplimiento.

2.3.4 Proyecciones financieras

En todo negocio se deben tener en cuenta las proyecciones financieras, debido a que pronostican los resultados económicos-financieros futuros de la empresa respecto a sus operaciones.

Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y de gastos, junto con un análisis de punto de equilibrio. Del lado de los ingresos se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de productos, y del lado de los gastos los costos esperados de marketing, desglosados en categorías más específicas. El análisis del punto de equilibrio estima cuántas unidades debe vender la empresa al mes para compensar sus costos fijos mensuales y los costos unitarios variables promedio. (Kotler, P., Keller, K., 2012, p. 54).

Además, a través de las proyecciones financieras se pueden generar diversos escenarios en los que el negocio puede variar, permitiéndole al gerente identificar los posibles riesgos que pueden impactar en su negocio e implementar estrategias que amortigüen los efectos negativos.

2.3.4.1 Pronósticos de ventas

Pronosticar es predecir, anunciar o profetizar la cantidad de un producto que se venda pensando en el futuro y basándose en un historial de ventas confiable, el cual se tiene un tiempo considerable de registro, generalmente al menos tres años de registro.

Existen varios métodos para hacer un pronóstico de ventas, los cuales se clasifican en dos grupos principales cualitativos y cuantitativos. Los cualitativos se toman a juicio propio según sea la experiencia del pronosticador, algunos de estos son el método Delphi, investigación de mercados, pronóstico visionario o analogía del ciclo de vida. Estos tipos de pronósticos son utilizados principalmente cuando no hay datos históricos o cuando se va a lanzar un nuevo producto al mercado, o inclusive después de haberse hecho un pronóstico cuantitativo para así tener mayor exactitud en la predicción.

Por el contrario, los cuantitativos se basan en datos estadísticos a lo largo de los años, para lo cual es indispensable tener a la mano un buen historial de datos, en este caso de las ventas para obtener resultados confiables. Estos métodos se dividen en dos grupos, los métodos causales, siendo análisis de regresión, correlación lineal y regresión lineal múltiple, y los métodos de serie de tiempo, los cuales son promedios móviles, promedios móviles ponderados y suavización exponencial.

El pronóstico de ventas es una herramienta comercial que permite estimar las ventas a futuro, con el fin de establecer metas en un determinado periodo, para su elaboración se tienen en cuenta los resultados históricos y las tendencias de ventas presentadas por el área comercial. (Gómez, A., 2007, p.4).

El pronóstico de ventas en una organización es indispensable para no tener sobreproducción de producto terminado, o, por otro lado, un stock de productos en almacén que tal vez no se vayan a terminar vendiendo pronto, lo que ocasiona una pérdida considerable de dinero en inventario y un malgasto de espacio. Los pronósticos se crearon para desarrollarse y utilizarse de la manera correcta, utilizando datos históricos confiables y los métodos que mejor se ajustan a la demanda; el impacto económico positivo, depende de si en realidad se hizo un buen trabajo hasta el final y si los datos son reales.

2.3.4.2 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales. El análisis de punto de equilibrio ayuda a determinar a partir de qué punto una empresa puede obtener ganancias o pérdidas, si produce y vende más que el punto de equilibrio obtendrá ganancias y si produce o vende menos del punto de equilibrio obtendrá pérdidas. “El punto de equilibrio se define como una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, y se expresan valores, porcentaje y/o unidades, se apoya en un análisis que relaciona el costo-volumen-utilidad” (Gándara, J., 2004, p.8). Esto nos ayuda a evaluar si un plan de mercadeo es rentable o no.

Esto supone que la empresa en su punto de equilibrio tiene un beneficio que es igual a cero, no gana dinero, pero tampoco pierde, en el punto de equilibrio por lo tanto una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo, en cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa aún antes de iniciar sus operaciones determine qué nivel de ventas necesitará para

recuperar la inversión, en caso de que no llegue a cubrir los costos, la compañía deberá realizar modificaciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio. En este caso si lo que una empresa quiere conocer es la cantidad de unidades de su producto o productos que debe vender para alcanzar el citado punto de equilibrio, la operación es muy sencilla, debe dividir los costos fijos entre el resultado de restar el costo variable unitario, precio de venta por unidad.

Otro método para determinar el punto de equilibrio de una compañía es mediante el uso de un gráfico, de esta forma en el eje de abscisas "x" se establecerían las unidades a producir y a vender, mientras que en el eje de coordenadas "y" se representarían el valor de los ingresos, las ventas, los costos y los gastos.

Para determinar su punto de equilibrio, la empresa debe conocer cuáles son sus costos, este cálculo debe considerar todos los desembolsos, es decir toda la salida de dinero de las arcas de la empresa; es necesario, además, clasificar los costos en variables, estos varían de acuerdo con el nivel de actividad y fijos.

El paso siguiente es encontrar el costo variable unitario, que es el resultado de la división entre el número de unidades fabricadas y las unidades vendidas, entonces se podrá aplicar la fórmula del punto de equilibrio. Comprobar los resultados y analizarlos en este sentido es importante y así lo reconocen los expertos en materia de finanzas, que dentro de los costos se preste especial atención a los llamados costos indirectos de fabricación, porque posiblemente en ellos habrá una serie de costos variables realmente importantes y fundamentales a la hora de calcular el punto de equilibrio; aquellos citados costos de fabricación, así como la mano de obra y la materia prima, son tres de los elementos vitales a tener muy presente para realizar cálculos exactos.

2.3.5 Controles de la implementación

Tal y como se ha indicado anteriormente, la función primordial del mercadeo es orientar a la organización hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender sus productos, sino de vender lo que el consumidor busca, de esta forma la continuidad de la empresa está garantizada.

Efectuar un control en el plan de mercadeo es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos. "Típicamente, desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada período y tomar medidas correctivas conforme sean necesarias. Algunas organizaciones incluyen también planes de contingencia" (Kotler, P., Keller, K., 2012, p.55). El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores.

Todo es para que se tomen las medidas pertinentes, sin control, y es algo que no es discutible en ningún tipo de organización, ningún esfuerzo realizado será válido. De nada vale dirigir, gestionar, organizar si esta última etapa no se aplica correctamente en el plan de mercadeo. Se debe señalar ¿qué métodos?, ¿qué sistemas?, ¿cuáles son los sujetos activos, pasivos del control?, ¿los cauces reglamentarios y las normativas adecuadas?, ¿los niveles a que se aplicará? y las garantías de que la información llegue desprovista de opiniones objetivas.

Conocer todo esto, desarrollando según los planes acordados y los objetivos previstos, es el compromiso primordial de la función de control. En efecto, el control permite conocer y juzgar los resultados obtenidos, profundizando

y aclarando las razones que se encuentren, y sirve de primer elemento para tomar las decisiones correctas de las desviaciones del plan de mercadeo.

Hay tres mecanismos básicos en la función de control del plan de mercadeo, el primero, es la aprobación previa de los métodos de control, el segundo es la observación o supervisión directa y el tercero, el análisis de la información, actuación por excepciones y adopción de las medidas correctivas. Los informes se constituyen como elemento esencial de esta función, mostrando el desarrollo de las actividades a corto, mediano y largo plazo, proporcionando medios de verificación y de control directos, motivando a las áreas empresariales de acuerdo con el éxito en la consecución de los objetivos, marcando la pauta de aquellos programas de acción defectuosamente ejecutados y sirviendo de estímulo complementario para ajustar constantemente el proceso continuo de planificación.

En concreto, el control del plan de mercadeo se enfrenta a un proceso que comprende el análisis exterior, refiriéndose al control que sobre el propio departamento de mercadeo ejerce en otras áreas de la empresa y el control al que el mismo departamento de mercadeo debe ejercer sobre otras actividades, y también el análisis interior, referido al control que el departamento de mercadeo ejerce sobre sus propias actividades. Además, de cuantos controles sean necesarios según cada actividad concreta, supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación, con las que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son el control del plan anual, control de rentabilidad, control de eficiencia y control de estrategia.

2.3.5.1 Presupuesto de ventas

Se le llama el presupuesto a todo aquel cálculo que está anticipado y es exclusivamente para los gastos que tendrá una actividad, es decir, es una suma de dinero que se pretende utilizar para lograr todos aquellos objetivos que son específicos, mediante la realización de algunas actividades.

Para iniciar cualquier tipo de actividad con fines de lucro se debe contar con un presupuesto que respalde; sin embargo, existen diferentes enfoques para poder determinar un presupuesto.

Cálculo conservador del volumen de ventas esperado y se utiliza, sobre todo, para tomar decisiones de compras, producción, y flujo de efectivo actualizados. Los pronósticos de venta que se establecen son un poco más bajos que el pronóstico de la empresa. (Kotler, P., 2001, p. 32).

Como primer punto, está el presupuesto por porcentaje de ventas, es muy importante conocer todos aquellos ejercicios que se realizaron anteriormente en el departamento de ventas, ya que con esta información se puede saber y asignar un porcentaje determinado sobre las ventas brutas que se obtuvieron el año anterior; por lo general, este porcentaje tiende a variar entre doce y nueve por ciento en el caso del área de mercadeo. Como segundo punto está el presupuesto por paridad comparativa, las empresas establecen su propio presupuesto de mercadeo, ya que cuentan con un capital fijo que les permite invertir grandes cantidades de dinero en todas aquellas actividades en las cuales pretenden tener rentabilidad.

En el tercer punto está el presupuesto con base cero, normalmente se trata de una planeación que trata de reevaluar cada año todos aquellos programas y gastos que tienen comúnmente las organizaciones, de igual manera suele

proporcionar información detallada sobre aquellos recursos que son necesarios para lograr todos aquellos resultados que se desean obtener al momento de implementarlos. Como cuarto punto está el presupuesto por asignación, este consiste en la asignación de una cantidad máxima que se le otorga a cada área de la empresa, esto para sus respectivos gastos y que comúnmente ya se encuentran autorizados, para que así puedan operar con tranquilidad. Es importante considerar que esos tipos de gastos se suelen mantener fijos durante todo el año y por lo general son una consecuencia de una buena decisión que está basada en la situación financiera de la compañía. Este método permite a la empresa tener un buen control sobre sus gastos para así saber en qué se está invirtiendo y cuál es el alcance que se está obteniendo.

En el quinto y último punto está el presupuesto por incremento, en este método al presupuesto que se tenía del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta sumar índices de inflación, o más bien factores macroeconómicos. No es muy recomendable porque los índices mencionados no siempre responden a una situación del mercado real, además de que el porcentaje de ventas pierde valor real con el paso del tiempo.

En forma general, los presupuestos son muy importantes porque son un plan de acción que está dirigido a cumplir con un objetivo en específico, pero expresado en términos económicos, el cual debe de cumplirse en un determinado tiempo y en ciertas condiciones, este concepto se aplica de manera general dentro de la organización, ya que elaborar un presupuesto bien detallado permite a las empresas establecer prioridades y así evaluar la consecución de sus objetivos.

3. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se describe la metodología utilizada para resolver el problema de la investigación, comprende la definición y especificación de este, objetivo general y objetivos específicos, método científico, técnicas de investigación documental y de campo utilizadas.

3.1 Planteamiento del problema

Para realizar este plan de mercadeo es necesario, como primer paso, plantear adecuadamente el problema, con base en esto se identificarán las causas que lo generaron; para obtener los mejores resultados es necesario realizar dos actividades que abarcan el planteamiento del problema: la definición y delimitación de este.

3.1.1 Definición del problema

El problema de que muchos restaurantes estén cerrando sus operaciones está afectando la economía de muchas familias en Guatemala, derivado de la pandemia por Covid-19, muchos restaurantes se han visto obligados a cerrar sus instalaciones por la prohibición gubernamental de consumir alimentos servidos en las mesas.

La economía de los empresarios de restaurantes en Guatemala se ha visto afectada, debido a que ellos no están preparados con un plan de mercadeo adecuado para su negocio como alternativa de crecimiento y así contar con otra opción ante el cierre de sus negocios por la pandemia del Covid-19.

La pandemia por Covid-19 ha obligado al distanciamiento físico y evitar los lugares concurridos; por lo anterior, los hábitos de compra de las personas están

cambiando a recibir los productos o servicios en sus hogares y muchos restaurantes deberán realizar la transformación de su negocio tradicional y facilitar su oferta a los hogares de sus clientes como alternativa de crecimiento.

La idea de proponer el plan de mercadeo para este restaurante en el municipio de Guatemala surgió al observar el cierre de muchos restaurantes debido a la pandemia del coronavirus que empezó en marzo de 2,020 en Guatemala. El plan de mercadeo surge como otra opción de ventas cuando sus plazas tradicionales de comercialización han sido cerradas por instrucción gubernamental.

Actualmente el restaurante no cuenta con un plan de mercadeo anual que le permita ejecutar estrategias alternativas de ventas, como un canal adicional a la venta tradicional de sus platillos en el servicio de mesas. Derivado de lo anterior, para resolver la problemática presentada se plantea la interrogante: ¿Cuál es el plan de mercadeo para un restaurante ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

3.1.2 Delimitación del problema

a. Ámbito temporal

De octubre 2,020 a octubre 2,021.

b. Ámbito geográfico

Municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

c. Ámbito institucional

El restaurante.

d. Ámbito personal

Gerente y clientes.

3.2 Objetivos

Los objetivos son los propósitos o fines de la investigación. En el presente estudio se plantea un objetivo general y cinco objetivos específicos.

3.2.1 Objetivo general

Construir el plan de mercadeo para un restaurante ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2.2 Objetivos específicos

1. Analizar la situación competitiva del restaurante.
2. Establecer el grupo objetivo del restaurante.
3. Determinar los objetivos de mercadeo.
4. Definir las estrategias y tácticas para competir en este mercado.
5. Establecer la inversión y los análisis financieros.

3.3 Diseño utilizado

Se refiere a la estructura utilizada para la realización del estudio, a través de la aplicación de técnicas de investigación documental y de campo.

3.3.1 Al objetivo específico uno

En esta sección, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación competitiva del restaurante.

a) Metodología

Para alcanzar este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

La constituyó el gerente del restaurante quien tiene a su cargo toda la administración de este.

c) Universo

El universo para el desarrollo del objetivo uno estuvo integrado por el gerente.

d) Tamaño de la muestra

En este caso, el cálculo de la muestra no se aplicó debido a que se entrevistó a la totalidad del universo.

e) Instrumento

Para alcanzar este objetivo se utilizó como instrumento la entrevista a profundidad, la cual se adjunta en el Anexo II.

f) Resumen del procedimiento

Para cumplir este objetivo se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que es un instrumento de la metodología de la investigación cualitativa. Se entrevistó al gerente utilizando el documento adjunto al Anexo II. Las preguntas se desarrollaron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe incluir. Debido a la situación actual de evitar el contacto físico por la pandemia del Covid-19, la entrevista se realizó de forma virtual y no fue grabada por política del restaurante.

3.3.2 Al objetivo específico dos

En esta sección, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar el grupo objetivo del restaurante.

a) Metodología

Para alcanzar este objetivo se utilizaron dos metodologías:

- Cualitativa: por medio de la técnica de entrevista a profundidad.
- Cuantitativa: para complementar la información se agregó la información obtenida mediante la metodología cuantitativa, se utilizó la técnica de encuesta como instrumento.

b) Unidad de análisis

Para alcanzar este objetivo se utilizaron dos unidades de análisis:

- Cualitativa: constituida por el gerente del restaurante que tiene a su cargo toda la administración de este.
- Cuantitativa: compuesta por los clientes que han utilizado el servicio del restaurante.

c) Universo

Para alcanzar este objetivo se utilizaron dos universos:

- Cualitativo: constituido por el gerente del restaurante que tiene a su cargo toda la administración de este.
- Cuantitativo: compuesto por los 907 clientes que han utilizado el servicio del restaurante y a los que este puede contactar.

d) Tamaño de la muestra

Para alcanzar este objetivo se detallan las dos muestras:

- Cualitativa: en este caso, el cálculo de la muestra no se aplicó debido a que se entrevistó a la totalidad del universo, constituido por el gerente del restaurante quien tiene a su cargo toda la administración de este.
- Cuantitativa: se utilizó una muestra de 271 clientes. El número de clientes actuales que se utilizó para realizar el cálculo de la muestra fue proporcionado por el gerente del restaurante y es de 907 clientes. Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de Prieto (2009) para una población finita.

Fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

Dónde:

σ = nivel de confianza.

N = población o universo

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error estimado

n = tamaño de la muestra

Cálculo:

$\sigma = 95\% = 1.96$

N = 907

p = 0.5

q = 0.5

e = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(907)}{(0.05)^2 (907 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 271$$

Al sustituir los valores en la fórmula se obtuvo que la muestra de clientes actuales es de 271 personas, las cuales fueron seleccionadas por el método aleatorio simple, ya que se tuvo acceso a la base de datos de clientes del restaurante.

e) Instrumento

Para alcanzar este objetivo se utilizó como instrumento la entrevista a profundidad, esta se adjunta en el Anexo II. Adicional, se utilizó una encuesta la cual se muestra en el Anexo III.

f) Resumen del procedimiento

Para cumplir este objetivo se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que es un instrumento de la metodología de la investigación cualitativa. Se entrevistó al gerente utilizando la entrevista adjunta al Anexo II. Las preguntas se desarrollaron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe incluir. Debido a la situación actual de evitar el contacto físico por la pandemia del Covid-19, la entrevista se realizó de forma virtual y no fue grabada por política del restaurante.

La técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa, se desarrolló con base en la información proporcionada por el gerente quien informó que la base de datos de clientes a los que pueden contactar tiene registrados 907, y según se calculó con la fórmula correspondiente se utilizó una muestra de 271 clientes. Posteriormente a realizar el cálculo de la muestra, el instrumento fue enviado de forma electrónica para recopilar la información necesaria. Los datos obtenidos por medio de la metodología cuantitativa fueron procesados, tabulados y analizados con el resumen que proporciona la herramienta electrónica utilizada.

3.3.3 Al objetivo específico tres

En esta sección, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar los objetivos de mercadeo de la empresa.

a) Metodología

Para alcanzar este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

La constituyó el gerente del restaurante quien tiene a su cargo toda la administración de este.

c) Universo

El universo para el desarrollo de este objetivo estuvo integrado por el gerente.

d) Tamaño de la muestra

En este caso, el cálculo de la muestra no se aplicó debido a que se entrevistó a la totalidad del universo.

e) Instrumento

Para alcanzar este objetivo se utilizó como instrumento la entrevista a profundidad, la cual se adjunta en el Anexo II.

f) Resumen del procedimiento

Para cumplir este objetivo se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que es un instrumento de la metodología de la investigación cualitativa. Se entrevistó al gerente utilizando la entrevista adjunta al Anexo II. Las preguntas se

desarrollaron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe incluir. Debido a la situación actual de evitar el contacto físico por la pandemia del Covid-19, la entrevista se realizó de forma virtual y no fue grabada por política del restaurante.

3.3.4 Al objetivo específico cuatro

En esta sección, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar las estrategias y tácticas para el plan de mercadeo.

a) Metodología

Para alcanzar este objetivo se utilizó la metodología cuantitativa empleando la técnica de encuesta como instrumento.

b) Unidad de análisis

La integraron los clientes que han utilizado el servicio del restaurante y que se podían contactar.

c) Universo

El universo para el desarrollo de este objetivo estuvo integrado por los 907 clientes a los que el restaurante podía contactar.

d) Tamaño de la muestra

Para la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa, se utilizó una muestra de 271 clientes. El número de clientes actuales que se utilizó para realizar

el cálculo de la muestra fue proporcionado por el gerente del restaurante y es de 907 clientes. Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de Prieto (2009) para una población finita.

Fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

Dónde:

σ = nivel de confianza.

N = población o universo

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error estimado

n = tamaño de la muestra

Cálculo:

$$\sigma = 95\% = 1.96$$

$$N = 907$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(907)}{(0.05)^2 (907 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 271$$

Al sustituir los valores en la fórmula se obtuvo que la muestra de clientes actuales es de 271 personas, las cuales fueron seleccionadas por el método aleatorio simple, ya que se tuvo acceso a la base de datos de clientes del restaurante.

e) Instrumento

Para alcanzar este objetivo se utilizó como instrumento la encuesta, esta se adjunta en el Anexo III.

f) Resumen del procedimiento

La técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa, se desarrolló con base en la información proporcionada por el gerente quien informó que la base de datos de clientes a los que pueden contactar tiene registrados 907 y según se calculó con la fórmula correspondiente se utilizó una muestra de 271 clientes. Posteriormente a realizar el cálculo de la muestra, el instrumento fue enviado de forma electrónica para recopilar la información necesaria. Los datos obtenidos por medio de la metodología cuantitativa fueron procesados, tabulados y analizados con el resumen que proporciona la herramienta electrónica utilizada.

3.3.5 Al objetivo específico cinco

En esta sección, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer la inversión y los análisis financieros.

a) Metodología

Para alcanzar este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

La constituyó el gerente del restaurante quien tiene a su cargo toda la administración de este.

c) Universo

El universo para el desarrollo de este objetivo estuvo integrado por el gerente.

d) Tamaño de la muestra

En este caso, el cálculo de la muestra no se aplicó debido a que se entrevistó a la totalidad del universo.

e) Instrumento

Para alcanzar este objetivo se utilizó como instrumento la entrevista a profundidad, la cual se adjunta en el Anexo II.

f) Resumen del procedimiento

Para cumplir este objetivo se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que es un instrumento de la metodología de la investigación cualitativa. Se entrevistó al gerente utilizando la entrevista adjunta al Anexo II. Las preguntas se

desarrollaron con base en el contenido que un plan de mercadeo debe incluir. Debido a la situación actual de evitar el contacto físico por la pandemia del Covid-19, la entrevista se realizó de forma virtual y no fue grabada por política del restaurante.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación, con el objetivo de soportar la información que se utilizó para construir el plan de mercadeo para el restaurante ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Dicha información se presenta conforme a la secuencia del objetivo general y específicos planteados.

Posteriormente al cálculo de la muestra, el instrumento fue enviado de forma electrónica para recopilar la información necesaria y se obtuvieron 271 encuestas efectivas. Los datos obtenidos fueron procesados, tabulados y analizados con el resumen que proporciona la herramienta electrónica utilizada.

4.1 Objetivo específico número uno

En el objetivo específico número uno se estableció analizar la situación competitiva del restaurante, para la investigación de este, se utilizó la información obtenida en las respuestas de la entrevista a profundidad realizada al gerente en la sección de competidores. Según indicó el gerente, el restaurante tiene un buen número de competidores por la variedad de platillos que ofrecen y la ubicación del local.

Agregó el gerente que últimamente, por la pandemia del Covid-19, la competencia se ha intensificado, ya que los clientes prefieren los otros restaurantes que tienen servicio a domicilio y que aceptan pedidos mediante aplicación o página web, para evitar el contacto físico yendo a consumir los alimentos al restaurante.

Indicó el gerente que según le han manifestado los clientes, el control de calidad y la higiene en la preparación de los alimentos ha sido un factor

determinante para elegir este restaurante en comparación con otros de la competencia que no pueden garantizar esta inocuidad. El hecho de que constantemente estén reforzando las medidas de higiene con el personal y utilizar productos de excelente calidad para la desinfección de superficies y alimentos les ha ayudado a lograr este resultado. Conforme a lo expresado por el gerente, se establece que la competencia más fuerte para el restaurante son los otros restaurantes que ofrecen algunos platillos similares y que cuentan con el servicio de pedido en línea y entrega a domicilio, con precios similares a los del restaurante caso de estudio.

Comentó el gerente que debido a que buscan productos de excelente calidad, saben que algunos de sus proveedores atienden a otros restaurantes que ofrecen algunos platillos similares a los del restaurante y que no van a sacrificar la calidad por buscar a otros proveedores con un menor precio. Vaglio (2011) afirma: "si baja la calidad de los proveedores, la calidad de los productos de la empresa se puede ver afectada negativamente" (p.84). El restaurante tiene la ventaja de contar con otros proveedores exclusivos con los que tienen acuerdos contractuales para que les proporcionen únicamente sus productos.

Agregó el gerente que el nombre del restaurante es bastante conocido y aunque muchas personas no lo han visitado, la publicidad de boca en boca de clientes satisfechos les ha despertado la curiosidad de conocerlo. Una necesidad que expresó el entrevistado es contar con el comercio electrónico, es decir una página web o aplicación en donde los clientes puedan realizar sus pedidos, e implementar el servicio a domicilio, ya que no tienen la logística para entregar los pedidos a los clientes y no quieren arriesgar la experiencia de la buena calidad del servicio enviando los alimentos a través de otros proveedores.

Los batidos tipo monstruo indicó el gerente que son un producto original, muchos clientes los visitan para probarlos ya que son únicos y de sabores con

base a recetas propias. Agregó también que podrían implementar la venta por página web y aplicación, además de abrir el canal de entrega a domicilio.

4.2 Objetivo específico número dos

El objetivo específico número dos se refiere a establecer el grupo objetivo del restaurante, para la investigación de este, se utilizó la información obtenida en las respuestas de la entrevista a profundidad realizada al gerente en la sección de información general, además de la información de la encuesta en la sección de información general, consumo e información del estudio.

De acuerdo con la información obtenida a través de la entrevista a profundidad, el restaurante atiende en promedio mil quinientos clientes por mes (dato estimado) y según su base de datos se puede contactar a 907 que es el universo considerado en este estudio. Con respecto al perfil de los clientes que visitan el restaurante, expresó el gerente que la mayoría son hombres y mujeres (en proporciones similares) jóvenes entre 18 y 35 años que les ha gustado la calidad y sabor de los alimentos, provenientes del municipio de Guatemala, grupo socioeconómico clase media, estudiantes universitarios y/o trabajadores que cubren su necesidad de alimentación con una propuesta de sabor diferente y de calidad. Esto concuerda con lo indicado por García (2014):

Según el resultado de las encuestas, la característica más importante de un restaurante es: la calidad, que representa un 63%, equivalente a 378 encuestados, las otras características consideradas de igual manera son: precio y servicio, que representan un 18% cada una, equivalente a 111 encuestados cada uno, respectivamente. (p.36).

Y esto es lo que ofrece el restaurante, además agregó que los clientes visitan el restaurante en promedio una vez al mes.

El restaurante cuenta con un registro de clientes que ha construido con base a diferentes promociones, que también han ayudado a que muchos lo conozcan, los visiten y de acuerdo con lo expresado por el gerente, muchos de estos clientes nuevos realicen una recompra. La encuesta que es el instrumento utilizado para la metodología cuantitativa reflejó las siguientes características del grupo objetivo del restaurante:

Tabla 1

Información demográfica

| Sexo | | Edad | | Estado Civil | | Profesión | | Ingresos (Q.) | |
|--------------|------------|----------|------------|--------------|------------|-------------|------------|-----------------|------------|
| Opción | % | Opción | % | Opción | % | Opción | % | Opción | % |
| M | 49 | 18 - 28 | 31 | Soltero | 51 | Ejecutivo | 13 | 1 - 3,400 | 12 |
| | | 29 - 38 | 29 | | | Profesional | 17 | 3,401 - 7,200 | 42 |
| | | 39 - 48 | 27 | | | Empleado | 25 | 7,201 - 11,900 | 25 |
| F | 51 | 49 - 58 | 8 | Casado | 40 | Comerciante | 11 | 11,901 - 17,500 | 18 |
| | | 59 - 68 | 3 | | | Estudiante | 22 | 17,501 - 25,600 | 3 |
| | | 69 o más | 2 | Otro | 9 | Otro | 12 | 25,601 o más | 0 |
| Total | 100 | | 100 | | 100 | | 100 | | 100 |

Base: 271 clientes

Fuente: investigación de campo, 2,021.

Según los datos obtenidos, el 49% de los clientes que visitan el restaurante son de sexo masculino y el 51% de sexo femenino, lo que concuerda con lo expresado por el gerente del restaurante que la mayoría de los clientes son hombres y mujeres en proporciones similares.

Con respecto a la edad, la encuesta reflejó que el 31% están en el rango de 18 a 28 años, en segundo lugar, el rango de 29 a 38 años con un 29% y como tercer lugar el rango de 39 a 48 años con 27%. Para esta variable se puede concluir que el mayor porcentaje de los clientes encuestados están entre las edades de 18 a 28 años y coincide con lo expresado por el gerente en la entrevista a profundidad.

Para el estado civil, los datos de la encuesta indican que un 51% son personas solteras, 40% son casados y un 9% tienen otro estado civil, lo que confirma lo expresado por el gerente que muchos de los clientes son parejas jóvenes o grupos de amigos.

Con respecto a la profesión de los clientes encuestados, los datos muestran que el mayor porcentaje está concentrado en la categoría de empleado con un 25%, el segundo rango corresponde a los estudiantes con 22% y el tercer rango lo componen los profesionales con 17%. Esta información es importante para conocer cómo se deben enfocar actividades como la publicidad.

Para el nivel de ingresos de los clientes encuestados, los datos muestran que el rango con mayor concentración es el de 3,401 a 7,200 quetzales, lo que representa un porcentaje de 42 del total, el segundo rango corresponde a los ingresos entre 7,201 y 11,900 quetzales o un 25% y el tercer rango con porcentaje más alto es el comprendido entre 11,901 y 17,500 quetzales y que representa un 18%. Esto es significativo para validar el segmento al que el restaurante se quiere enfocar.

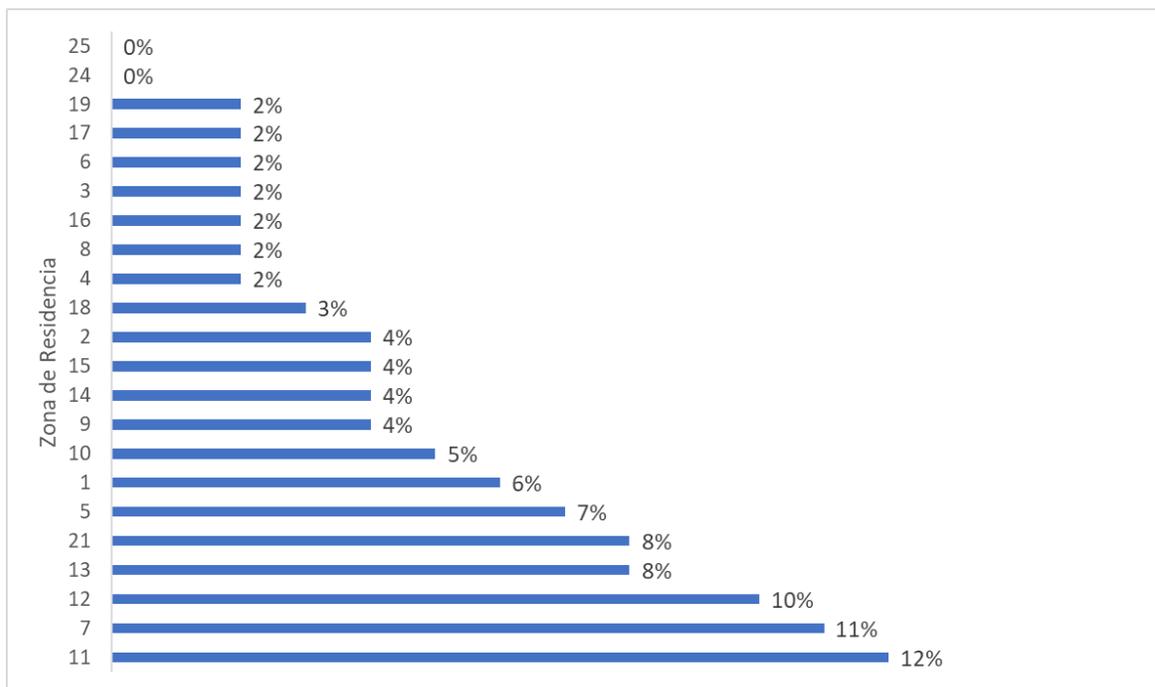
La información anterior coincide en algunas variables estudiadas por Duarte (2011) en su tesis "Plan de negocios para la creación de un restaurante típico costarricense en Guatemala" en donde se indica que el 42% de los encuestados están en el rango de 20 a 30 años, esto tiene una similitud con los datos obtenidos en el presente estudio en donde el porcentaje entre 18 y 28 años es de 31% y de 29 a 38 años 29%.

Duarte encontró en su estudio que el 51% de los encuestados son de sexo masculino y el 49% de sexo femenino, esto contrasta escasamente con el presente estudio en donde el 49% son hombres y 51% mujeres. Para el estado civil, Duarte recopiló que el 53% de los encuestados son solteros mientras que el 47% restante son casados; esta información coincide con lo reflejado en el presente estudio, en el cual un 51% son solteros y el 40% son casados.

Respecto a la variable ocupación, Duarte reportó un 7% de estudiantes y 49% de ejecutivos, los datos anteriores no coinciden con lo encontrado en el presente estudio en el cual reportaron un 22% los estudiantes y otro 13% los ejecutivos. Este análisis comparativo concluye que, aunque ambos estudios corresponden a la misma industria, las características demográficas de los clientes encuestados pueden o no coincidir.

Figura 1

Zona de residencia de los clientes encuestados



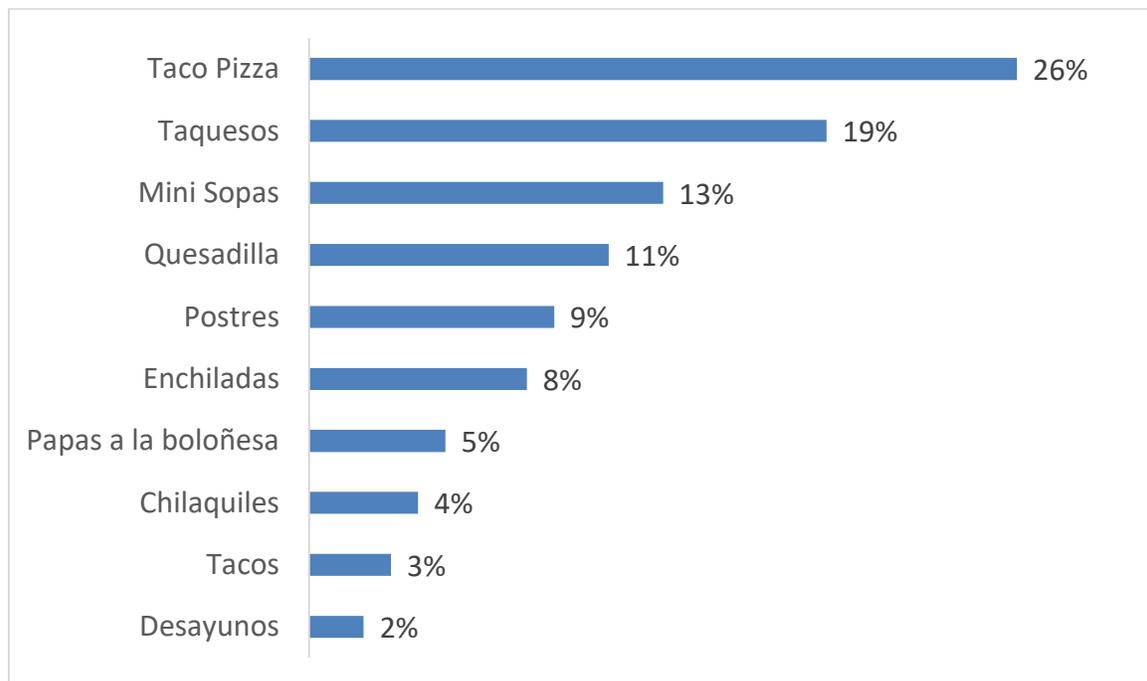
Base: 271 clientes

Fuente: investigación de campo, 2,021.

Esta información permite observar la distribución de la zona de residencia de los clientes del restaurante en el municipio de Guatemala, el 12% indicó que proviene de la zona 11, otro 11% de los clientes reportaron que viven en zona 7 y por último otro grupo de clientes provienen de zonas 12 y 13, con 10% y 8% respectivamente. Cabe resaltar que la ubicación del restaurante es en zona 10, esto coincide con lo investigado por Duarte quien encontró que un 47% prefiere visitar un restaurante en zona 10, seguido de un 22% que le parece mejor opción zona 11; sin embargo, no coincide el último porcentaje, ya que un 16% seleccionó Antigua Guatemala.

Figura 2

Platillo que más consume



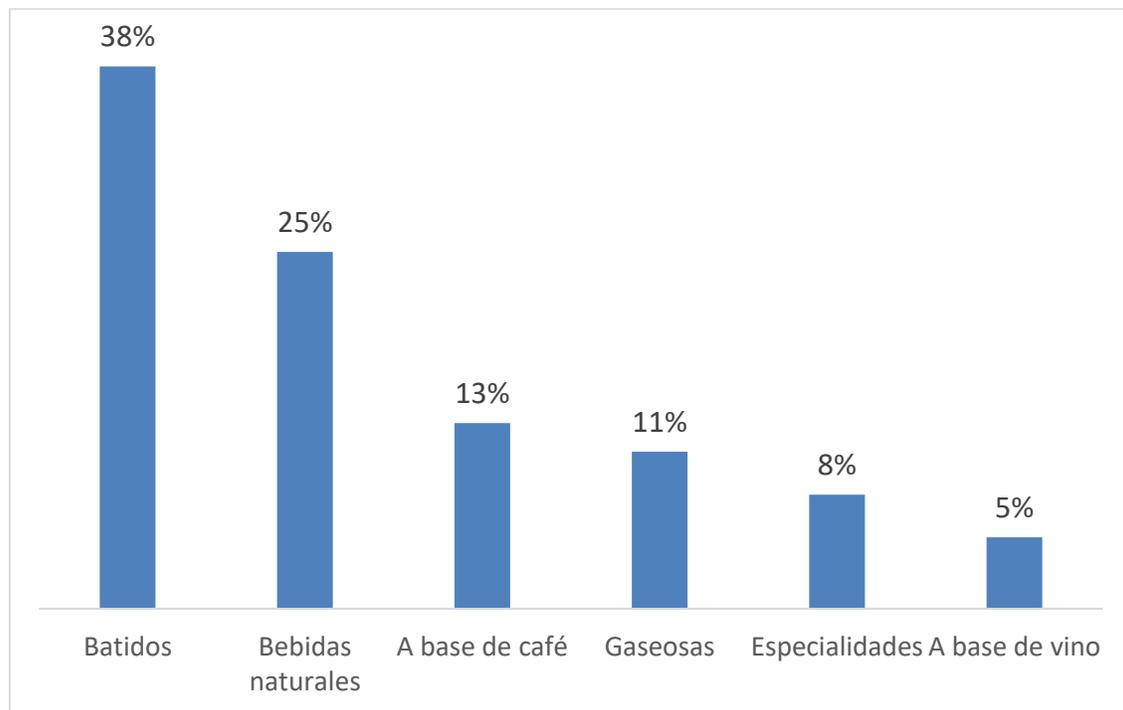
Base: 271 clientes

Fuente: investigación de campo, 2,021.

La figura anterior muestra la preferencia de los clientes encuestados con respecto a su platillo preferido, la mayoría de los clientes prefieren los Taco Pizza con un 26%, un platillo que no es muy común de encontrar en otros restaurantes. En segundo lugar, los clientes indicaron que prefieren los Taquesos con un 19%. Por último, las Mini sopas con un 13% ocupan el tercer lugar en la preferencia de los clientes del restaurante. Esto último coincide con lo expresado por el gerente en la entrevista a profundidad, en que muchos clientes vienen por las sabrosas Mini Sopas. Es importante notar que el platillo menos preferido por los clientes encuestados son los desayunos.

Figura 3

Bebida que más consume



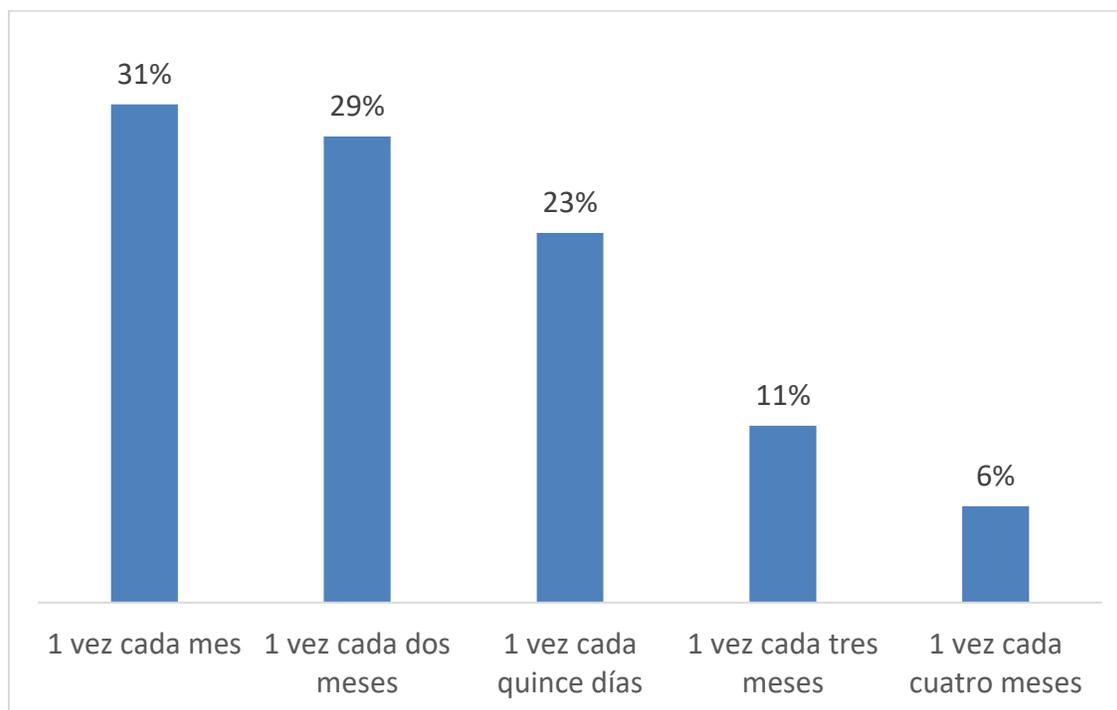
Base: 271 clientes

Fuente: investigación de campo, 2,021.

La información que se presenta en la gráfica anterior corresponde a la preferencia de los clientes encuestados con respecto a la bebida que más consumen en el restaurante, es oportuno indicar que el restaurante no vende bebidas alcohólicas. Un 38% de los clientes prefieren los batidos, esto coincide con lo que indicó el gerente en la entrevista a profundidad de que muchos clientes visitan el restaurante por sus famosos y originales batidos; por otra parte, en segundo lugar, la preferencia de las bebidas es por los refrescos naturales con un 25%. Por último, las diferentes versiones de café son los favoritos de los clientes con un 13%.

Figura 4

Frecuencia de visita al restaurante



Base: 271 clientes

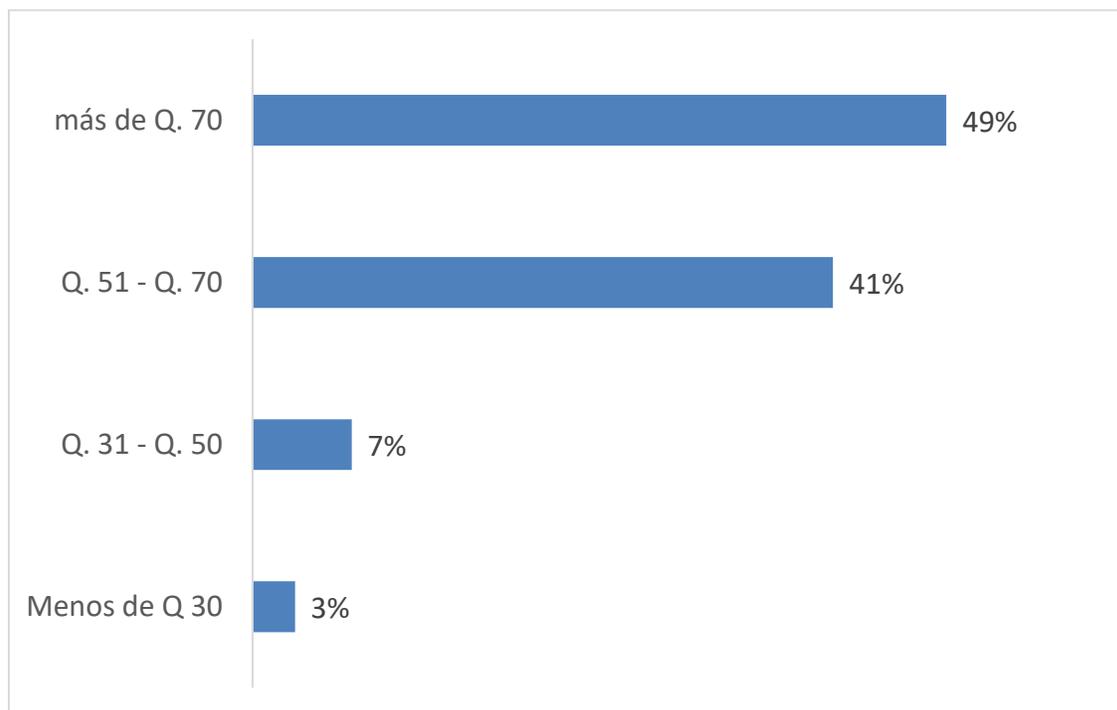
Fuente: investigación de campo, 2,021.

La imagen indica la información correspondiente a la frecuencia de visita de los clientes al restaurante. La mayoría de los clientes indicaron que visitaron el restaurante una vez al mes en promedio, con un 31%; en segundo lugar, la visita promedio fue de una vez cada dos meses con un 29% y por último los clientes indicaron que visitan el restaurante una vez cada quince días, lo que corresponde a un 23%. Comenta el gerente en la entrevista a profundidad que la visita de los clientes se ha visto mermada por la pandemia del Covid-19 que está presente en Guatemala.

Los datos anteriores contrastan la investigación realizada por Duarte (2011) en su tesis "Plan de negocios para la creación de un restaurante típico costarricense en Guatemala" ya que encontró que un 49% de los encuestados comen fuera de su casa entre 2 y 5 veces al mes, un 33% cinco o más veces al mes y un 11% una vez al mes.

Figura 5

Ticket promedio de consumo



Base: 271 clientes

Fuente: investigación de campo, 2,021.

La información presentada en la gráfica corresponde al ticket promedio de consumo individual, en la cual los entrevistados expresaron que un 49% gasta aproximadamente más de Q. 70 de forma individual cada vez que visita el

restaurante, mientras que el 41% gasta entre Q. 51.00 y Q. 70.00; el 7% gasta entre Q. 31.00 y Q. 50.00, y solamente un 3% gasta menos de Q.30.00 individualmente en el restaurante en cada visita.

Los datos anteriores contrastan con la investigación realizada por Duarte (2011) en su tesis "Plan de negocios para la creación de un restaurante típico costarricense en Guatemala" ya que encontró que la mayoría de los encuestados (el 73%) gasta aproximadamente entre Q.50.00 y Q.70.00, mientras que el 11% gasta entre Q30.00 y Q.50.00; el 9% gasta menos de Q.30.00 y solamente un 7% gasta más de Q.70.00 individualmente en un restaurante.

4.3 Objetivo específico número tres

El objetivo específico número tres se refiere a determinar los objetivos de mercadeo en el restaurante, para la investigación de estos, se utilizó la información proporcionada por el gerente en la entrevista a profundidad.

Con base en la información obtenida a través de las respuestas en la entrevista al gerente, por el momento el restaurante no tiene planificado agregar nuevos productos al menú; sin embargo, están evaluando implementar el servicio de venta en línea por medio de una página web y una aplicación, incorporando la entrega a domicilio de sus alimentos, de tal forma de incrementar las ventas mediante este otro canal ya que la pandemia por Covid-19 vigente ha provocado que muchos clientes dejen de visitar el restaurante para evitar el contacto físico y la posibilidad de contagiarse. Otra ventaja de agregar el servicio de venta en línea es que, si por disposiciones gubernamentales vuelven a cerrar los negocios, este canal permite que el restaurante siga operando en la modalidad de entrega a domicilio.

Con respecto a los medios de pago, el gerente del restaurante indicó en la entrevista que por el momento no tienen planificado implementar otro medio de pago adicional a los que ya utilizan: reciben pagos en efectivo y con tarjetas de crédito y/o débito; sin embargo, si se implementa la venta en línea, aceptarán pagos con tarjeta de crédito o débito por ese medio también.

En referencia a abrir nuevas sucursales, indicó el gerente que están considerando la apertura de más locales en el corto plazo, ya que muchos clientes los visitan de otras zonas y la cercanía puede ayudar al aumento en las ventas.

Con respecto al presupuesto para publicidad, indicó el gerente en la entrevista a profundidad que si tienen un presupuesto que destinarán a promover la venta en línea. Agregó que utilizan mucho la publicidad viral que generan en las redes sociales, aprovechando que esta forma de comunicación ha crecido mucho últimamente y es de bajo costo, una de las primeras campañas fue hacer sesiones fotográficas con los clientes que visitan el restaurante y apuestan mucho por la publicidad de boca en boca.

Expresó el gerente del restaurante que para la propuesta de venta en línea y entrega a domicilio si se tiene planificado contratar más personal que se haga cargo de esta nueva forma de distribución, que sin dudarlo apoyará al incremento de las ventas. Los objetivos de mercadeo para el próximo año son apoyar la implementación de la venta en línea y servicio a domicilio, para que la experiencia del cliente sea tan única como la de venir al restaurante y analizar la apertura de nuevas sucursales indicó en la entrevista a profundidad el gerente del restaurante.

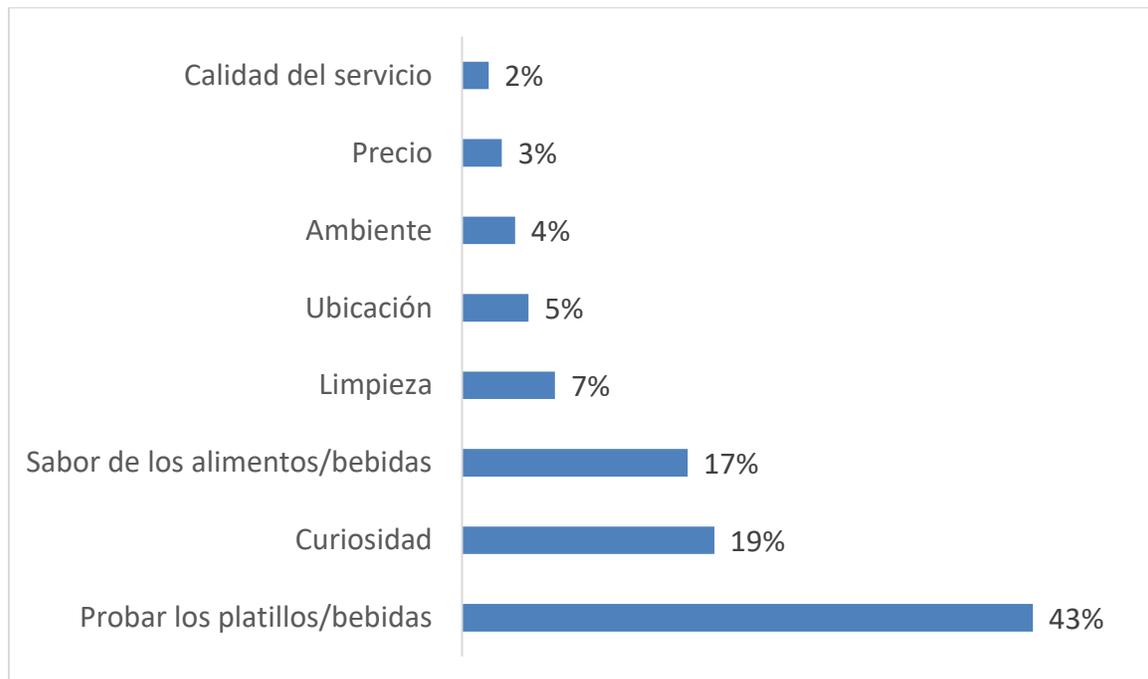
4.4 Objetivo específico número cuatro

Con el objetivo específico número cuatro se busca determinar las estrategias y tácticas para el plan de mercadeo, a continuación, se muestran los

resultados de la investigación de campo y los análisis realizados, para lo cual se utilizó la información obtenida mediante la encuesta.

Figura 6

Motivaciones para visitar el restaurante



Base: 271 clientes

Fuente: investigación de campo, 2,021.

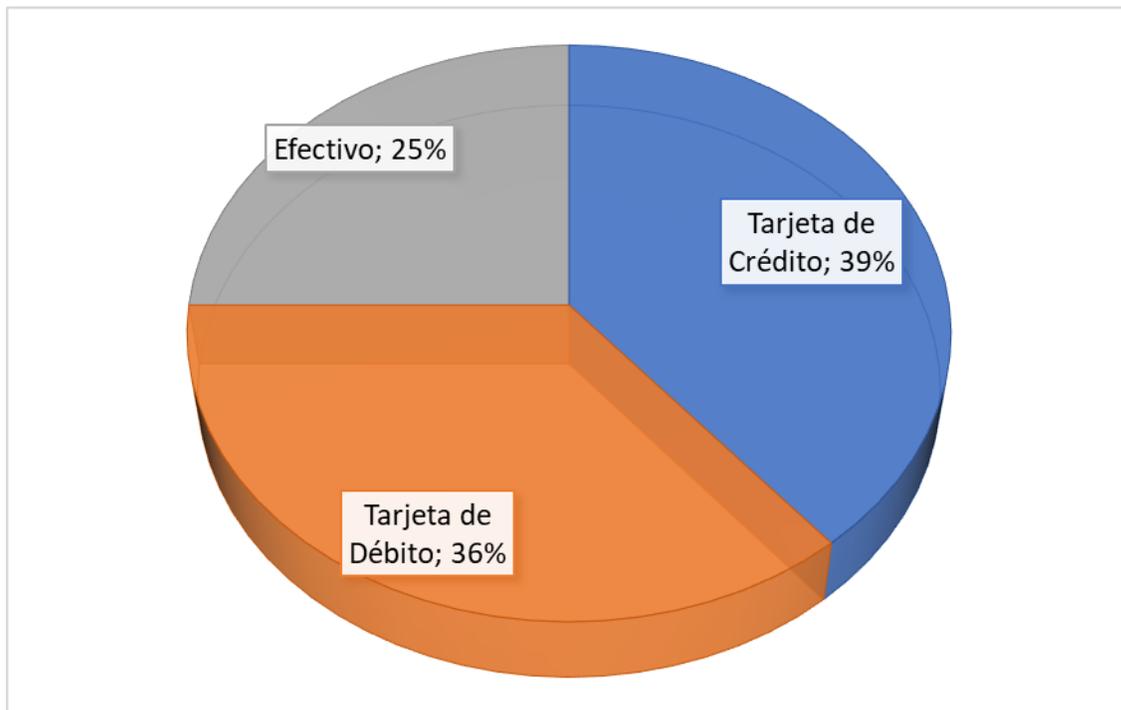
Con respecto a las motivaciones que los clientes tienen para visitar el restaurante, los clientes indicaron que la motivación principal es probar los platillos y bebidas originales, esto representó un 43%. Como segundo lugar la motivación que expresaron fue la curiosidad de conocer el restaurante según la recomendación de algún conocido o familiar, esto representa un 19% y en tercer

lugar el sabor de los alimentos y bebidas ya que lo consideran como bueno, original y de buena calidad, esto tiene un 17%.

Los datos anteriores coinciden con la investigación realizada por Duarte (2011) en su tesis "Plan de negocios para la creación de un restaurante típico costarricense en Guatemala" en la primera variable, ya que encontró que un 67% de los encuestados consideran la comida como el aspecto más importante para visitar un restaurante, un 20% el servicio y un 13% consideró el ambiente.

Figura 7

Forma de pago preferida



Base: 271 clientes

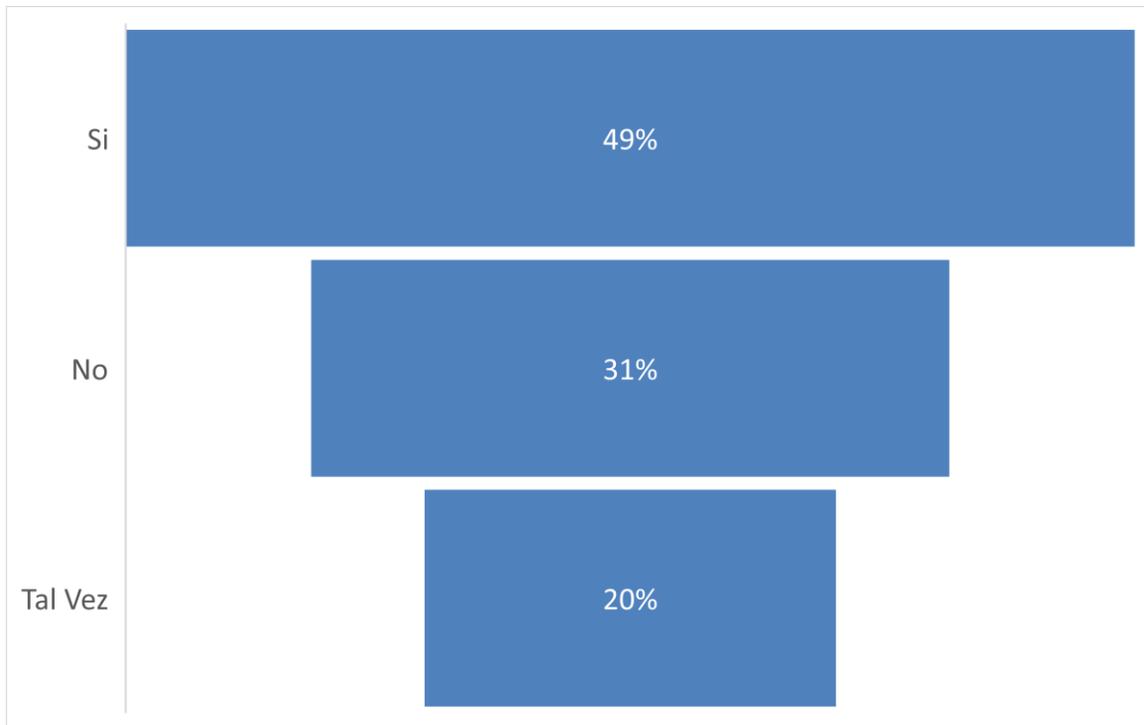
Fuente: investigación de campo, 2,021.

Para la forma de pago preferida por los clientes, el mayor porcentaje lo representa tarjeta de crédito con un 39%, el siguiente valor está representado por la tarjeta de débito con un 36% y en efectivo prefieren pagar un 25% de los clientes. Vásquez (2,019) indica: "La Superintendencia de Bancos (SIB) reporta 1.7 millones de tarjetahabientes hasta marzo de 2019, es decir un diez por ciento de la población.". Recuperado de: <https://elperiodico.com.gt/noticias/economia/2019/07/18/en-guatemala-solo-el-10-por-ciento-de-la-poblacion-es-tarjetahabiente/>

Lo anterior contrasta con la preferencia de los clientes encuestados por los pagos a través de medios electrónicos, ya que el segmento de clientes encuestados prefiere los pagos con tarjeta.

Figura 8

¿Considera que la ubicación es un aspecto determinante para visitar el restaurante?



Base: 271 clientes

Fuente: investigación de campo, 2,021.

Con respecto a la pregunta de si la ubicación es un aspecto determinante para visitar el restaurante, la mayoría de los clientes encuestados expresó que sí es determinante con un 49%, el segundo porcentaje corresponde al 31% en donde los clientes encuestados coinciden en que la ubicación no es un aspecto determinante para visitarlo y por último un 20% respondió que tal vez la ubicación es un aspecto determinante para visitar el restaurante.

Tabla 2

Preferencia de medios publicitarios

| | | Si ha escuchado u observado | | No ha escuchado u observado | |
|---|------------|---|------------|---|------------|
| ¿Ha escuchado u observado algún tipo de publicidad del restaurante? | | ¿En qué medios ha escuchado u observado publicidad? | | ¿Por qué medios le gustaría enterarse de promociones del restaurante? | |
| Opción | % | Opción | % | Opción | % |
| Si | 63 | Redes Sociales | 53 | Redes sociales | 35 |
| | | | | Internet | 21 |
| No | 37 | Internet | 33 | Televisión | 17 |
| | | | | Radio | 11 |
| | | | | Vallas | 9 |
| | | Otros | 14 | Otros | 7 |
| Total | 100 | | 100 | | 100 |

Base: 271 clientes

Fuente: investigación de campo, 2,021.

En la tabla se muestra condensada la información obtenida por medio de la encuesta a los clientes del restaurante, en la primera columna están las respuestas a la pregunta de si han escuchado u observado algún tipo de publicidad del restaurante, el mayor porcentaje con un 63% contestaron que sí, un 37% contestó que no han escuchado u observado algún tipo de publicidad del restaurante. A los clientes que contestaron que sí han escuchado u observado

algún tipo de publicidad del restaurante, se les preguntó a través de cuales medios, la mayoría contestó con un 53% que escucharon u observaron por medio de redes sociales, lo que coincide con lo expresado por el gerente en la entrevista a profundidad. El segundo porcentaje lo componen las respuestas indicadas por los encuestados que observaron publicidad por medio de Internet con un 33% y el tercer porcentaje, escucharon u observaron publicidad del restaurante por otros medios con un 14%.

En la tercera columna se muestran los resultados con respecto a la pregunta de cuál es el medio por el que preferirían recibir información acerca de las promociones que ofrece el restaurante. El mayor porcentaje lo ocupan las redes sociales con un 35%, lo que está de acuerdo con lo que indicó el gerente del restaurante que las redes sociales son su mayor medio de exposición. El segundo porcentaje más representativo lo constituye el Internet con un 21% y como tercer lugar con más participación está la televisión con un 17%.

Tabla 3

Preferencia de redes sociales

| ¿Actualmente utiliza alguna red social? | | ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza más frecuentemente? | |
|---|------------|---|------------|
| Opción | % | Opción | % |
| Sí | 89 | WhatsApp | 31 |
| | | Facebook | 23 |
| | | Instagram | 17 |
| No | 11 | YouTube | 13 |
| | | Tik Tok | 11 |
| | | Twitter | 5 |
| Total | 100 | | 100 |

Base: 271 clientes

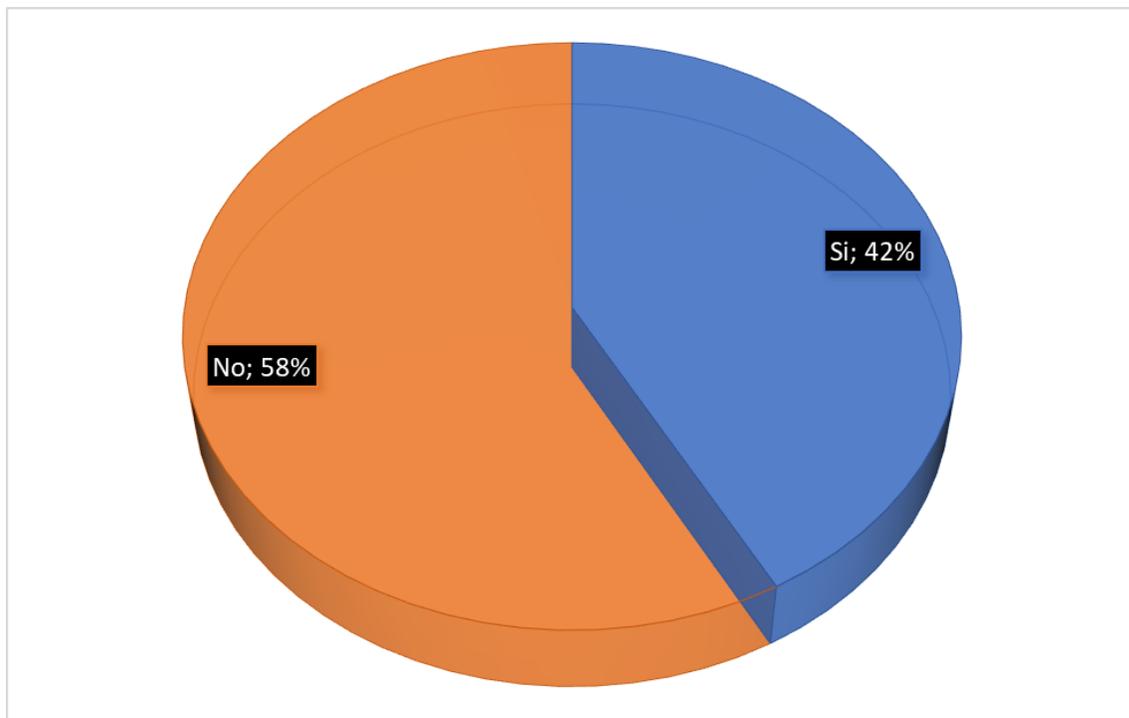
Fuente: investigación de campo, 2,021.

En la primera columna de la tabla se muestran las respuestas de los encuestados respecto a la pregunta que si utilizan alguna red social, el mayor porcentaje está representado por los clientes que contestaron que sí con un 89%, por otra parte, un 11% contestaron que no utilizan ninguna red social. En la segunda columna se reflejan las respuestas correspondientes a cuáles redes sociales son las que más utilizan los clientes encuestados, el mayor porcentaje lo obtuvo WhatsApp con un 31%, el segundo mayor porcentaje lo tiene Facebook con 23% y, por último, el tercer porcentaje lo tiene Instagram con 17%.

Esta información coincide con lo que expresó el gerente del restaurante, que han dirigido su publicidad a las redes sociales, realizando campañas que se han vuelto virales, generando crecimiento orgánico de seguidores.

Figura 9

¿A la hora de ordenar le ofrecieron alguna promoción?



Base: 271 clientes

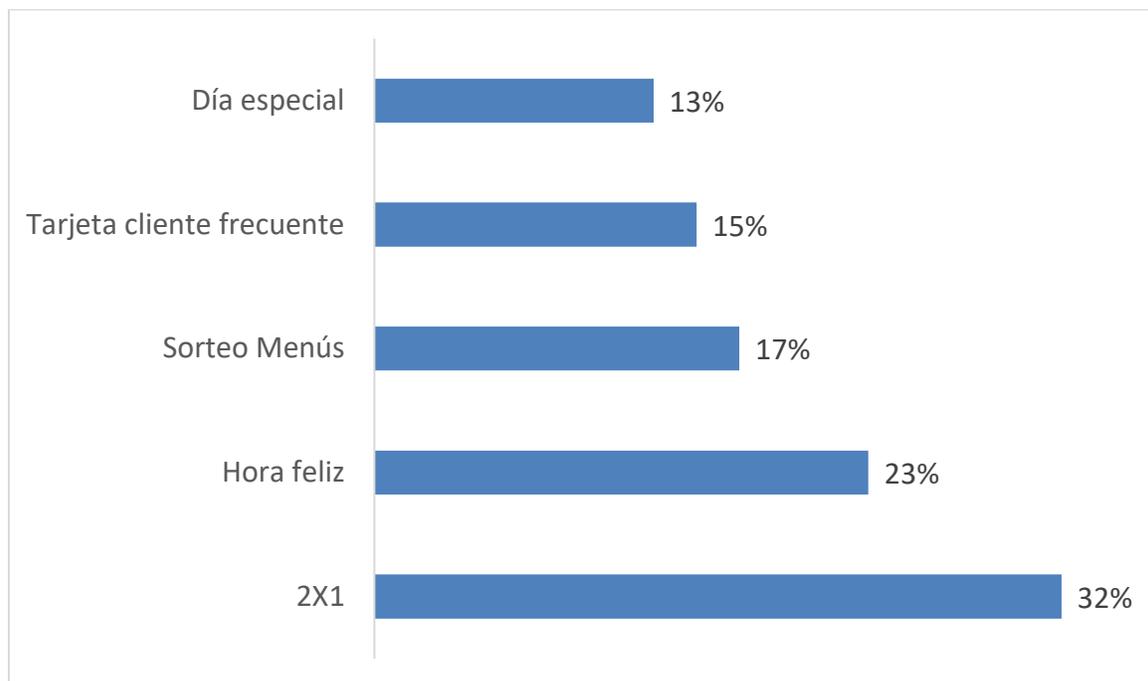
Fuente: investigación de campo, 2,021.

Con respecto a la pregunta si al momento de ordenar su pedido le ofrecieron alguna promoción, el mayor porcentaje lo integra los clientes encuestados que contestaron en un 58% que no, por otro lado, el 42% restante contestaron que si les ofrecieron alguna promoción al momento de ordenar sus alimentos y/o bebidas. Aquí hay una oportunidad de mejora para el personal que

toma los pedidos en el restaurante, ya que actualmente tienen varias promociones vigentes como, por ejemplo, al ordenar tres desayunos el cuarto es gratis.

Figura 10

¿Qué tipo de promoción le gustaría que el restaurante realizara?



Base: 271 clientes

Fuente: investigación de campo, 2,021.

En la figura anterior se pueden observar los porcentajes correspondientes al cuestionamiento a los clientes de qué tipo de promoción le gustaría que el restaurante realizara, el mayor porcentaje lo obtuvieron los 2x1 con un 32%. El segundo porcentaje estuvo representado por la hora feliz con un porcentaje de 23, en tercer lugar, el sorteo de menús en las redes sociales para quienes compartan una publicación con un 17%.

En cuarto lugar, los clientes encuestados indicaron que les gustaría la promoción de tarjeta de descuento para clientes frecuentes, esto representó un 15% y, por último, con un 13% descuentos para el día de: el cariño, padre, madre, niño, abuelo, etc.

4.5 Objetivo específico número cinco

Con el objetivo específico número cinco se busca establecer la inversión y los análisis financieros del plan de mercadeo para el restaurante, para el logro de este, se utilizó la información proporcionada por el gerente en la entrevista a profundidad, en la sección referente al presupuesto para publicidad.

Tal y como lo expresó el gerente, cuentan con un presupuesto para estas actividades, además, en este caso están apostando por el nuevo canal de distribución y que podrán ajustar el presupuesto al requerimiento de este nuevo proyecto.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las principales conclusiones con respecto al Trabajo Profesional de Graduación realizadas en función a los capítulos y los objetivos de la investigación:

Se concluye que un restaurante es un establecimiento comercial dedicado a la venta y consumo de alimentos y bebidas. En la clasificación se pueden incluir los restaurantes finos o tipo Gourmet, el restaurante mediano, informal y de ambiente familiar que es el objeto de estudio de este trabajo y el restaurante de comida rápida. En Guatemala la gremial de restaurantes vela por los intereses generales de esta industria y por todos los aspectos que afectan la actividad empresarial del sector de alimentos y bebidas. La pandemia por Covid-19 paralizó la actividad de muchos negocios y los restaurantes no fueron la excepción; sin embargo, estos han buscado opciones para sobrevivir cómo renegociar rentas e implementar nuevas formas de distribución. El restaurante desde su fundación ha tenido un crecimiento constante; sin embargos la pandemia también afectó sus ventas y se han tenido que reinventar para adaptarse a la nueva normalidad.

Otra conclusión es la importancia de un plan de mercadeo, esta radica que al final es una herramienta como hoja de ruta, que puede seguir la empresa para su éxito. El plan de mercadeo proporciona la descripción de cómo la organización combinará las variables de la mezcla de mercadeo para crear una oferta que resulte atractiva al público objetivo. Es importante determinar cuál es el plan de mercadeo que mejor se adapte al tipo de empresa que se está evaluando y apegarse a la metodología propuesta por el autor elegido.

Además, se concluye que la metodología permitió la definición y delimitación del problema, así como los objetivos generales y específicos, y

emplear los instrumentos tanto para información cualitativa como para datos cuantitativos.

Otra conclusión es que los objetivos de investigación fueron respondidos. El restaurante tiene un buen número de competidores por la variedad de platillos que ofrecen y la ubicación del local; sin embargo, el control de calidad y la higiene en la preparación de los alimentos ha sido un factor determinante para que los clientes elijan este restaurante en comparación con otros de la competencia, además de la originalidad y exclusividad de algunos platillos y bebidas. Con respecto al grupo objetivo, los datos obtenidos a través de la encuesta reflejaron porcentajes similares entre hombres y mujeres, la mayoría entre 18 y 48 años de edad, con ingresos entre 3,401 y 11,900 quetzales, siendo estos, empleados, estudiantes y profesionales en su mayoría.

Los datos obtenidos ayudan a concluir que el platillo con mayor porcentaje de preferencia expresado por los clientes encuestados es el Taco pizza y los batidos como su bebida favorita, debido a su originalidad y exclusivos sabores. Los clientes encuestados visitan el restaurante en promedio una vez cada mes con un ticket promedio de consumo de más de 70 quetzales por persona. Uno de los objetivos de mercadeo del restaurante es la implementación del servicio de venta en línea por medio de una página web y una aplicación, incorporando la entrega a domicilio de sus alimentos y bebidas, de tal forma de incrementar las ventas mediante este otro canal de distribución.

Para finalizar, se concluye que para las estrategias y tácticas del plan de mercadeo se debe considerar que una de las motivaciones para visitar el restaurante es probar los platillos y bebidas; además que la forma de pago preferida por la mayoría de los clientes encuestados es con tarjeta, adicional, la ubicación es un aspecto determinante para visitar el restaurante y la preferencia de las redes sociales como medios para invertir en publicidad y promociones.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las principales recomendaciones para el Trabajo Profesional de Graduación realizadas en función a los capítulos y los objetivos de la investigación:

Se recomienda ampliar el análisis de la situación competitiva del restaurante, de tal forma de evaluar la rentabilidad de apertura de nuevas sucursales, una vez se haya concluido con la implementación de la distribución por el nuevo canal, como alternativa de crecimiento, según uno de los objetivos de la gerencia del restaurante.

Adoptar los diferentes conceptos presentados en el marco teórico de este Trabajo Profesional de Graduación para mejorar el posicionamiento, la ventaja competitiva y la mezcla de mercadotecnia del restaurante, así como construir otro(s) plan(es) de mercadeo para otros objetivos a futuro que planeé alcanzar el restaurante.

Recurrir a los instrumentos cualitativos y cuantitativos incorporados a este Trabajo Profesional de Graduación cuando exista la necesidad de investigar o confirmar el lanzamiento de nuevos productos, promociones, nuevas sucursales, nuevos servicios o planes de la gerencia del restaurante, con el objetivo de validar la información con el mercado meta.

Utilizar las herramientas digitales, tales como las redes sociales y página web, para obtener retroalimentación periódica de los clientes, de tal forma de satisfacer las necesidades que éstos puedan presentar mediante estas valiosas herramientas de retroalimentación y exposición.

BIBLIOGRAFIA

- Cooper, B. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Colombia: Editorial Norma, S.A.
- D'Acunto, F. (2019). *Plan de marketing: Banco General de Panamá*. (Tesis de maestría). Universidad de San Andrés, Panamá.
- Duarte, E. (2011). *Plan de negocios para la creación de un restaurante típico costarricense en Guatemala*. (Tesis de maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Galeano, S. (2020). *Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- García, W. (2014). *Estudio de mercado para la instalación de un restaurante de comida rápida, en el campus central universitario ubicado, en la zona 12 capitalina*. (Tesis de maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Gándara, J. (2004). *Método para determinar el punto de equilibrio operativo de una empresa constructora de instalaciones eléctricas*. (Tesis de maestría). Instituto Tecnológico de la Construcción, México.
- Gándara, N. (2020). *Coronavirus: Más de 300 pequeñas empresas se vuelcan al comercio electrónico para enfrentar crisis*. Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/mas-de-300-pequenas-empresas-se-vuelcan-al-comercio-electronico-para-enfrentar-crisis/>
- Gómez, A., (2007). *Pronóstico de ventas*. España: Servicio Nacional de Aprendizaje.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lascano, M. (2012). *Diseño de un plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios médicos. Caso: Instituto de Asma y Alergia Infantil IDASIN*. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Martínez, A., Ruiz, C., Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Jamieson B. (2013). *Marketing*. Edimburgo, Reino Unido: Heriot-Watt University.
- Orozco, K. (2010). *Plan de Marketing para la fábrica de tejidos de punto Bromer*. (Tesis de maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva*. Argentina: Editorial Rei Argentina, S.A.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Professional Academy (2017). Marketing theories –Pestel analysis. Recuperado de <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>
- Puyuelo, J. M., Montañés, J., Garmendia, J. M., Sanagustín M. V. (2018). *Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica*. Zaragoza, España: Federación de Cofradías Gastronómicas.

- Quintero, L. (2017). *La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay - Huaral*. (Tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma, Perú.
- Ramos, Y. (2016). *Plan de Marketing para promocionar a la microempresa ARTMUEBLES*. (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Rivera, E. (2021). *Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline*. (Tesis de maestría). Universidad EAN, Colombia.
- Robayo, S. (2021). *Plan de marketing para la fidelización de clientes del servicio de monitoreo satelital Quicklink*". (Tesis de maestría). Universidad internacional del Ecuador, Ecuador.
- Toledo, A. (2003). *Administración de tecnologías emergentes aplicado al comercio electrónico*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Vaglio, J. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula's*. (Tesis de maestría). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Vallejo, L. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Vásquez, E. (2019). *En Guatemala solo el 10 por ciento de la población es tarjetahabiente*. Recuperado de: <https://elperiodico.com.gt/noticias/economia/2019/07/18/en-guatemala-solo-el-10-por-ciento-de-la-poblacion-es-tarjetahabiente/>
- Zelaya, J. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A. durante el período 2020*". (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.

ANEXOS

ANEXO I
PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA UN RESTAURANTE
UBICADO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

I. RESUMEN EJECUTIVO Y TABLA DE CONTENIDO

El presente plan de mercadeo para el restaurante incluye la dirección y actividades necesarias para que este sea más competitivo en el segmento de mercado que participa, la línea de tiempo definida es el año 2,022 y se buscará alcanzar entre otros:

- ❖ Volumen de ventas totales de Q. 5,277,888.00.
- ❖ Incremento en las ventas con respecto al año 2,021 de 10%.
- ❖ Utilidad neta al finalizar el año 2,022 de Q. 1,583,366.40, lo que equivale al 30% de las ventas totales.

Se buscará reforzar el posicionamiento del negocio con el slogan "Te servimos lo que ofrecemos". la competencia directa está compuesta por restaurantes que ofrecen algunos platillos que tiene en su menú el restaurante objeto de este estudio; sin embargo, hay platillos originales como los Taco Pizza y bebidas como los batidos monstruo que estos competidores no ofrecen.

El mercado objetivo de este plan son mujeres y hombres de 18 a 69 años, casados o solteros, empleados, estudiantes y profesionales, nivel socioeconómico D2, D1, C3, C2 equivalente a ingresos entre Q. 3,400 y Q 25,601 o más.

Las actividades de mercadeo incluyen estrategias tipo pull con ofertas 2X1, hora feliz, sorteos y tarjetas raspables. La publicidad utilizará medios BTL, el mercadeo directo, por ejemplo, se realizará a través de correo electrónico; además se incorpora una estrategia de responsabilidad social empresarial.

La presente propuesta contempla un presupuesto total de Q. 211,115.52 que corresponde al 4% de las ventas totales que se pronosticaron para el año 2,022.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Análisis de la situación competitiva | 103 |
| Estrategia de mercadeo | 121 |
| Proyecciones financieras | 151 |
| Controles de la implementación | 153 |

➤ INTRODUCCIÓN

En esta sección se muestran los apartados correspondientes a la descripción del negocio, menú de alimentos y bebidas que constituyen la oferta del restaurante hoy en día.

a) Descripción del negocio

El restaurante inicia sus operaciones un trece de octubre del año 2017, los fundadores tenían una propiedad disponible en la cual deseaban montar el restaurante, cumplía con todo lo que se necesitaba, dos terrazas disponibles, pretendían colocar una pérgola, también aspiraban a colocar árboles alrededor. Con ayuda de los carpinteros, herreros y otros familiares empezaron a montar todo el restaurante; se hizo un grafiti alrededor con toda la decoración y quedó bastante como ellos lo habían pensado.

Fueron tres meses de arduo trabajo, pero por fin se logró el restaurante como lo imaginaron con los cientos de luces; el nombre es una honra a la mamá del fundador.

Tomando en cuenta que este plan de mercadeo está hecho a la medida de las necesidades del restaurante e incluyendo como base, los datos obtenidos en los estudios cuantitativos y cualitativos, se detallan la definición del negocio, los elementos y el posicionamiento sugerido.

➤ DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

"Somos un restaurante guatemalteco dedicado a vender un menú inspirado en la comida Texmex."

➤ **POSICIONAMIENTO SUGERIDO**

No hay lujo, apreciamos lo sencillo y la honestidad, pues aquí le servimos a nuestros clientes lo que le ofrecemos.

➤ **ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO**

¿Qué? servimos lo que ofrecemos

¿A quién? personas que deseen degustar comida Texmex

¿Quién? el restaurante

➤ **VENTAJA COMPETITIVA**

Originalidad en el menú de comida Texmex y bebidas únicas como los batidos; control de calidad e higiene en la preparación de los alimentos y campañas virales para promoción.

➤ **SLOGAN**

"Te servimos lo que ofrecemos".

b) Descripción del menú y servicios

El tipo de comida que ofrece el restaurante es un menú Tex Mex, esto es Taco Pizza, Taquesos, Quesadillas, Gringas, Burritos, Tacos tradicionales, Fajitas, Sopas, etcétera. Además de desayunos que pueden ser: burrito mañanero, enchiladas, chilaquiles, huevos motuleños, huevos benedictinos, Omelette, panqueques y desayunos tradicionales guatemaltecos. No pueden faltar los postres como churros, crepas y batidos. Para beber el menú cuenta con

refrescos naturales de horchata, jamaica, tamarindo, limonada, naranjada, café americano, café con leche, capuchino, café latte, café frío y bebidas a base de vino.

El restaurante cuenta con servicio de alimentos servidos en las mesas, no cuenta con servicio a domicilio.

II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA

El restaurante tiene un buen número de competidores por la variedad de platillos que ofrece y la ubicación del local. Por la pandemia del Covid-19, la competencia se ha intensificado, ya que los clientes prefieren los otros restaurantes que tienen servicio a domicilio y que aceptan pedidos mediante aplicación o página web, para evitar el contacto físico yendo a consumir los alimentos al restaurante.

El control de calidad y la higiene en la preparación de los alimentos ha sido un factor determinante para elegir este restaurante por parte de los clientes, en comparación con otros de la competencia que no pueden garantizar esta inocuidad. El hecho de que constantemente estén reforzando las medidas de higiene con el personal y utilizar productos de excelente calidad para la desinfección de superficies y alimentos les ha ayudado a lograr este resultado. Conforme a lo expresado por el gerente, se establece que la competencia más fuerte para el restaurante son los otros restaurantes que ofrecen algunos platillos similares y que cuentan con el servicio de pedido en línea y entrega a domicilio, con precios similares a los de este restaurante caso de estudio.

Comentó el gerente que debido a que buscan productos de excelente calidad, saben que algunos de sus proveedores atienden a otros restaurantes que ofrecen algunos platillos similares a los del restaurante y que no van a sacrificar

la calidad por buscar a otros proveedores con un menor precio. El restaurante tiene la ventaja de contar con otros proveedores exclusivos con los que tienen acuerdos contractuales para que les proporcionen de forma incompatible sus productos.

Agregó el gerente que el nombre del restaurante es bastante conocido y aunque muchas personas no lo han visitado, la publicidad de boca en boca de clientes satisfechos les ha despertado la curiosidad de conocerlo. Una necesidad que expresó el entrevistado es contar con el comercio electrónico, es decir una página web o aplicación en donde los clientes puedan realizar sus pedidos, e implementar el servicio de entrega a domicilio, ya que no tienen la logística para entregar los pedidos a los clientes y no quieren arriesgar la experiencia de la buena calidad del servicio enviando los alimentos a través de otros proveedores.

Los batidos tipo monstruo indicó el gerente que son un producto original, muchos clientes los visitan para probarlos ya que son únicos y de sabores con base a recetas propias. Agregó también que tienen planificado implementar la venta por página web y aplicación, además de abrir el canal de entrega a domicilio.

El sector de restaurantes en Guatemala está en constante crecimiento, según la Gremial de Restaurantes, solo en 2015 se abrieron 22 mil nuevos locales, para un crecimiento de 6.64% en relación con los que se registraron en el 2014 cuando se sumaron 20 mil 361. Es decir, en Guatemala se abren en promedio unos 60 locales diarios, entre pequeños restaurantes y grandes. En este apartado se presenta la propuesta correspondiente al objetivo de investigación número uno.

a) Competencia directa

Para el restaurante objeto de estudio, la competencia directa está compuesta por restaurantes que ofrecen un menú con opciones de alimentos

similares, ya que no hay un restaurante que ofrezca exactamente el mismo menú, entre los principales competidores se pueden listar los siguientes:

Principales competidores por platillos

| Competidor | Quesadillas | Tacos Mexicanos | Burritos | Fajitas | Sopas Mexicanas | Desayunos |
|------------|-------------|-----------------|----------|---------|-----------------|-----------|
| 1 | X | | X | X | | |
| 2 | | X | | | X | X |
| 3 | X | X | | | | |
| 4 | | | | | | X |
| 5 | X | | | X | X | |

Fuente: elaboración propia, 2021.

Se omitieron los nombres por confidencialidad de este informe.

En la tabla anterior se puede observar que la competencia directa está compuesta por restaurantes que ofrecen algunos platillos que tiene en su menú el restaurante objeto de este estudio; sin embargo, hay platillos originales como los Taco Pizza y bebidas como los batidos monstruo que estos competidores no ofrecen.

b) Competencia indirecta

Los restaurantes que ofrecen otras opciones de alimentos para el desayuno, almuerzo y cena, que además están en el área geográfica del restaurante objeto de este estudio se consideran competencia indirecta, ya que los clientes pueden optar por estas otras opciones para satisfacer su necesidad de alimentarse.

Principales competidores por platillos

| Competidor | Desayuno | Almuerzo | Cena |
|------------|----------|----------|------|
| 1 | X | X | X |
| 2 | X | X | X |
| 3 | | X | X |
| 4 | X | X | X |
| 5 | X | X | X |
| 6 | | X | X |
| 7 | | X | X |
| 8 | X | X | X |
| 9 | X | X | X |

Fuente: elaboración propia, 2021.

Se omitieron los nombres por confidencialidad de este informe.

En la tabla anterior se puede observar que la competencia indirecta está compuesta por restaurantes que ofrecen alimentos para desayuno, almuerzo y cena, que están cerca del área geográfica del restaurante objeto de estudio y que los clientes pueden preferir, convirtiéndose estos negocios en la competencia indirecta.

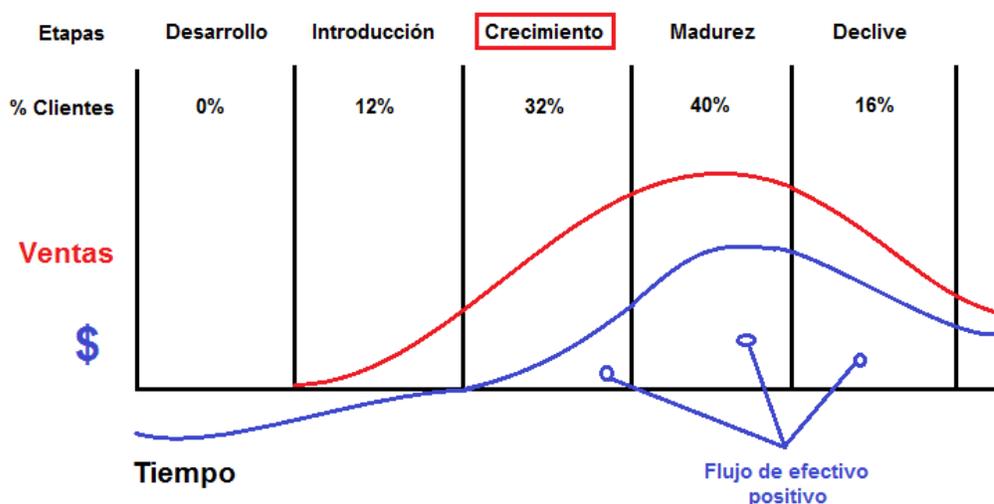
c) Análisis de ciclo de vida

Se detalla a continuación el análisis de la industria y de la empresa, con el objetivo de estudiar de forma más profunda el comportamiento de estos.

1) Ciclo de vida de la industria

La industria de restaurantes en Guatemala se encuentra en constante crecimiento, como se indicó anteriormente, según la Gremial de Restaurantes, en Guatemala se abren en promedio sesenta locales diarios.

Ciclo de vida de la industria de restaurantes en Guatemala

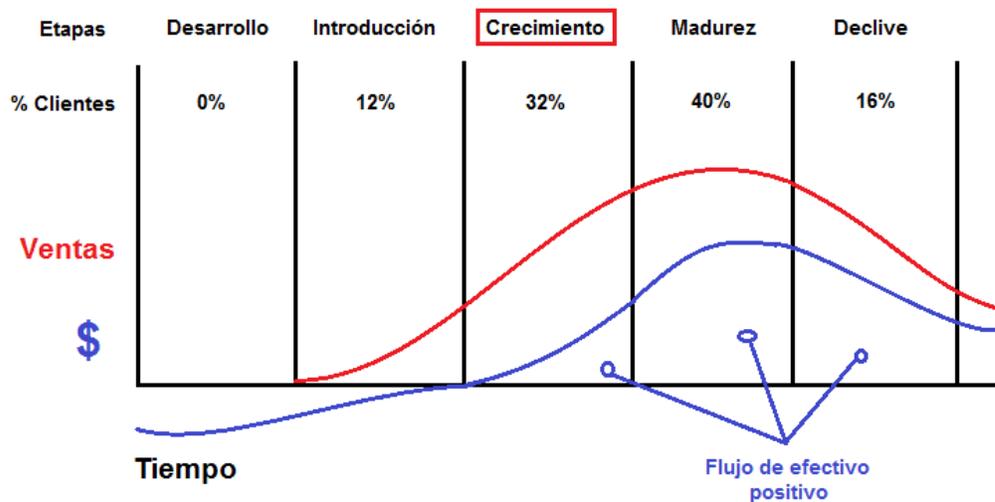


Fuente: <https://www.cultura10.com/ciclo-de-vida-de-un-producto/>

2) Ciclo de vida del restaurante

El restaurante objeto de este estudio se encuentra en la etapa de crecimiento, según indicó el gerente, quieren implementar la venta a través de una página web y aplicación, además de abrir el canal de entrega a domicilio.

Ciclo de vida del restaurante



Fuente: <https://www.cultura10.com/ciclo-de-vida-de-un-producto/>

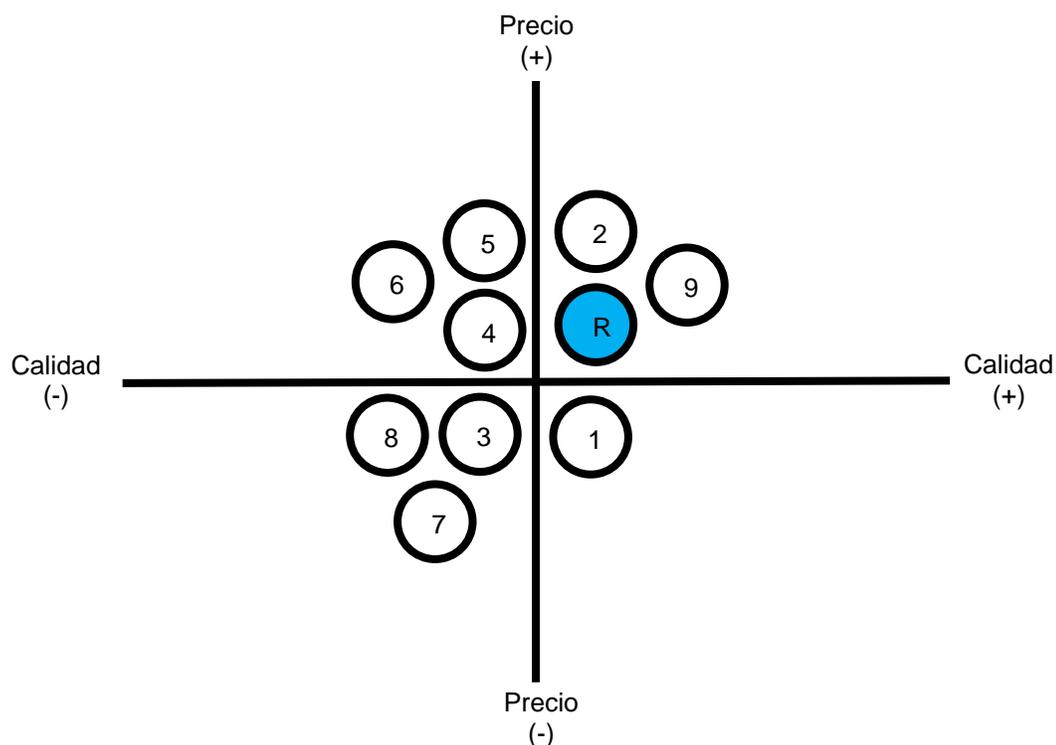
d) Mapa perceptual

A continuación, se muestra el mapa perceptual construido con la información resultante del análisis de los datos de la investigación cuantitativa y cualitativa realizada en el capítulo cuatro.

➤ Precio-Calidad de los competidores

En este mapa perceptual de posicionamiento se muestra de una forma gráfica, la posición de cada uno de los competidores con respecto a las variables antes mencionadas, de tal manera de indicar cual es la más o menos preferida.

Mapa perceptual precio-calidad de los competidores



Fuente: elaboración propia, 2021.

El restaurante objeto de este estudio marcado con la letra R, en comparación con sus competidores directos, se encuentra posicionado en el cuadrante con mayor precio y mejor calidad, superado en la percepción de calidad por el competidor número nueve y en la de precio por el competidor número dos, de tal forma que los competidores dos y nueve se encuentran en el cuadrante con percepción de alta calidad y alto precio lo que indica que son los más competitivos.

Los competidores tres, siete y ocho son los que tienen la percepción de precio y calidad más baja, esto significa que ofrecen un precio más barato y correspondientemente una calidad menor en su oferta de menú.

El competidor uno tiene una relación favorable de calidad respecto al precio, esto significa que se puede convertir en un competidor que en un corto período de tiempo gane participación de mercado si logra mejorar aún más su calidad manteniendo un precio competitivo.

Por último, los competidores cuatro, cinco y seis tienen una percepción de precio alto; sin embargo, la calidad está valorada por debajo de los competidores dos, nueve y el restaurante objeto de este estudio.

e) Fuerzas competitivas de Porter

Estas son utilizadas para analizar las fuerzas competitivas de una empresa y de esta forma, aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a su vez disminuir las posibles amenazas.

1) Rivalidad entre empresas existentes

Alta, las empresas de restaurantes en Guatemala son bastante competitivas, siempre están buscando incrementar su cuota de mercado; además, como lo indican las estadísticas, cada día se abren nuevos negocios que ofrecen estos servicios de alimentación. La innovación es una constante entre los participantes de esta industria de tal forma que siempre están ampliando y renovando su menú, así como diferenciando sus servicios. Es una práctica común en este tipo de negocios, las ofertas y promociones con el objetivo de dar a conocer sus productos a más clientes.

2) Amenazas de nuevos participantes

Alta, muchos negocios de restaurante están iniciando desde la cocina de sus emprendedores por lo que en varios casos no se necesita una fuerte inversión

inicial, de tal forma que la capacidad financiera no es una barrera de entrada. Por si esto no fuera suficiente, con el modelo de franquicias, muchas empresas de restaurante de otros países se han venido a instalar a Guatemala replicando el éxito conseguido en sus mercados origen.

3) Poder de negociación de los clientes

Bajo, los clientes tienen poca influencia en la mayoría de las decisiones de las empresas de restaurantes, deben decidir ajustarse a los precios que ofrecen estas empresas, que, aunque son competitivas, el menú puede no estar al alcance de la mayoría de la población por lo que la segmentación es importante para conocer el mercado objetivo.

4) Amenaza de productos sustitutos

Alta, en Guatemala la oferta de alimentos es muy variada, en constante crecimiento y diversificación, muchos emprendimientos de esta industria inician en la cocina de sus emprendedores y pueden ofrecer servicio a domicilio, así como alimentos listos para prepararse en casa pueden sustituir a la oferta de menú del restaurante objeto de este estudio.

5) Poder de negociación de los proveedores

Alto, varios proveedores del restaurante proporcionan insumos exclusivos y en altos volúmenes debido a la demanda de ciertos platillos y bebidas del restaurante, lo que actualmente provoca que dichos proveedores cuenten con un alto poder de negociación.

Resumen de las fuerzas competitivas de Porter

| Fuerza competitiva | Rivalidad entre empresas existentes | Amenaza de nuevos participantes | Poder de negociación de los clientes | Amenaza de productos sustitutos | Poder de negociación de los proveedores |
|--------------------|---|---|---|--|---|
| Resumen | Los competidores son retadores además de que el número crece constantemente | En varios casos no se necesita una fuerte inversión | Los clientes deben decidir ajustarse a los precios que ofrecen los restaurantes | Muchos alimentos pueden sustituir a la oferta del menú del restaurante | Varios proveedores proporcionan insumos exclusivos y en altos volúmenes |
| Resultado | Alta | Alta | Bajo | Alta | Alto |
| Interpretación | Poco atractivo | Poco atractivo | Muy atractivo | Poco atractivo | Poco atractivo |

Fuente: elaboración propia, 2021.

f) Investigación de campo

Este plan de mercadeo ha sido desarrollado con los datos obtenidos de la investigación de campo que se detallan y discuten en el capítulo cuatro, de estos datos se puede construir la siguiente información:

Principales hallazgos de la investigación de campo

| Variable | Resumen |
|------------------|---|
| Producto | El restaurante cuenta con un variado menú dentro de la categoría en la que compite, que se puede resumir en platillos de entradas, platos fuertes, postres, bebidas y desayunos, estos últimos no han sido de los alimentos preferidos por los clientes encuestados. |
| Precio | El ticket promedio de consumo en la mayoría de los clientes encuestados es de más de Q. 70.00 por persona. Con respecto a la forma de pago, la mayoría de las respuestas expresaron la tarjeta de crédito y débito como las favoritas. |
| Plaza | El restaurante cuenta con una ubicación privilegiada, con múltiples vías de acceso y cercanía de centros comerciales y oficinas, además de estar en una de las zonas hoteleras de la ciudad capital de Guatemala. La mayoría de los clientes encuestados coincidió que la ubicación es un aspecto determinante para visitar el restaurante. |
| Promoción | La mayoría de los clientes encuestados indicaron que si han escuchado u observado algún tipo de publicidad del restaurante, la mayoría por medio de las redes sociales y este es el medio preferido de los clientes para recibir información acerca de las promociones. Importante notar que la mayoría de los clientes indicaron que no les ofrecieron alguna promoción al momento de ordenar su pedido. |

| | |
|----------------------------|---|
| Preferencia | Los clientes expresaron que sus preferencias para visitar el restaurante son probar los platillos y bebidas originales, la curiosidad de conocer el restaurante y probar el sabor de los alimentos. |
| Ventaja competitiva | Originalidad en el menú de comida Texmex y bebidas únicas como los batidos; control de calidad e higiene en la preparación de los alimentos y campañas virales para promoción. |
| Competencia | El restaurante tiene un buen número de competidores por la variedad de platillos que ofrecen y la ubicación del local. Por la pandemia del Covid-19, la competencia se ha intensificado, ya que los clientes prefieren los otros restaurantes que tienen servicio a domicilio y que aceptan pedidos mediante aplicación o página web, para evitar el contacto físico yendo a consumir los alimentos al restaurante. |

Fuente: elaboración propia, 2021.

g) Análisis PESTEL

A continuación, se detallan los elementos de análisis de los factores externos que afectan al restaurante:

| Factor | Hallazgo | Resultado | Afectación |
|-----------------|--|------------------|-------------------|
| Político | La situación política actual de Guatemala ofrece cierta certeza jurídica para las inversiones, aunque la pandemia por Covid- | Neutral | Baja |

| | | | |
|--------------------|--|--------------|------|
| | 19 han restringido ciertas garantías constitucionales. | | |
| Económico | En Guatemala la industria de Restaurantes ha mantenido un constante crecimiento; sin embargo, la pandemia por Covid-19 ha cambiado los hábitos de consumo a una nueva normalidad en la que empresas y clientes se deben adaptar. | Desfavorable | Alta |
| Social | En Guatemala es bastante común que muchas familias salgan a comer a un restaurante el fin de semana, generalmente a desayunar o almorzar el domingo, lo que beneficia a este tipo de negocios. | Favorable | Alta |
| Tecnológico | El restaurante ha adoptado la tecnología para la mayoría de sus procesos, desde la toma de pedidos, formas de pago, comandas, publicidad y promociones. | Favorable | Alta |
| Ecológico | El restaurante genera una cantidad alta de desechos de alimentos; sin embargo, cumple con las disposiciones | Neutral | Baja |

| | | | |
|--------------|--|---------|------|
| | municipales para la disposición final de estos. | | |
| Legal | El restaurante cumple la legislación aplicable como el código de trabajo, requisitos del ministerio de salud para manipulación de alimentos, normas de bioseguridad para disminuir el contagio por Covid-19 y requisitos fiscales. | Neutral | Baja |

Fuente: elaboración propia, 2021.

h) Matriz FODA

A continuación, se detallan los factores internos y externos que influyen en la situación actual del restaurante, estos se agrupan en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1) Fortalezas

- Bebidas originales como los batidos monstruo y platillos auténticos, por ejemplo: taco pizza.
- Experiencia en su personal para la preparación de los platillos y bebidas.
- Variado menú de opciones desde desayunos, bebidas, entradas, platos fuertes y postres.
- La marca se está posicionando en el mercado guatemalteco.
- El restaurante cuenta con una ubicación idónea para el tipo de mercado al que está dirigido.
- Procesos estandarizados para preparación de alimentos.

- El restaurante cuenta con amplias y ventiladas instalaciones.
- Personal comprometido y con actitud de servicio al cliente.

2) Oportunidades

- Incursionar en la venta a domicilio.
- La industria de restaurantes en Guatemala está en constante crecimiento.
- La venta de alimentos a domicilio se ha incrementado desde el inicio de la pandemia por Covid-19.
- El restaurante se concentra en un segmento de mercado con atractivo poder adquisitivo.
- El mercado demanda platillos originales como los que ofrece el restaurante.
- Nuevos hábitos de consumo y tendencias de los clientes
- Apertura de nuevas sucursales cercanas al lugar de residencia o trabajo de los clientes.

3) Debilidades

- No se cuenta con servicio a domicilio.
- Falta de variedad de promociones.
- Poco impulso de las promociones.
- Los precios son un poco más elevados que productos de la competencia.
- Los desayunos representan poca preferencia de los clientes.

4) Amenazas

- Tendencia a la compra con servicio a domicilio.
- Nuevos participantes en el mercado mediante el modelo de franquicias.
- Los competidores cuentan con más años en el mercado.
- Alta competencia de negocios que ofrecen algunos platillos similares.
- A los clientes les gusta probar nuevas opciones de alimentos y bebidas.

- Cierres gubernamentales por la pandemia del Covid-19.
- Reducción del aforo o cierre de las instalaciones por instrucción gubernamental.
- Nuevas olas de la pandemia por Covid-19.

i) Matriz FODA

| | Oportunidades | Amenazas |
|--|---|--|
| | O1. Incursionar en la venta a domicilio. | A1. Tendencia a la compra con servicio a domicilio. |
| | O2. La industria de restaurantes en Guatemala está en constante crecimiento. | A2. Nuevos participantes en el mercado mediante el modelo de franquicias. |
| | O3. La venta de alimentos a domicilio se ha incrementado desde el inicio de la pandemia por Covid-19. | A3. Los competidores cuentan con más años en el mercado. |
| | O4. El restaurante se concentra en un segmento de mercado con atractivo poder adquisitivo. | A4. Alta competencia de negocios que ofrecen algunos platillos similares. |
| | O5. El mercado demanda platillos originales como los que ofrece el restaurante. | A5. A los clientes les gusta probar nuevas opciones de alimentos y bebidas. |
| | O6. Nuevos hábitos de consumo y tendencias de los clientes. | A6. Cierres gubernamentales por la pandemia del Covid-19. |
| | | A7. Reducción del aforo o cierre de las instalaciones por instrucción gubernamental. |

| | | |
|---|---|---|
| | O7. Apertura de nuevas sucursales cercanas al lugar de residencia o trabajo de los clientes | A8. Nuevas olas de la pandemia por Covid-19. |
| <p>Fortalezas</p> <p>F1. Bebidas originales como los batidos monstruo y platillos auténticos, por ejemplo: taco pizza.</p> <p>F2. Experiencia en su personal para la preparación de los platillos y bebidas.</p> <p>F3. Variado menú de opciones desde desayunos, bebidas, entradas, platos fuertes y postres.</p> <p>F4. La marca se está posicionando en el mercado guatemalteco.</p> <p>F5. El restaurante cuenta con una ubicación idónea para el tipo de mercado al que está dirigido.</p> <p>F6. Procesos estandarizados para preparación de alimentos.</p> <p>F7. El restaurante cuenta con amplias y ventiladas instalaciones.</p> | <p>Estrategias (FO)</p> <p>F3-O4 Incrementar las ventas en la ubicación actual</p> <p>F4 - O7 Apertura de nueva sucursal en zona de comidas de un centro comercial</p> | <p>Estrategias (FA)</p> <p>F6 - A2 Inaugurar nueva sucursal</p> <p>F5 - A6 Habilitar el canal de venta a domicilio</p> |

| | | |
|---|---|---|
| F8. Personal comprometido y con actitud de servicio al cliente. | | |
| Debilidades D1. No se cuenta con servicio a domicilio. D2. Falta de variedad de promociones. D3. Poco impulso de las promociones. D4. Los precios son un poco más elevados que productos de la competencia. D5. Los desayunos representan poca preferencia de los clientes. | Estrategias (DO) D1 - O1 Habilitar el canal de venta a domicilio | Estrategias (DA) D1 - A1 Habilitar el canal de venta a domicilio |

Fuente: elaboración propia, 2021.

j) Grupo objetivo

Existen características comunes de los clientes del restaurante que se pueden agrupar para crear un perfil de estos, en este apartado se persigue definir dicho perfil y estimar la demanda para dar respuesta al objetivo específico dos.

➤ **Segmentación de mercados**

Tomando como base los datos recopilados en el capítulo cuatro, se puede elaborar el grupo objetivo de acuerdo con las variables de segmentación.

Tabla de segmentación

| Segmentación | Descripción |
|---------------------|---|
| Geográfica | Residentes en el municipio de Guatemala |
| Demográfica | Mujeres y hombres de 18 a 69 años, casados o solteros, empleados, estudiantes y profesionales, nivel socioeconómico D2, D1, C3, C2 equivalente a ingresos entre Q. 3,400 y Q 25,601 o más. |
| Psicográfica | Personas con estilo de vida moderno, que les gusta la comida rápida tipo Tex Mex con buen sabor y recetas originales, con gustos por las últimas series de contenido original y que están con la tendencia que marcan las redes sociales. |
| Conductual | Consumidores leales a la marca, poco sensibles al precio, con frecuencia de consumo. |

Fuente: elaboración propia, 2021.

III. ESTRATEGIA DE MERCADEO

En este apartado se establece lo que el restaurante pretende alcanzar en la línea de tiempo de un año, dedicando los recursos y esfuerzos necesarios para lograr los resultados esperados, esto para dar respuesta al objetivo específico tres.

1) Objetivos

➤ General:

- ❖ **De mercadeo:** incrementar las ventas totales en 10% para el año 2,022 con respecto al año anterior.
- ❖ **Financiero:** alcanzar utilidad neta de 30% al finalizar el año 2,022.

➤ Específicos:

- ❖ Incrementar las ventas en al menos 10% del presupuesto asignado para el año 2,022 en la ubicación actual, antes que finalice dicho período.
- ❖ Apertura y llegar a una venta de por lo menos 15% del presupuesto asignado para el año 2,022 en una sucursal adicional de zona de comidas de un centro comercial, previo a concluir este horizonte de tiempo.
- ❖ Inaugurar y lograr una venta de al menos 45% del presupuesto asignado para el año 2,022 en la nueva sucursal, antes de terminar dicho plazo de tiempo.
- ❖ Comenzar y alcanzar una venta mínima del 30% del presupuesto asignado para el año 2,022 en el canal de venta a domicilio, previo a finalizar el mencionado año.

Para el logro de los objetivos indicados, se propone la planeación mercadológica para el restaurante que se establece en el presente plan de mercadeo, que guíe a ejecutar actividades de comunicación holística de mercadeo y promoción de los productos y servicios para los clientes actuales y los que ya no vistan el negocio. Con base en lo anteriormente expuesto, se desarrollará un

presupuesto de mercadeo, tomando como guía un porcentaje de las ventas proyectadas para el siguiente año de ejecución.

2) Proyección de ventas

Para pronosticar el presupuesto de ventas del restaurante para el año 2,021 se utilizó el método de regresión lineal simple con los datos de los años 2,018 a 2,020. Por confidencialidad del estudio, los datos son estimados, el presupuesto de ventas para el año 2,021 corresponde a Q. 4,798,080.00. Con esta base se calculan las ventas para el año 2,022 con los incrementos propuestos por la gerencia y se detallan a continuación:

Objetivo de ventas por negocio para el año 2,022 (Q.)

| Descripción | Presupuesto de ventas (2,021) | Proyección de ventas (2,022) | % Incremento | Monto incremento |
|--|-------------------------------|------------------------------|--------------|------------------|
| Incrementar las ventas 10% en la ubicación actual | 4,798,080.00 | 5,277,888.00 | 10 | 527,788.80 |
| Apertura y llegar a una venta de por lo menos 15% en una sucursal adicional de zona de comidas en un | 0 | 791,683.20 | 15 | 791,683.20 |

| | | | | |
|--|---|--------------|----|---------------|
| centro comercial | | | | |
| Inaugurar y lograr una venta de al menos 45% en una nueva sucursal | 0 | 2,375,049.60 | 45 | 2,375,049.60 |
| Comenzar y alcanzar una venta mínima del 30% en el canal de venta a domicilio | 0 | 1,583,366.40 | 30 | 1,583.,366.40 |

Fuente: elaboración propia, 2021.

Lo que resulta en Q. 5,277,888.00. Según expresó el gerente, el presupuesto de mercadeo corresponde al 4% del total de las ventas proyectadas para el año 2,022, esto resulta en Q. 211,115.52.

3) Presupuesto de mercadeo

La gerencia del restaurante juntamente con el área de mercadeo distribuyó el presupuesto de mercadeo de acuerdo con la siguiente tabla:

Distribución del presupuesto de mercadeo para el año 2,022 (Q.)

| Descripción | Monto | % |
|--|-------------------|------------|
| Incrementar las ventas 10% en la ubicación actual | 21,111.55 | 10 |
| Apertura y llegar a una venta de por lo menos 15% en una sucursal adicional de zona de comidas en un centro comercial | 31,667.33 | 15 |
| Inaugurar y lograr una venta de al menos 45% en una nueva sucursal | 63,334.66 | 30 |
| Comenzar y alcanzar una venta mínima del 30% en el canal de venta a domicilio | 84,446.21 | 40 |
| Estrategia institucional (relaciones públicas) | 10,555.78 | 5 |
| Total | 211,115.52 | 100 |

Fuente: elaboración propia, 2021.

4) Estrategias y tácticas

Para el logro de los objetivos planteados, el restaurante deberá ejecutar las estrategias, tácticas, presupuesto y cronograma específicos detallados a

continuación, los cuales corresponden al objetivo específico número cuatro de este plan de mercadeo.

Resumen de objetivos y estrategias

| Objetivo | Análisis FODA | Estrategia |
|---|---|---|
| Incrementar las ventas en al menos 10% del presupuesto asignado para el año 2,022 en la ubicación actual, antes que finalice dicho período. | <p>F - Variado menú de opciones desde desayunos, bebidas, entradas, platos fuertes y postres</p> <p>O - Apertura de nuevas sucursales cercanas al lugar de residencia o trabajo de los clientes</p> | OIA - Crecimiento de la cuota de mercado |
| Apertura y llegar a una venta de por lo menos 15% del presupuesto asignado para el año 2,022 en una sucursal adicional de zona de comidas de un centro comercial, previo a concluir este horizonte de tiempo. | <p>F - La marca se está posicionando en el mercado guatemalteco</p> <p>O - Apertura de nuevas sucursales cercanas al lugar de residencia o trabajo de los clientes</p> | OIC - Entrada en nuevos segmentos del mercado |
| Inaugurar y lograr una venta de al menos 45% del presupuesto asignado para el año | F - Procesos estandarizados para preparación de alimentos | OIC - Entrada en nuevos segmentos del mercado |

| | | |
|---|---|--|
| 2,022 en la nueva sucursal, antes de terminar dicho plazo de tiempo. | A - Nuevos participantes en el mercado mediante el modelo de franquicias | |
| Comenzar y alcanzar una venta mínima del 30% del presupuesto asignado para el año 2,022 en el canal de venta a domicilio, previo a finalizar el mencionado año. | F - El restaurante cuenta con una ubicación idónea para el tipo de mercado al que está dirigido A - Cierres gubernamentales por la pandemia del Covid-19 | OIIIA - Entrar en nuevos mercados relacionados |

Fuente: elaboración propia, 2021.

❖ **Objetivo específico número uno:** incrementar las ventas en al menos 10% del presupuesto asignado para el año 2,022 en la ubicación actual, antes que finalice dicho período.

➤ **Estrategia:** OIA - Crecimiento de la cuota de mercado.

| | | |
|-----------------|--------------|---|
| Producto | Mercado meta | Mujeres y hombres de 18 a 69 años, casados o solteros, empleados, estudiantes y profesionales, nivel socioeconómico D2, D1, C3, C2 equivalente a ingresos entre Q. 3,400 y Q 25,601 o más. Estas personas buscan que el sabor original de la comida del |
|-----------------|--------------|---|

| | | |
|------------------|----------------------------|---|
| | | restaurante lo puedan recibir a la puerta de su casa. |
| | Posicionamiento | Actualizar el menú que se ofrece en el restaurante, con nuevos y originales platillos y bebidas. |
| | Servicio | El menú se actualizará según las recomendaciones y observaciones realizadas por los clientes procurando siempre el mejor servicio y la satisfacción total de ellos. |
| | Frecuencia | Según indicaron los encuestados, se espera que soliciten este servicio al menos una vez al mes. |
| Precio | Precio | El precio de estas nuevas opciones se mantendrá en el rango del menú actual y que ha sido bien aceptado por el público objetivo. |
| Plaza | Ubicación | Actual del restaurante. |
| | Estrategia de distribución | Aplazamiento. |
| | Número de canales | Corto, sin intermediarios |
| Promoción | Promoción de ventas | Pull: descuentos, cupones, regalos y sorteos |
| | Publicidad | BTL: redes sociales e internet |
| | Mercadeo directo | Mercadeo por correo |

Fuente: elaboración propia, 2021.

➤ **Tácticas**

| Variable | Descripción | Fecha | Responsable |
|---------------------------|--|--------------------------------------|--------------------|
| Promoción de venta | 2 X 1 taco pizzas grandes martes y jueves, todo el día | Enero, Marzo, Septiembre y Noviembre | Mercadeo Ventas |
| | Hora feliz en batidos monstruo, compra 1 a precio normal y segundo a mitad de precio | Enero, Marzo, Septiembre y Noviembre | Mercadeo Ventas |
| | Tarjetas raspables con menú gratis | Febrero, Abril, Junio y Agosto | Mercadeo Ventas |
| | Sorteo de un menú familiar | Noviembre y Diciembre | Mercadeo |
| | Material POP | Todos los meses del año | Mercadeo |
| Publicidad | Redes sociales | Todos los meses del año por 10 días | Mercadeo |
| | Internet | Todos los meses del año por 3 días | Mercadeo |
| Mercadeo directo | Correo electrónico | Todos los meses del año | Mercadeo |

Fuente: elaboración propia, 2021.

➤ **Detalle del presupuesto**

| Variable | Táctica | Detalle | Costo unitario* | Presupuesto (Q.) |
|----------------------------|--|--|-------------------------------------|-------------------------|
| Promoción de ventas | 2 X 1 taco pizzas grandes martes y jueves, todo el día | 4 meses, solo para el platillo indicado | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | Hora feliz en batidos monstruo, compra 1 a precio normal y segundo a mitad de precio | 4 meses, solo para la bebida indicada | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | Tarjetas raspables con menú gratis | 5 tarjetas premiadas por mes durante 4 meses | Q. 100 x 10 tarjetas x 4 meses | 4,000.00 |
| | Sorteo de un menú familiar | Un menú familiar durante dos meses del año | Q. 150 X 2 | 300.00 |

| | | | | |
|-------------------------|--------------------|--|---|------------------|
| | Material POP | Doce meses de material | Q. 970.95 por mes | 11,651.40 |
| Publicidad | Redes sociales | Comunicar las promociones vigentes del mes en WhatsApp, Facebook e Instagram | Q. 100 por día por 3 días al mes por un año | 3,000.00 |
| | Internet | Publicidad en Google Ads | Q. 60 diarios x por 3 días al mes por un año | 2,160.00 |
| Mercadeo directo | Correo electrónico | Comunicar las promociones vigentes del mes | Se realizará a través de la empresa de mercadeo | - |
| Total | | | | 21,111.40 |

*Por confidencialidad del estudio, los datos son estimados.

Fuente: elaboración propia, 2021.

| Variable | Táctica | Jul | | | Ago | | | Sep | | | Oct | | | Nov | | | Dic | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|-----|---|---|-----|---|---|-----|---|---|-----|---|---|-----|---|---|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Promoción de ventas | 2 X 1 taco pizzas martes y jueves | | | | | | | | | x | x | x | x | | | | | x | x | x | x | | | | | | |
| | Hora feliz en batidos monstru o, compra 1 a precio normal y segundo a mitad de precio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tarjetas raspable s con menú gratis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sorteo de un menú familiar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Material POP | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Publicidad | Redes sociales | x | | | | x | | | | x | | | | x | | | | | x | | | | | | x | | |
| | Internet | | x | | | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | x |
| Mercadeo directo | Correo electrónico | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |

Fuente: elaboración propia, 2021.

❖ **Objetivo específico número dos:** apertura y llegar a una venta de por lo menos 15% del presupuesto asignado para el año 2,022 en una sucursal adicional de zona de comidas de un centro comercial, previo a concluir este horizonte de tiempo.

➤ **Estrategia:** OIC - Entrada en nuevos segmentos del mercado.

| | | |
|-----------------|-----------------|---|
| Producto | Mercado meta | Mujeres y hombres de 18 a 69 años, casados o solteros, empleados, estudiantes y profesionales, nivel socioeconómico D2, D1, C3, C2 equivalente a ingresos entre Q. 3,400 y Q 25,601 o más. Estas personas buscan que el sabor original de la comida del restaurante lo puedan disfrutar en un centro comercial. |
| | Posicionamiento | Servicio en la zona de comidas de un centro comercial del menú que se ofrece en el restaurante, con la misma calidad para ser la opción favorita en estos centros de comercio. |
| | Servicio | El servicio será proporcionado cuidando que los productos sean entregados con la misma calidad y sabor que en el restaurante. |
| | Frecuencia | Según indicaron los encuestados, se espera que utilicen este servicio al menos una vez al mes. |

| | | | |
|------------------|---------------------|--|---|
| Precio | Precio | El precio en la zona de comidas del centro comercial será el mismo del menú en el restaurante. | |
| | Plaza | Ubicación | Según los encuestados, se elegirá un centro comercial ubicado en la zona 11 de la ciudad capital. |
| | | Estrategia de distribución | Aplazamiento. |
| Promoción | Número de canales | Corto, sin intermediarios | |
| | Promoción de ventas | Pull: descuentos y regalos | |
| | Publicidad | BTL: redes sociales e internet | |
| | Mercadeo directo | Mercadeo por correo | |

Fuente: elaboración propia, 2021.

➤ **Tácticas**

| Variable | Descripción | Fecha | Responsable |
|---------------------------|--|-------------------------|--------------------|
| Promoción de venta | Taco pizza personal para los primeros 100 visitantes | Junio | Mercadeo Ventas |
| | 2x1 en batidos monstruo todo el día | Junio | Mercadeo Ventas |
| | Material POP | Todos los meses del año | Mercadeo |

| | | | |
|-------------------------|--------------------|-------------------------------------|----------|
| Publicidad | Redes sociales | Todos los meses del año por 10 días | Mercadeo |
| | Internet | Todos los meses del año por 10 días | Mercadeo |
| Mercadeo directo | Correo electrónico | Todos los meses del año | Mercadeo |

Fuente: elaboración propia, 2021.

➤ **Detalle del presupuesto**

| Variable | Táctica | Detalle | Costo unitario* | Presupuesto (Q.) |
|----------------------------|--|---|--|-------------------------|
| Promoción de ventas | Taco pizza personal para los primeros 100 visitantes | Solo para el platillo indicado | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | 2x1 en batidos monstruo todo el día | Solo para la bebida indicada | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | Material POP | Doce meses de material | Q. 1,038.95 por mes | 12,467.40 |
| Publicidad | Redes sociales | Comunicar las promociones vigentes del mes en WhatsApp, | Q. 100 por día por 10 días al mes por un año | 12,000.00 |

| | | | | |
|-------------------------|--------------------|--|---|------------------|
| | | Facebook e Instagram | | |
| | Internet | Publicidad en Google Ads | Q. 60 diarios x por 10 días al mes por un año | 7,200.00 |
| Mercadeo directo | Correo electrónico | Comunicar las promociones vigentes del mes | Se realizará a través de la empresa de mercadeo | - |
| Total | | | | 31,667.40 |

*Por confidencialidad del estudio, los datos son estimados.

Fuente: elaboración propia, 2021.

➤ Cronograma

| Variable | Táctica | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun |
|----------------------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
| Promoción de ventas | Taco pizza personal para los primeros 100 visitantes | | | | | | x x x x |
| | 2x1 en batidos monstruo todo el día | | | | | | x x x x |

❖ **Objetivo específico número tres:** inaugurar y lograr una venta de al menos 45% del presupuesto asignado para el año 2,022 en la nueva sucursal, antes de terminar dicho plazo de tiempo.

➤ **Estrategia:** OIC - Entrada en nuevos segmentos del mercado.

| | | |
|-----------------|-----------------|---|
| Producto | Mercado meta | Mujeres y hombres de 18 a 69 años, casados o solteros, empleados, estudiantes y profesionales, nivel socioeconómico D2, D1, C3, C2 equivalente a ingresos entre Q. 3,400 y Q 25,601 o más. Estas personas buscan que el sabor original de la comida del restaurante lo puedan degustar cerca de su domicilio. |
| | Posicionamiento | Localidad adicional del menú que se ofrece en el restaurante, con la misma calidad para ser la opción favorita en la nueva ubicación. |
| | Servicio | El servicio será proporcionado cuidando que los productos sean elaborados con la misma calidad y sabor del primer local. |
| | Frecuencia | Según indicaron los encuestados, se espera que visiten este nuevo local al menos una vez al mes. |
| Precio | Precio | El precio en la nueva ubicación será el mismo del menú en el primer restaurante. |

| | | |
|------------------|----------------------------|--|
| Plaza | Ubicación | Según los datos obtenidos en la encuesta, el lugar más demandado para la nueva ubicación es zona 7 de la ciudad capital. |
| | Estrategia de distribución | Aplazamiento. |
| | Número de canales | Corto, sin intermediarios |
| Promoción | Promoción de ventas | Pull: descuentos y regalos |
| | Publicidad | BTL: redes sociales e internet |
| | Mercadeo directo | Mercadeo por correo |

Fuente: elaboración propia, 2021.

➤ **Tácticas**

| Variable | Descripción | Fecha | Responsable |
|---------------------------|--|-------------------------------------|--------------------|
| Promoción de venta | Taco pizza personal para los primeros 100 visitantes | Enero | Mercadeo Ventas |
| | 2x1 en batidos monstruo todo el día | Enero | Mercadeo Ventas |
| | Material POP | Todos los meses del año | Mercadeo |
| Publicidad | Redes sociales | Todos los meses del año por 10 días | Mercadeo |
| | Internet | Todos los meses del año por 10 días | Mercadeo |

| | | | |
|-------------------------|--------------------|-------------------------|----------|
| Mercadeo directo | Correo electrónico | Todos los meses del año | Mercadeo |
|-------------------------|--------------------|-------------------------|----------|

Fuente: elaboración propia, 2021.

➤ **Detalle del presupuesto**

| Variable | Táctica | Detalle | Costo unitario* | Presupuesto (Q.) |
|----------------------------|--|--|--|-------------------------|
| Promoción de ventas | Taco pizza personal para los primeros 100 visitantes | Solo para el platillo indicado | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | 2x1 en batidos monstruo todo el día | Solo para la bebida indicada | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | Material POP | Doce meses de material | Q. 2,177.88 por mes | 26,134.56 |
| Publicidad | Redes sociales | Comunicar las promociones vigentes del mes en WhatsApp, Facebook e Instagram | Q. 125 por día por 20 días al mes por un año | 30,000.00 |
| | Internet | Publicidad en Google Ads | Q. 60 diarios x por 10 días | 7,200.00 |

➤ **Estrategia:** OIIIA - Entrar en nuevos mercados relacionados.

| | | |
|-----------------|-----------------|---|
| Producto | Mercado meta | Mujeres y hombres de 18 a 69 años, casados o solteros, empleados, estudiantes y profesionales, nivel socioeconómico D2, D1, C3, C2 equivalente a ingresos entre Q. 3,400 y Q 25,601 o más. Estas personas buscan que el sabor original de la comida del restaurante lo puedan recibir a la puerta de su casa. |
| | Posicionamiento | Servicio a domicilio del menú que se ofrece en el restaurante, con la misma calidad para ser la opción favorita en domicilios. |
| | Servicio | El servicio será proporcionado cuidando que los productos sean entregados en buen estado y con la temperatura adecuada, este se podrá solicitar mediante página web, llamada telefónica y aplicación para teléfono celular. |
| | Frecuencia | Según indicaron los encuestados, se espera que soliciten este servicio al menos una vez al mes. |
| Precio | Precio | El precio a domicilio será el mismo del menú en el restaurante; sin embargo, habrá un pedido mínimo para que la entrega se realice sin costo. |

| | | |
|------------------|----------------------------|---|
| Plaza | Ubicación | El área de cobertura serán las zonas aledañas al restaurante principal. |
| | Estrategia de distribución | Se subcontratará el servicio de entrega a domicilio. |
| | Número de canales | Corto, sin intermediarios |
| Promoción | Promoción de ventas | Pull: descuentos, cupones, regalos y sorteos |
| | Publicidad | BTL: redes sociales e internet |
| | Mercadeo directo | Mercadeo por correo |

Fuente: elaboración propia, 2021.

➤ **Tácticas**

| Variable | Descripción | Fecha | Responsable |
|---------------------------|--|--------------------------------------|--------------------|
| Promoción de venta | 2 X 1 taco pizzas grandes martes y jueves, todo el día | Enero, Marzo, Septiembre y Noviembre | Mercadeo Ventas |
| | Hora feliz en batidos monstruo, compra 1 a precio normal y segundo a mitad de precio | Enero, Marzo, Septiembre y Noviembre | Mercadeo Ventas |
| | Tarjetas raspables con menú gratis | Febrero, Abril, Junio y Agosto | Mercadeo Ventas |
| | Sorteo de un menú familiar | Noviembre y Diciembre | Mercadeo |

| | | | |
|-------------------------|--------------------|-------------------------------------|----------|
| | Material POP | Todos los meses del año | Mercadeo |
| Publicidad | Redes sociales | Todos los meses del año por 10 días | Mercadeo |
| | Internet | Todos los meses del año por 10 días | Mercadeo |
| Mercadeo directo | Correo electrónico | Todos los meses del año | Mercadeo |

Fuente: elaboración propia, 2021.

➤ **Detalle del presupuesto**

| Variable | Táctica | Detalle | Costo unitario* | Presupuesto (Q.) |
|----------------------------|--|---|-------------------------------------|-------------------------|
| Promoción de ventas | 2 X 1 taco pizzas grandes martes y jueves, todo el día | 4 meses, solo para el platillo indicado | Se traduce en utilidad no percibida | - |
| | Hora feliz en batidos monstruo, compra 1 a precio normal y segundo a mitad de precio | 4 meses, solo para la bebida indicada | Se traduce en utilidad no percibida | - |

| | | | | |
|-------------------------|------------------------------------|--|---|-----------|
| | Tarjetas raspables con menú gratis | 10 tarjetas premiadas por mes durante 4 meses | Q. 300 x 10 tarjetas x 4 meses | 12,000.00 |
| | Sorteo de dos menús familiares | Dos menús familiares durante dos meses del año | Q. 150 X 4 | 600.00 |
| | Material POP | Doce meses de material | Q. 2,887.18 por mes | 34,646.16 |
| Publicidad | Redes sociales | Comunicar las promociones vigentes del mes en WhatsApp, Facebook e Instagram | Q. 125 por día por 20 días al mes por un año | 30,000.00 |
| | Internet | Publicidad en Google Ads | Q. 60 diarios x por 10 días al mes por un año | 7,200.00 |
| Mercadeo directo | Correo electrónico | Comunicar las promociones vigentes del mes | Se realizará a través de la empresa de mercadeo | - |

| | | | |
|--------------|-------------------------|-------------------|---------------------|
| | Material de promoción | *Material digital | 8,000.00 |
| | Producción del material | *Material digital | 2,555.78 |
| Total | | | Q. 10,555.78 |

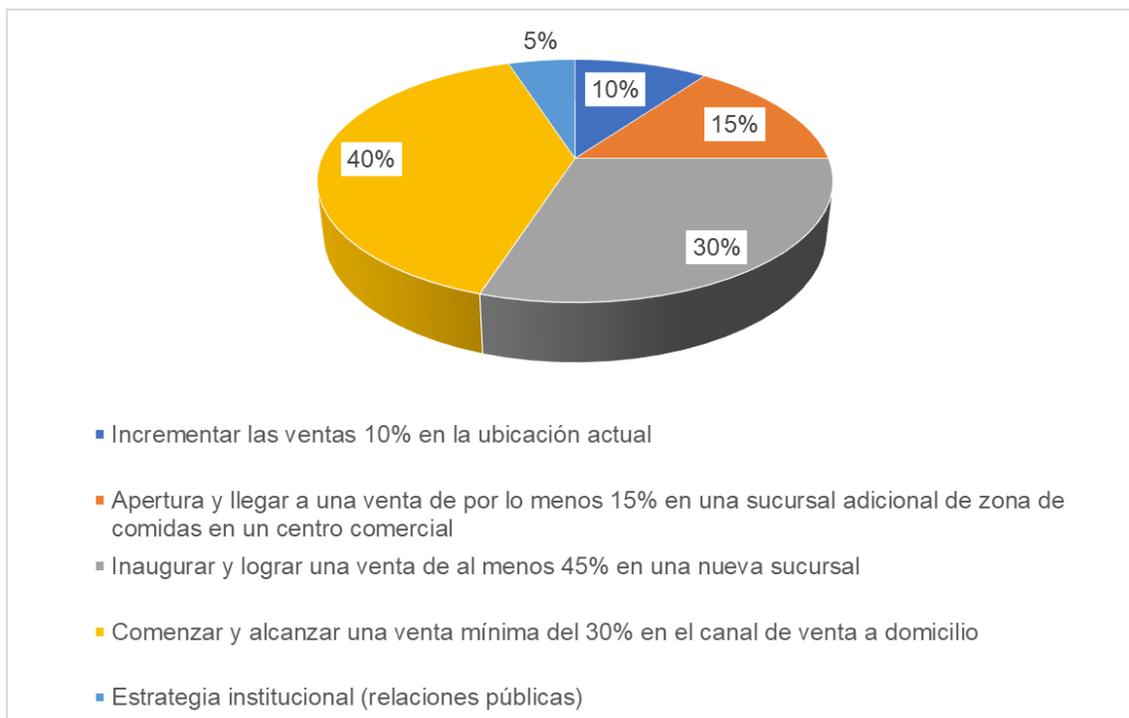
*Se producirá como parte de la carga de trabajo de la publicidad actual

Fuente: elaboración propia, 2021.

IV. PROYECCIONES FINANCIERAS

El monto total que el restaurante debe invertir en la presente propuesta de plan de mercadeo para el año 2,022 asciende a Q. 211,115.52 y con esto se responde al objetivo específico cinco. El presupuesto será distribuido de la siguiente manera:

Distribución del presupuesto de mercadeo para el año 2,022



Fuente: elaboración propia, 2021.

➤ Análisis financieros

A continuación, se muestra el estado de pérdidas y ganancias proyectado para el año 2,022 que incluye el presupuesto de mercadeo asignado en la presente propuesta de plan de mercadeo, en cuyos objetivos se definió buscar alcanzar un incremento general de 10% en las ventas y una utilidad neta de 30%.

| Estado de resultados proyectado | | |
|--|---------------|-------------------|
| (del 01 de enero al 31 de diciembre 2,022) | | |
| Ventas | | Análisis vertical |
| Incrementar las ventas 10% en la ubicación actual | Q. 527,788.80 | 10% |
| Apertura y llegar a una venta de por lo menos 15% | Q. 791,683.20 | 15% |

| | | |
|--|-----------------|------|
| en una sucursal adicional de zona de comidas en un centro comercial | | |
| Inaugurar y lograr una venta de al menos 45% en una nueva sucursal | Q. 2,375,049.60 | 45% |
| Comenzar y alcanzar una venta mínima del 30% en el canal de venta a domicilio | Q. 1,583,366.40 | 30% |
| Ventas totales | Q. 5,277,888.00 | 100% |
| Costo de ventas | Q. 2,058,376.32 | 39% |
| Utilidad bruta | Q. 3,219,511.68 | 61% |
| Gastos de operación | Q. 527,788.80 | 10% |
| Gastos de administración | Q. 369,452.16 | 7% |
| Gastos de mercadeo | Q. 211,115.52 | 4% |
| Total de gastos | Q. 1,108,356.48 | 21% |
| UAII | Q. 2,111,155.20 | 39% |
| ISR | Q. 527,788.80 | 10% |
| Utilidad neta | Q. 1,583,366.40 | 30% |

V. CONTROLES DE LA IMPLEMENTACIÓN

Para el control de las diferentes estrategias y tácticas del presente plan de mercadeo; además de la asignación de responsables presentada en las diferentes tácticas, se agregó un detalle del presupuesto que táctica llevará, por lo que las diferentes áreas funcionales de la empresa deberán velar por que el presupuesto asignado sea cumplido en tiempo y forma, apoyadas con los cronogramas planteados para las tácticas propuestas, en el presente plan de mercadeo.

ANEXO II
GÚIA DE ENTREVISTA
GERENTE

OBJETIVO: reunir los datos necesarios imprescindibles para construir las estrategias y tácticas de mercadeo a incorporar en el plan de mercadeo para un restaurante ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

INSTRUCCIONES: solicitamos su apoyo contestando las preguntas que seguidamente se muestran. Los datos recopilados se manejarán de forma confidencial.

| INFORMACION GENERAL | | | | | | | |
|----------------------------|--|------|---|--|---|--|---------------------------------|
| Edad | | Sexo | M | | F | | Tiempo de laborar en la empresa |

1. En promedio, ¿cuántos clientes por mes atienden en el restaurante?
2. Según ha observado, ¿cuál es el perfil de los clientes que visitan el restaurante?
3. ¿Tienen registro con datos de los clientes?

PRODUCTO

4. ¿Nos puede confirmar la oferta de menú que tienen?
5. Según su criterio, ¿Cómo está clasificada su oferta?
6. ¿Cuál es el alimento y/o bebida más y menos vendido?
7. ¿Tienen planificada la introducción de nuevos platillos, bebidas o servicios? en caso afirmativo, mencionarlos
8. Adicional al menú ofrecido, ¿venden algún producto complementario?
9. ¿Cuentan con un menú en línea?

PRECIO

10. ¿Cuánto es el ticket promedio por cliente?
11. ¿Cómo establece el precio del menú?
12. Según su criterio, ¿cómo están sus precios con respecto a la competencia?
13. ¿Considera que los clientes son sensibles a la variación de precios?
14. ¿Qué formas de pago aceptan?

15. ¿Tienen pensado utilizar otro medio de pago? en caso afirmativo mencionarlo

PLAZA

16. ¿En qué días y horas atienden?

17. Según su experiencia ¿considera que la ubicación del restaurante es adecuada?

18. ¿Tienen planificada la apertura de otros restaurantes? en caso afirmativo mencionarlo

19. ¿En sus planes consideran remodelar el restaurante?

20. ¿Cuentan con el servicio de pasar a recoger pedidos al restaurante?

21. ¿Tienen página web o redes sociales?

22. Según ha observado, ¿en qué área geográfica están ubicados la mayoría de los clientes?

PROMOCION

23. ¿Cuentan con presupuesto para publicidad?

24. ¿Realizan publicidad? en caso afirmativo mencionarlo

25. Según su experiencia, ¿cuál es el mejor medio para hacer publicidad?

26. ¿Llevan a cabo promociones? en caso afirmativo mencionarlas

27. ¿Ha observado que los clientes soliciten alguna promoción?

28. ¿Cuál es la estructura del recurso humano?

29. ¿Tienen planificado contratar más personal?

30. ¿Envían promociones u ofertas a los clientes? en caso afirmativo mencionarlo

31. ¿Han utilizado las redes sociales para darse a conocer?

PERSONAS

32. ¿Cuentan con manuales, procedimientos, formatos para documentar lo que los empleados deben realizar

33. ¿Qué considera hace atractivo a las personas trabajar con ustedes?

PROCESOS

34. ¿Siguen algunas normas o estándares?

35. ¿Manejan algún software?

36. ¿Cómo miden la satisfacción de los clientes?

COMPETIDORES

37. Según su experiencia, ¿Quiénes son su competencia?
38. ¿Sabe si sus proveedores atienden a su competencia?
39. ¿Considera que hay algo que ofrece su competencia y no el restaurante?
40. ¿Tienen un platillo o bebida original?
41. A nivel general, ¿cuáles son sus objetivos para el próximo año?

PANDEMIA

42. ¿Cómo les ha afectado la pandemia?
43. ¿Qué medidas han tomado al respecto?
44. ¿Tienen planificado hacer algo diferente?
45. ¿Cómo han manejado al personal?
46. ¿Cuál es su perspectiva al respecto?

ANEXO III ENCUESTA

OBJETIVO: reunir los datos necesarios imprescindibles para construir las estrategias y tácticas de mercadeo a incorporar en el plan de mercadeo para un restaurante ubicado en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

INSTRUCCIONES: solicitamos su apoyo contestando las preguntas que seguidamente se muestran. Los datos recopilados se manejarán de forma confidencial.



Restaurante

Somos una empresa de investigación de mercados y estamos buscando mejorar tu experiencia en el restaurante. Queremos que seas parte de la construcción de este proyecto respondiendo esta encuesta.

*Obligatorio

¿Cuál es tu sexo? *

- Mujer
- Hombre

¿En qué rango de edad te encuentras? *

- 18 - 28
- 29 - 38
- 39 - 48
- 49 - 58
- 59 - 68
- 69 o más

Estado civil

- Soltero
- Casado
- Otro

¿Cuál es tu profesión? *

- Ejecutivo
- Profesional
- Empleado
- Comerciante
- Estudiante
- Otros: _____

De acuerdo a tus ingresos, ¿en qué rango de las siguientes opciones te ubicarías? *

- menos de Q3,400
- Q 3,400 - Q7,200
- Q 7,201 - Q 11,900
- Q 11,901 - Q 17,500
- Q 17,501 - Q25,600
- más de Q 25,601

¿Cuál es tu zona de residencia? *

Elegir



¿Cuál es el platillo que más consumes? puedes elegir más de uno *

- Desayunos
- Papas a la boloñesa
- Chilaquiles
- Mini Sopas
- Taquesos
- Enchiladas
- Taco Pizza
- Postres
- Quesadilla
- Tacos

¿Cuál es la bebida que más consumes? puedes elegir más de una

- Bebidas naturales
- Batidos
- A base de café
- A base de vino
- Gaseosas
- Especialidades

¿Cuánto pagas en promedio individualmente? *

- menos de Q30
- Q 31 - Q50
- Q 51 - Q 70
- más de Q 70

¿En promedio visitas el restaurante, una vez? *

- Cada quince días
- Cada mes
- Cada dos meses
- Cada tres meses
- Cada cuatro meses

¿Has encontrado los platillos y/o bebidas que buscabas? *

- Si
- No

¿Te han ofrecido algo adicional a lo que ordenaste? *

- Si
- No

¿Cómo son los precios en comparación con otros restaurantes similares? *

- Más altos
- Iguales
- Más bajos
- Otro

¿Consideras que un precio alto equivale a buena calidad? *

- Si
- No

¿Cuál de los siguientes medios de pago prefieres? *

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Efectivo

¿Consideras que la ubicación es un aspecto determinante para visitar el restaurante? *

- Si
- No
- Tal vez

¿Cómo consideras que están las instalaciones del restaurante? *

- Bueno
- Regular
- Malo

¿Has escuchado u observado algún tipo de publicidad del restaurante? *

- Si
- No

¿En que medios? puedes seleccionar más de uno *

- Redes sociales
- Internet
- Otros

¿Por cuáles medios te gustaría enterarse de promociones del restaurante?

- Radio
- Televisión
- Vallas
- Redes sociales
- Internet
- Otros

¿Utilizas alguna red social?

- Si
- No

¿Cuál red social utilizas más frecuentemente?

- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- Tik Tok
- Facebook
- Instagram
- Otro

¿Te han ofrecido alguna promoción?

Sí

No

¿Que tipo de promoción te gustaría que te ofrecieran?

Tu respuesta _____

¿Has realizado alguna reservación?

Sí

No

De la siguiente lista, enumera según el orden de importancia que tienen para ti los siguientes atributos, considerando 1 como el MÁS importante y 8 como el MENOS importante. *

TOMA EN CUENTA QUE DEBES COLOCAR UNA RESPUESTA POR COLUMNA Y NO REPETIR EL NÚMERO. Todas las respuestas son obligatorias. Si estás en tu teléfono, debes deslizar hacia la izquierda para visualizar todos los números.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Parqueo | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Sabor de los alimentos | <input type="checkbox"/> |
| Temperatura de los alimentos | <input type="checkbox"/> |
| Atención | <input type="checkbox"/> |
| Tiempo de servicio | <input type="checkbox"/> |
| Limpieza | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

[Atrás](#)[Enviar](#) Página 11 de 11 [Borrar formulario](#)