

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Elaboración de un plan de promoción para la comercialización
de productos y servicios del Restaurante El Fogón**

(Tesis de Licenciatura)

Zoila Elena Del Cid Súchite

Zacapa, agosto 2016

**Elaboración de un plan de promoción para la comercialización
de productos y servicios del Restaurante El Fogón**

(Tesis de Licenciatura)

Zoila Elena Del Cid Súcrite

Lic. Miguel David Ordoñez Padilla, (**Tutor**)

Licda. Dinora Morales de López, (**Revisora**)

Zacapa, agosto 2016

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M. Sc. Omar A. Aldana Portillo

Coordinador

REF.:C.C.E.E.L.ADM.-PS.037-2016
SEDE ZACAPA

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 28 DE JULIO DEL 2016
ORDEN DE IMPRESIÓN

Tutor: Licenciado Miguel David Ordóñez Padilla
Revisora: Licenciada Dinora Morales de López
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Elaboración de un plan de promoción para la comercialización de productos y servicios del restaurante el Fogón"

Presentada por: Zoila Elena Del Cid Súcite

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada



M.A. Ronaldo Antonio Giron Diaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Nombre completo del tutor: Miguel David Ordóñez Padilla
Título: Licenciado en administración de empresas
Colegiado No. Pendiente
Dirección: 2da. Ave. 5-13 Zona 4, Estanzuela, Zacapa
No. Teléfono Of. 52002829
No. Teléfono Cel. 52002829
E-Mail md.ordonezpadilla@gmail.com

Zacapa, 12 de marzo de 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana.
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de Tesis del tema "**Elaboración de un plan de promoción para la comercialización de productos y servicios del restaurante el Fogón**", realizado por **Zoila Elena Del Cid Súchite**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido para continuar con su proceso, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de setenta y cinco (75) puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Miguel David Ordóñez Padilla.
Administrador de Empresas

c.c. archivo

Licenciada en Pedagogía y Administración Educativa

Colegiado: 18270

morales.lidia@upana.edu.gt

Guatemala, 05 de julio de 2016

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas


Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Tesis con el Tema: **“Elaboración de un plan de promoción para la comercialización de productos y servicios del Restaurante El Fogón”** realizado por: Zoila Elena Del Cid Súchite, carné No. 1123572 estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para continuar con el proceso que corresponde.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Licenciada Dinora Morales de López

Dinora Morales de López
LICENCIADA EN PEDAGOGÍA
Y ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA
Colegiado No. 18270

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco Contextual	1
1.1. Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	7
1.3 Pregunta de investigación	8
1.4 Justificación del problema	8
1.5 Objetivos de investigación	9
1.5.1 General	9
1.5.2 Específicos	9
1.6 Alcances y límites de la investigación	9
1.6.1 Alcances	9
1.6.2 Límites	10
Capítulo 2	
Marco Conceptual	
2.1 Estado del arte	11
2.2 Elementos teóricos	11
Capítulo 3	
Marco Metodológico	
3.1 Tipo de investigación	24

3.2 Sujeto de investigación	24
3.3 Instrumentos de recopilación y medición de datos	24
3.4 Diseño de la investigación	25
Capítulo 4	
Resultados de la investigación	
4.1 Muestreo	26
4.2 Presentación de resultados	50
Capítulo 5	
Propuesta de solución a la problemática	51
5.3 Objetivos	52
5.3.1 General	52
5.3.2 Específicos	52
5.4 Desarrollo de la propuesta	52
Conclusiones	56
Referencias	57
ANEXOS	59

Resumen

Una de las definiciones básicas de la mercadotecnia es: “proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos”. (Fisher 2011, p.25). Se hizo imperante conocer los diversos factores que de una u otra manera se ven afectados con la carencia de un plan de publicidad y promoción del establecimiento denominado Restaurante El Fogón. Otra acepción que fue traída a colación de mercadotecnia es: “implicar un gran número de actividades, incluyendo investigación de mercados, desarrollo de productos, distribución, fijación de precios, publicidad y ventas personales” (Peña 1999, p. 51).

Se estableció que un factor que incide de forma directa en la disminución progresiva y acumulada de los productos y servicios de la empresa antes mencionada, tiene relación directa con el plan de publicidad y promoción; que el plan en cuestión juega un papel trascendental en el factor productivo de las operaciones diarias de dicho establecimiento.

El presente estudio fue de carácter cualitativo, se utilizaron instrumentos de diagnóstico que determinaron un plan de publicidad y promoción; en primera instancia, fueron definidos los objetivos para lograr el posicionamiento y reconocimiento del restaurante.

Introducción

A continuación se presenta una investigación cualitativa; Restaurante El Fogón forman parte de esta investigación en la misma se muestran antecedentes de la empresa, con la finalidad de servir como preámbulo y de guía para que el lector tenga una idea progresiva del plano en el cual se desenvuelve la empresa.

En el Capítulo I se aborda el marco contextual en donde se plasma de manera breve pero clara el entorno geográfico, social y económico de la empresa objeto de la investigación, la misión, la visión, los valores y los objetivos institucionales del Restaurante

En el Capítulo II, denominado marco conceptual se aborda el estado del arte con el propósito de ver la situación acerca de este tema de investigación. Por ello se hace referencia similar que sirven como orientación del investigador.

El marco metodológico se encuentra redactado en el capítulo III y es allí donde se plasma el qué y cómo de la investigación, también delimita a quien o quienes está dirigida la misma y con qué instrumento es medido el aspecto de la investigación.

La presentación de resultados e interpretación de los mismo aparecen en el capítulo IV para plasmar la opinión de los sujetos investigados. Por último en el capítulo V se propone una solución de manera técnica que permita coadyuvar a erradicar el flagelo problemático que aqueja a la organización sujeta de estudio, la solución antes mencionada tiene como objetivo incrementar, luego de su implementación, las ventas; y así mejorar los ingresos de la empresa investigada.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1. Antecedentes

El oriente de Guatemala, cuenta con una gastronomía amplia y variada, las recetas son milenarias; sus comidas tradicionales, mismo que les ha permitido desarrollar su creatividad e innovar en los sabores tradicionales de su pueblo; muestra de ella es que muchas familias han ideado y soñado con compartir con el resto de la población la grandeza de su cocina.

Genaro Del Cid, un apasionado por la cocina, en el año 2007 decidió instalar en su casa una venta de comida; le fue bien en el negocio, varios años trabajó en un lugar clandestino. Observó la necesidad que el negocio creciera con los años, en el año 2012 decidió fundar un negocio formal ya involucrándose su hermano Vinicio Del Cid. En junio del 2012, analizó con que nombre crear la empresa decidieron colocarle “El Fogón, Tu Restaurante de Asados y platillos típicos”, de allí encontraron un lugar específico donde colocar el restaurante en la 5ta.avenida 14-38 zona 1, Zacapa, Zacapa.

Pasaron los meses se prepararon e informaron acerca de la creación de un restaurante y las bases legales que se necesitan. En ese mismo año, en octubre, ya estaba todo preparado para la apertura del restaurante. Como han pasado los años se ha innovado, dedicándose también a la organización eventos sociales: 15 años, bodas, bautizos, entre otros.

Uno de los creadores del restaurante Genaro Del Cid en el año 2015 decidió participar en el programa de televisión “Desafío Culinario Guatemala” con la chef Mircini Moliviatis. De las personas que participaron en la audición, él fue uno de los 14 seleccionados.

Visión

“Ofrecer a nuestros clientes productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables; en un ambiente agradable desarrollados por un equipo humano competente, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción a nuestros clientes”.

Misión

“Ser reconocidos como el mejor restaurante, confiable en comida gourmet y típica zacapaneca, en servicio de eventos sociales y decoración de cualquier tipo de eventos en donde nuestro compromiso principal es innovar en cada evento y crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes”.

Valores

- ✓ **Calidad:** procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidamos los pequeños detalles, queremos lograr un producto excelente.
- ✓ **Honestidad:** transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.
- ✓ **Pasión:** crear nuestros productos con la búsqueda de la satisfacción propia y de nuestros clientes. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento de lograr el bien cumplido.
- ✓ **Empatía:** pensar y adecuar nuestros actos, buscamos la satisfacción del cliente como propia.

Objetivos

Objetivo general

Ofrecer productos, servicios y atención de calidad a nuestros clientes de manera constante e innovadora.

Objetivos específicos

- ✓ Innovar en los productos y servicios que se ofrecen a los clientes.
- ✓ Identificar las características de los consumidores y sus gustos personales.
- ✓ Comercializar los productos y servicios que los consumidores prefieran.

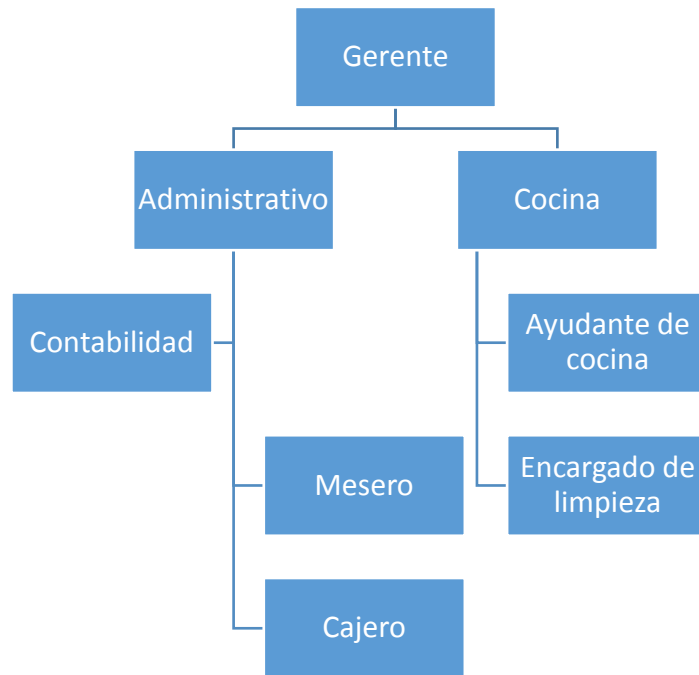
Estrategias

- Precios razonables en los platillos.
- Interacciones constantes con los consumidores habituales.
- Búsqueda constante de nuevos mercados.
- Conocimiento del producto que ofrecemos.

Políticas

- Alcanzar un servicio rápido y eficiente.
- Calidad de la materia prima para elaborar nuestros productos.
- Satisfacer a los requerimientos de nuestra clientela.

Organigrama Restaurante El Fogón



Fuente: Restaurante El Fogón

Colaboradores:

Departamento	Cantidad
Administrativo	1
Caja	1
Servicio directo al cliente (meseros)	2
Contabilidad	1
Manufactura (cocina)	2
TOTAL	7

Fuente: Restaurante El Fogón

Descripción general de los puestos

Para lograr un mejor desarrollo en las actividades en la empresa objeto de estudio se propone la siguiente estructura organizacional:

- Gerente

Encargado de toma de decisiones referente al negocio, bajo su mando se encuentra el personal administrativo y de cocina.

- Administrativo

Tiene a su cargo las compras de materias primas, recibir a proveedores, verificar existencia, calidad de procesos en la cocina, en almacén, verificar el buen funcionamiento del restaurante desde el punto de vista del servicio, limpieza, mantenimiento y calidad, bajo su mando se encuentra: cajero, meseros y contabilidad.

- Cajero

Encargado de hacer la cuenta en base a la orden, factura, cobra, toma el pedido por teléfono de la entrega a domicilio.

- Mesero

Descripción del menú, tomar las ordenes, servicio de órdenes, presentación de la cuenta, montaje y desmontaje de la mesa.

- Contabilidad

Se encarga de hacer los respectivos pagos de: proveedores, planilla de los colaboradores.

- Cocina

Elaboración y presentación de los platillos con las normas organolépticas adecuadas.

Base legal

- Registro Mercantil

Inscrita en el registro mercantil según patente de comercio número de registro 679042 folio 224 libro 621 con número de expediente 2329-2015 categoría única, objeto importación y exportación, compra venta de arreglos florales, servicio de restaurante, venta de comida rápida, alquiler de mobiliario, servicio de decoración para eventos sociales, cumpleaños, bodas y todo lo relacionado al ramo de lícito comercio. Con fecha de inscripción 19 de enero de 2015.

- Superintendencia de Administración Tributaria

Inscrito bajo el régimen tributario ISR pagos trimestrales, con actividad económica ventas al por menor en puestos de ventas y mercado contribuyente normal, con Nit: 6906874-4, propietario Genaro Antonio Del Cid Súchite.

1.2 Planteamiento del problema

La publicidad definida como: “actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten por de los medios de comunicación” (Fisher 2011,p. 202). “La promoción de ventas que es una categoría que consta de todas las promociones a excepción de la venta directa y la publicidad” (Peña 1999, p. 98). Ambos aspectos mencionados con anterioridad se vuelven el punto medular y la causa probable de la disminución en las ventas de los productos y servicios de Restaurante El Fogón.

En el Restaurante El Fogón ubicado en la 5ta. calle 14-38 zona 1 de Zacapa, se observan de manera preliminar diversas situaciones que desde el punto de vista administrativo, en los aspectos de publicidad y promoción, los cuales, no tienen definido un plan estratégico que permita la institucionalización de los mencionados planes; inversión en publicidad, implementación de combos y adicionales a los menús, no aparecen en la oferta alimenticia. Salta a la vista que aunque existe un orden jerárquico de todos los colaboradores, el mismo desde el punto de vista operativo puede contener algunos sesgos, aspectos como: tramo de control, autoridad funcional y real, entre otros.

El plan de capacitación y desarrollo es inexistente dentro de esta organización; la planeación estratégica se torna empírica visto desde el punto de vista teórico-administrativo. Situaciones evidentes dentro del restaurante son: la disminución de ventas, desconocimiento del restaurante, deficiencia en el servicio, baja participación en el mercado, disminución de flujo de efectivo.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que desencadenan la disminución en las ventas de restaurante El Fogón?

1.4 Justificación del problema

El concepto central del marketing es “el intercambio de valor entre dos partes el comprador y el vendedor”. (Cyr,D 2004, p. 8).

Las funciones principales del marketing se concentran en entender las necesidades y los deseos de los clientes existentes y potenciales, desarrollar un programa tendiente a informar a sus clientes sobre los beneficios de su producto y asegurarse que dichos productos lleguen a los clientes adecuados en los momentos oportunos. Una cosa es salir a vender y la otra lograr que compren. De manera obvia, detrás de la oferta de un producto o servicio debiese existir una propuesta clara y elocuente que llegue al subconsciente de los potenciales compradores para persuadirles y lograr que estos compren los productos que se les ofrezcan.

Restaurante El Fogón se ve en la imperiosa necesidad de diseñar e implementar un plan de publicidad y promoción, basado de manera específica en los aspectos sociales, culturales y sobre todo económicos de la población zacapaneca.

La presente investigación se realiza derivado del hecho que Restaurante El Fogón no presenta un plan de publicidad y promoción que permita canalizar los esfuerzos y recursos en pro del acercamiento con los consumidores y clientes potenciales.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 General

- Analizar la publicidad y promoción en el Restaurante El Fogón, ubicada en la cabecera departamental de Zacapa.

1.5.2 Específicos

- Determinar las actividades de promoción para el aumento de las ventas de productos y servicios.
- Definir cuál es el medio de publicidad predilecto por los clientes para obtener la información acerca de los productos y servicios.
- Establecer los procesos de comunicación directa con el consumidor de productos y servicios del restaurante.

1.6 Alcances y límites de la investigación

1.6.1 Alcances

La presente investigación se realizó en el Restaurante El Fogón ubicado en la 5ta. calle 14-38 zona 1, Zacapa.

Geográficos

La investigación se realizó en el municipio y departamento de Zacapa.

Institucionales

Para esta investigación se utilizó la circunscripción del Restaurante El Fogón, Zacapa en todas sus áreas.

Temporales

El intervalo de tiempo en el cual se sustentó el estudio está comprendido del 2 de febrero al 30 de marzo de 2016.

1.6.2 Límites

La naturaleza misma de la investigación hizo que uno de los tropiezos encontrados fuera la conformación del estado del arte, porque las fuentes posibles para citar o fundamentar dicho apartado son inexistentes desde el punto de vista funcional.

Capítulo 2

Marco Conceptual

2.1 Estado del arte

Con el propósito de estudiar la publicidad y promoción del Restaurante El Fogón, ubicado en la 5ta calle 14-38 zona 1 Zacapa. La investigación de mercados en el área zacapaneca no ha sido el mecanismo de acción por arte de los empresarios locales. Ellos no han tenido la inquietud de invertir en empresas que desarrollen para el efecto estudios de mercado u otros análisis que les permitan saber qué, cuándo y cómo deben llegar al consumidor final. De esa cuenta se deriva el hecho que no existe de manera profesional o sistemática una guía clara y concisa de los gustos puntuales de los consumidores. Por otro lado se sabe que algunas empresas multinacionales de restaurantes, han llevado a cabo estudios para saber el gusto de los consumidores, pero, a los estudios antes mencionados, no se tiene un acceso pleno.

2.2 Elementos teóricos

- **Publicidad**

Existen varias definiciones de publicidad, de entrada, se puede considerar que la publicidad es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. Se puede considerar como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal en favor de un patrocinador determinado.

Después de comprender y analizar cada una de las definiciones anteriores se formula una definición descriptiva: la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas por diferentes medios de comunicación, la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales que también la utilizan instituciones culturales y estatales, como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social entre otros.

- **Objetivos de la publicidad**

Según Cyr & Gray:

“Se definen de manera cuidadosa los objetivos para cada publicidad en particular o para toda la campaña en sí. Los objetivos principales por lo general se clasifican en tres grandes categorías principales:

Información: describe las características y los beneficios de su producto, en donde está localizado usted, el precio y la respuesta a solicitudes de servicio.

Persuasión: proclama las ventajas de su producto y trata de convencer al cliente de comprarlo.

Recordatorio: les recuerda a los clientes potenciales sus productos y sus beneficios.” (2004 p. 116)

Peña menciona:

“Antes de preparar cualquier elemento o campaña publicitaria se consideran los nueve elementos de cualquier proceso de comunicación: emisor, receptor, codificación, decodificación, mensaje, medios, respuesta, retroalimentación y ruido. La primera tarea del encargado de elaborar la publicidad es identificar la audiencia meta y sus características. En seguida debe definir la respuesta buscada, ya se trata de una información preliminar, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción o compra.” (2009, p. 103).

- **Diseño del mensaje**

Cyr estipula:

“Es mucho lo que se puede decir de su producto, pero la publicidad debe poner énfasis en un aspecto. Las empresas muchas veces pierden su punto focal y dejan de hacer hincapié en los beneficios que les dieron fama y éxito.” (2004, p. 117).

Tal es el caso de un restaurante de comida tradicional diseñado para el consumo familiar y que luego decide extender su participación en el mercado a la comida rápida y snacks. Quien tenga a

su cargo la campaña de publicidad deberá enfocarse en la diversificación del producto de tal forma que enfoque en los nuevos productos como parte de la innovación constante del establecimiento; debe saber qué quiere decir y por qué lo dice.

- La fuerza del mensaje

El impacto o la potencia del mensaje dependen de los siguientes criterios:

- a) Atractivo: debe aclarar los intereses y necesidades de las personas.
- b) Exclusividad: muchos avisos publicitarios procuran apelar a los intereses de un grupo específico de personas.
- c) Credibilidad: luego de captar la atención del cliente, el público debe creer en la afirmación.

- División de la publicidad

- ✓ Propaganda: es la publicidad que se realiza en los medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- ✓ Publicidad de acuerdo con la forma de pago: es aquella que se realiza en forma individual patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.
- ✓ Publicidad en cooperativa: está dividida en horizontal y vertical, se puede definir en cómo los empresarios o sujetos de un canal de distribución comparten los costos de la publicidad, en un mismo nivel o diferentes niveles.
- ✓ Publicidad de enfoque del mensaje: este tipo de publicidad tiene una serie de subdivisiones: publicidad en el producto, publicidad institucional, publicidad de relaciones públicas y publicidad de servicio público.

- ✓ Publicidad social: tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco de los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre solo lo que necesita, es por ello que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guie y haga mejores compras. Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos.
- ✓ Publicidad subliminal: trata de mensajes que se captan pero que no se descubren. El objetivo de estos anuncios publicitarios es vender con un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas existentes en un nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

- Selección de medios

Cuando se exploran las posibilidades para el producto es preciso subsanar algunas interrogantes en aspectos tales como: el tipo de productos que se venden, el origen de los probables clientes, entre otros.

Cyr & Gray indican que:

“Además de dejar una impresión fuerte tiene que tenerse equilibrio correcto entre el alcance y la frecuencia. El alcance es el número total de individuos expuestos al mensaje. La frecuencia es la cantidad de veces que cada persona está expuesta al mensaje. A los consumidores se les olvida la publicidad y por ello la repetición es tan importante. Un estudio demostró que la toma de consciencia del público ante un aviso publicado una sola vez fue de un tercio en comparación a cuando el mismo anuncio fue expuesto en tres ocasiones adicionales”. (2004,p. 117)

De la misma forma Cyr & Gray mencionan:

“Algunos de los medios comunes que se pueden encontrar en la mayoría de contextos económicos y sociales:

- a) Periódico: es difícil imaginar la vida sin periódicos. Dicho medio tiene como público principal los adultos con niveles de ingresos y educación superiores al promedio. Son buenos para hacer publicidad sobre promociones especiales e inauguraciones y para informar sobre algo inmediato, la lectura se calcula en un promedio de dos a tres lectores por cada ejemplar. Entre los aspectos negativos de los periódicos está el hecho que tienen una vida corta y que los jóvenes entre 20 y 30 años leen periódicos con menos frecuencia que otros grupos etarios.
- b) Revistas: este tipo de medio tiene como objetivo grupos específicos de personas con gustos e intereses comunes, tales como: empresarios, agricultores, comerciantes, navegantes entre otros.
- c) Radio: es un medio de comunicación muy flexible y de fácil acceso. Es posible comprar tiempo de aire en cualquier momento del día y se puede elegir el tipo de audiencia.
- d) Televisión: hoy en día casi todas las personas tienen televisión y en promedio un ser humano común invierte 4 horas al día para dedicarle a este medio.”
- e) Correo directo: se refiere a la literatura publicitaria enviada por el servicio postal. En este caso permite controlar la distribución de la literatura, la temporalidad y la periodicidad de entrega.
- f) Publicidad exterior: se refiere a los anuncios colocados en la vía pública, tienen como característica principal que están en un punto fijo.
- g) Publicidad interior: “Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados donde el público pasa o se detiene brevemente”. (Cyr ,2004, p. 123)

- Aspectos negativos de la publicidad

Se considera que la publicidad es nociva porque incentiva la aparición de necesidades de consumo; esto es, gran parte de la publicidad actual está diseñada para vender productos llamados suntuarios

o no indispensables, que se convierte en lo que la gente aprecia como necesidades para tener un nivel de vida razonable.

Los consumidores compran para satisfacer un sin número de deseos y necesidades. Los deseos humanos son estables y duraderos que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en determinado momento y lugar.

Fisher dice:

“La influencia de la publicidad será positiva o negativa según el uso que se haga de ella. Se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimula en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor.” (2011, p. 205)

No existe ninguna organización que invierta en publicidad en que la dinámica de ventas se mantenga, siempre se busca llegar a la paridad competitiva, es decir; al promedio entre los costos de la publicidad y las ventas mismas.

- Formas de hacer publicidad

Luego de un proceso de diagnóstico que tenga por objetivo principal identificar la problemática que afecta una organización, y claro está, que dicho diagnóstico arroje como resultado la necesidad de implementar una campaña publicitaria, lo cual, trae consigo la toma de una trascendental decisión pues se presenta la disyuntiva de contar con los medios necesarios y la capacidad técnica y humana para llevar a cabo dicha campaña. Por otro lado, existe la opción de contratar un servicio con una empresa de publicidad. Para esto último la empresa interesada debe brindar a la agencia publicitaria un briefing publicitario. Información básica del producto, el público y la empresa que el anunciante proporciona a la agencia de publicidad.

Este elemento es fundamental para la construcción de la campaña publicitaria porque las agencias publicitarias tienen su experiencia en el diseño, la creación, el arte pero en ocasiones la visión y la misión de las campañas publicitarias se concentra en el objetivo que la empresa tiene.

- **Agencias de publicidad**

Se define como agencias de publicidad todas aquellas organizaciones cuyo giro comercial y actividad principal tiene que ver con la creación, diseño, ejecución y posterior distribución por los medios masivos de difusión para beneficio del o los interesados.

- **Desarrollo de una campaña publicitaria**

Fisher define la campaña publicitaria como un conjunto de mensajes expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada una de las campañas debe estar basada en algunos factores determinantes, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia; de estos tres factores se desprenden los llamados factores consecuentes de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte.

- **Medición de la publicidad**

Cuando la publicidad se transmite por la radio y la televisión Fisher da dos grandes formas de medirla:

a) "Rating: es el porcentaje de personas y/u hogares que conforman un universo en un momento específico.

b) Encendido: es la suma de todos los ratings de todas las emisoras en un momento dado". (2004,p.258).

- **Promoción**

Según Peña:

"La promoción es uno de los cuatro elementos principales de la mezcla de mercadotecnia de la empresa. Los principales instrumentos promocionales (publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y ventas personales) tienen capacidades separadas independientes pero

que se superponen y su coordinación eficaz requiere de una definición cuidadosa de los objetivos de la comunicación” (1999,P.101)

La primera tarea del comunicador es identificar la audiencia de meta y sus características. En seguida, el comunicador tiene que definir la respuesta buscada, ya se trate de una información preliminar, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción o compra. Entonces se desarrollará un mensaje con algún contenido, estructura y formato eficaces. Deben relacionarse los medios tanto para la comunicación personal como para la comunicación no personal. El mensaje debe transmitirlo alguna fuente con credibilidad, alguien que sea experto, digno de confianza y agradable. Por último, el comunicador debe vigilar el grado de conocimiento que adquiere el mercado y el porcentaje de quienes prueban el producto y quedan satisfechos con él.

La compañía tiene que decidir cuánto gastar en promoción. Los enfoques populares son gastar lo que la compañía pueda costear, usar un porcentaje de las ventas, basar la promoción en los desembolsos de los competidores o basarla en un análisis y en el costo de los objetivos y tareas de la comunicación.

Las compañías se orientan por las características de cada elemento promocional, el tipo de producto o mercado; si la empresa prefiere una estrategia centrada en el intermediario o en el consumidor la etapa de buena disposición del comprador y la etapa del ciclo de vida del producto.

Cyr & Gray:

“Hablan del desarrollo del producto llevándonos a la pregunta básica del marketing: ¿cuál es el producto que vamos a ofrecer a nuestro mercado objetivo?, el producto en mención debe ser llamativo y estar acorde con las necesidades, los valores y los estilos de vida de su mercado objetivo.

Un producto exitoso tiene que beneficiar al cliente. Las preguntas esenciales que es preciso contestar son:

- a) ¿qué necesitan realmente mis clientes?
- b) ¿cuáles son las necesidades percibidas de mis clientes?

c) ¿estoy satisfaciendo esas necesidades?

Los clientes tienen que creer que su producto les puede ofrecer los beneficios que usted dice. Ellos juzgan el valor del producto de acuerdo a los parámetros siguientes:

a) Valor de interés: se podría definir como el placer que se deriva del consumo del producto o la recompensa que se obtiene al pagar por él. Una buena comida fuera de casa satisface las necesidades de hambre como tal, pero también es la recompensa después de un largo día de trabajo o el ingrediente de una noche especial.

b) Identidad: la elección del producto a consumir nos muestra trazas sobre la personalidad y el estilo de vida del cliente. Por ejemplo, un cliente que consume una copa de vino se supone conocedor y con gustos refinados.

c) Riesgo: a los consumidores también les preocupa la posibilidad y la importancia de una mala elección sobre el establecimiento que les provee.

d) Empaques: hace algunos años los empaques eran una parte insignificante del marketing; en la actualidad reviste de mayor importancia puesto que la presentación cualquier producto es factor trascendental para su posicionamiento dentro del mercado.

e) Diseño de una marca: las investigaciones han demostrado que los clientes se sienten seguros cuando compran en un lugar socialmente avalado, familiar o muy conocido.

f) Contacto con los clientes: los consumidores muchas veces juzgan su producto por la fuerza de ventas y el servicio más que el producto mismo. Se debe recordar que los clientes se dejan influir por el tipo y estilo de sus instalaciones, facilidad de acceso a las mismas y horarios de atención.

g) Disponibilidad de servicio: se refiere al tiempo que el cliente debe esperar para recibir el producto, tiene mucho que ver con el grado de satisfacción que el producto genera en el consumidor; al consumidor no le gusta esperar.

h) Servicios adicionales: son todos aquellos que se proveen sin que se esperen o sean solicitados. En un entorno competitivo los servicios adicionales le agregan distinción a los establecimientos y es muestra que las organizaciones se interesan por sus consumidores.”

(2004, p. 76-87)

Las estrategias de promoción que se implementan en cualquier organización deben enfocarse en lo que comúnmente se conoce como ciclo de vida del producto, distinguen 4 grandes etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

El concepto de ciclo de vida del producto exige adoptar una visión a largo plazo en la estrategia de promoción. La curva del ciclo de vida del producto varía según la industria.

El ciclo de vida del producto supone que los productos tienen un valor de vida limitado en el mercado, y que cada etapa representa diferentes oportunidades y problemas para determinadas estrategias de marketing.

Cyr & Gray:

“Se considera la acepción antes descrita sobre la variabilidad de ciclos de vida de acuerdo a la industria que se esté aborda, se plantean a continuación generalidades que nos permitan entender las definiciones generales de las diferentes etapas del ciclo:

a) Etapa de introducción: se caracteriza por un lento crecimiento de las ventas y utilidades insignificantes debido a los altos niveles de gasto en producción, promoción y distribución, y al tiempo requerido para lograr la aceptación de los clientes. La etapa de introducción empieza nuevo producto se hace disponible por primera vez.

b) Etapa de crecimiento: si el mercado está satisfecho con el producto, las ventas aumentarán. La etapa de crecimiento se caracteriza por un rápido incremento en las ventas debido a la demanda creciente”. (2004, p. 76-87)

c) “Etapa de madurez: esta se caracteriza por la reducción en los márgenes de utilidad, debido a la intensificación de los competidores. La aparición de nuevos competidores produce una sobrecapacidad y una competencia intensificada que lleva a fuertes recortes de precio y la búsqueda de nuevos productos o también de nuevos mercados.

d) Etapa de declinación: esta etapa se caracteriza por un descenso en las ventas y una disminución de las utilidades debido a los mayores costos que genera la reducción en el volumen de ventas.” (2004, p. 76-87)

En cuanto a la industria alimentaria, específicamente a los restaurantes, cabe la pena mencionar que se pueden tomar por separado ciclos de vida de productos dentro del menú mismo, es decir, elaborar un ciclo de vida para que uno de los productos líderes.

- Promoción de ventas

Fisher define la promoción de ventas como:

“Dar a conocer los productos en forma personal y ofrecer valores o incentivos adicionales a los consumidores. La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en las ventas. Cuando la empresa usa publicidad o ventas personales, lo hace de forma continua o cíclica; sin embargo, el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de la mercadotecnia suele ser irregular y su resultado es inmediato.”(2011, p.215)

Estrategias para los consumidores:

- (Fischer 2011 p. 183-189) “ Estas motivan el deseo de compra de los consumidores para que adquieran los productos o servicios; para este fin se utilizan:
- Premios: tienen como objetivo primordial convencer al consumidor de comprar en un determinado establecimiento, cualquiera que sea el tipo de premio que se trate debe parecer irresistible a los ojos del consumidor. Se ha observado que el precio bajo no es lo que atrae al cliente; sino el premio mismo.
- Cupones: uno de los principales objetivos de los cupones es acercar a los consumidores hacia determinado producto dentro de un establecimiento determinado, ofrece un precio reducido del producto en mención durante cierto límite de tiempo.
- Reducción de precios y ofertas: este tipo de estrategia se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero se deber tener cuidado, el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

- Muestras: son una estrategia de promoción en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea de forma gratuita o mediante el pago de una suma mínima.
- Concursos y sorteos: son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínima.”
- Estrategia para comerciantes y distribuidores:

También llamada merchandising y tiene como objetivo estimular a los revendedores o maquiladores de productos a trabajar y comercializar los productos de un proveedor específico; para lograrlo cuenta con:

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores
- Marketing directo

(Kotler) “comunicación directa a consumidores individuales, seleccionados con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse con consumidores específicos”. (2008, p. 498)

Cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores. Al mismo tiempo, la comunicación va de estas herramientas de promoción específica. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden son todas características con comunican algo a los compradores.

- Beneficios y crecimiento del marketing directo

(Kotler) “el marketing directo está creciendo con gran rapidez. Para los compradores, es cómodo, fácil de usar, y privado. Para quienes venden, es una potente herramienta para crear relaciones con los clientes”. (2008, p.507)

Kotler dice:

“Por último, el marketing directo puede ofrecer a los vendedores una alternativa eficiente y de bajo costo para llegar a sus mercados. Por ejemplo, el marketing directo está creciendo con gran rapidez en el marketing B2B (venta en línea de bienes y servicios a los consumidores finales), en parte como respuesta a los siempre crecientes costos de venta de la fuerza de ventas.” (2008, p. 510)

Las compañías que realizan marketing directo y sus clientes suelen gozar de relaciones mutuas y convenientes. Sin embargo, hay ocasiones en que emerge un lado oscuro. Agresivas y a veces un tanto inmorales tácticas que pueden molestar o perjudicar a los consumidores, los abusos van desde simples excesos que irritan, hasta casos de prácticas desleales o incluso engañosas y fraudes. Por último, las prácticas no éticas pueden dañar la confianza entre una empresa y sus proveedores o clientes, lo que altera el desarrollo de las relaciones de intercambio a largo plazo y, con el tiempo, puede ocasionar la pérdida de ventas y utilidades.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. En la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada, debido a que la intención es recabar información que sirva de apoyo para la implementación de un plan de publicidad y promoción del Restaurante El Fogón ubicado en la 5ta calle 14-38 zona 1 Zacapa, Zacapa.

(Sampieri 2005) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. (2005 p.189)

3.2 Sujeto de investigación

Los sujetos de la investigación que se tomaron en cuenta para obtener la información requerida son los clientes de Restaurante El Fogón, Zacapa.

3.3 Instrumentos de recopilación y medición de datos

Para la recopilación y medición de datos de la investigación a realizar, se utilizaron los siguientes instrumentos:

Cuestionarios con preguntas de selección múltiple en instrumentos; el primer instrumento se busca conocer la frecuencia y tipos de consumo que los clientes tiene, el siguiente instrumento se busca

conocer que medios de comunicación prefiere cada cliente y con qué frecuencia acude a estos medios. Ver anexo 3,4 y 5.

3.4 Diseño de la investigación

Estudiar el comportamiento y hábitos de las personas, con el fin de evaluar los gustos y predilección en cuanto a la publicidad y promoción que esperan recibir del establecimiento.

Para la tabulación, interpretación y presentación de los datos obtenidos se realizó por medio de los diferentes instrumentos estadísticos tales como tablas y gráficas, que facilitó la interpretación para realizar un análisis objetivo, y obtener conclusiones cualitativas para la estructura del plan. .

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Muestreo

Se plantea una investigación, los resultados son el punto de partida que permite al ente investigador tomar la decisión y las estrategias a seguir, a continuación, se presentan los resultados obtenidos, con la finalidad de obtener datos cualitativos en el Restaurante El Fogón Zacapa en donde se utilizaron cuatro instrumentos para dar medición a los objetivos que se plantearon con anticipación.

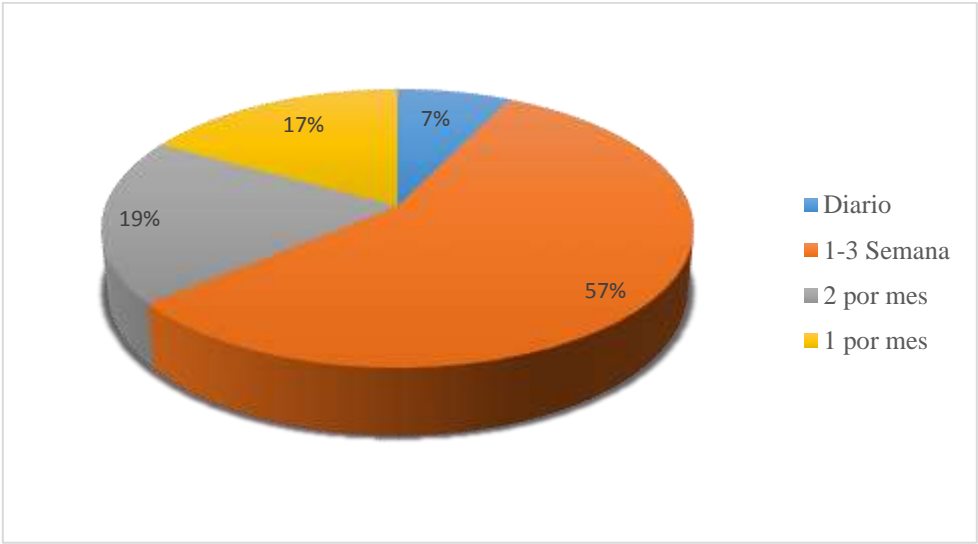
Tamaño de la población	624
Margen de error	10%
Muestra determinada	83

Fuente: elaboración propia

Resultados de las encuestas realizadas a consumidores de restaurante El Fogón

1. ¿Con que frecuencia visita un restaurante?

Grafica No. 1

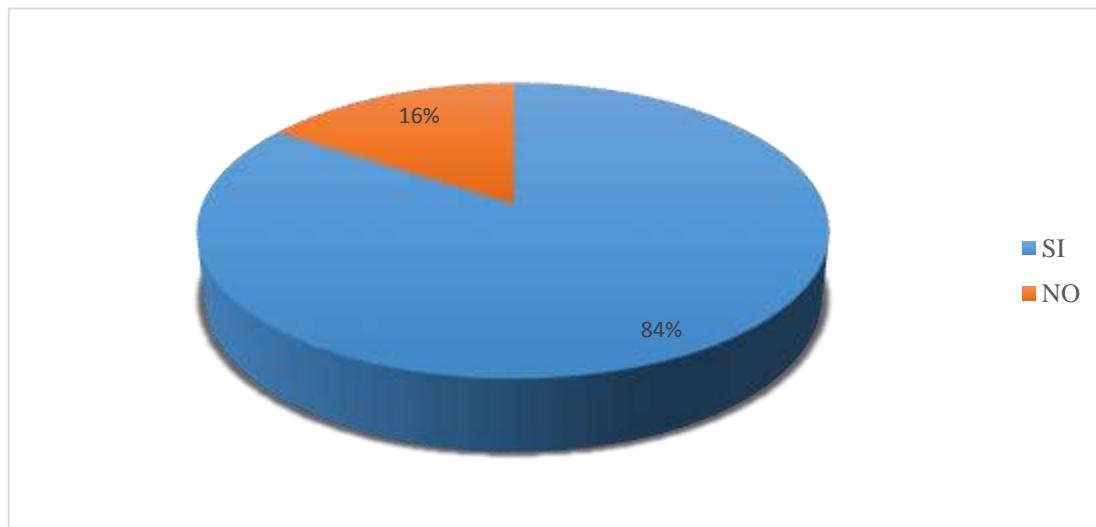


Fuente: elaboración propia.

Los resultados reflejan una habitual asistencia de los encuestados a los restaurantes, entendiéndose como clientes frecuentes de éste tipo de empresas.

2. ¿Es consumidor de comida en modalidad de combos?

Gráfica No. 2

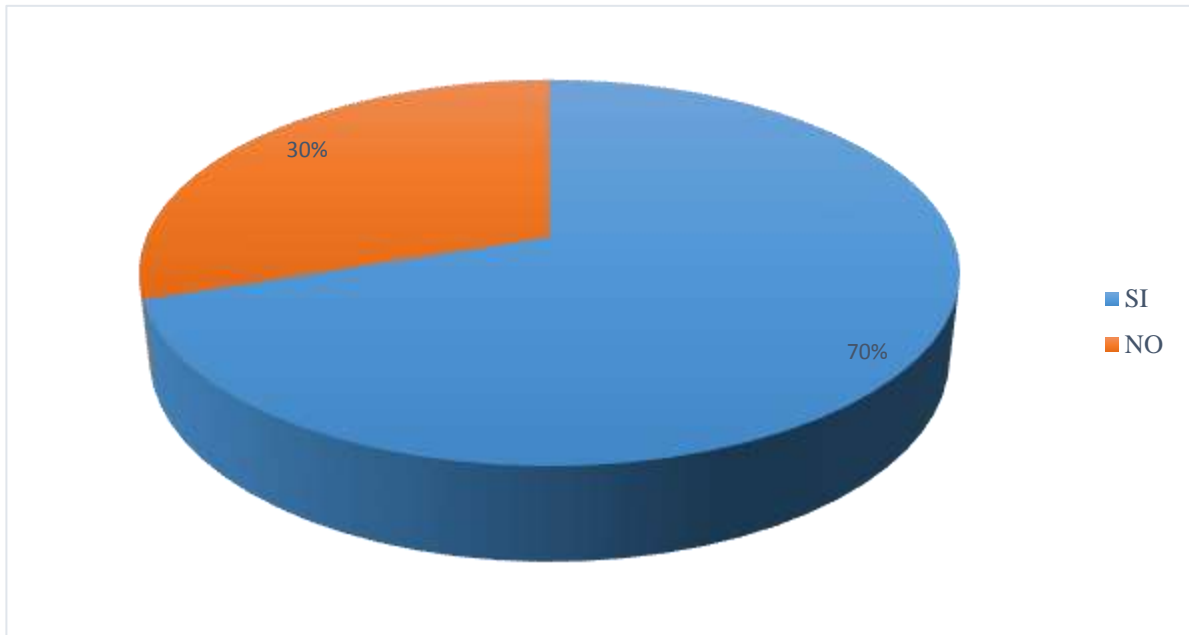


Fuente: elaboración propia

Los encuestados contestaron de forma clara que la modalidad de combos en el consumo es de su preferencia, se puede asumir que por el costo de los productos, debido a que incluyen todos los elementos de un platillo.

3. ¿Ha recibido alguna promoción al realizar compras en restaurantes tradicionales?

Gráfica No. 3



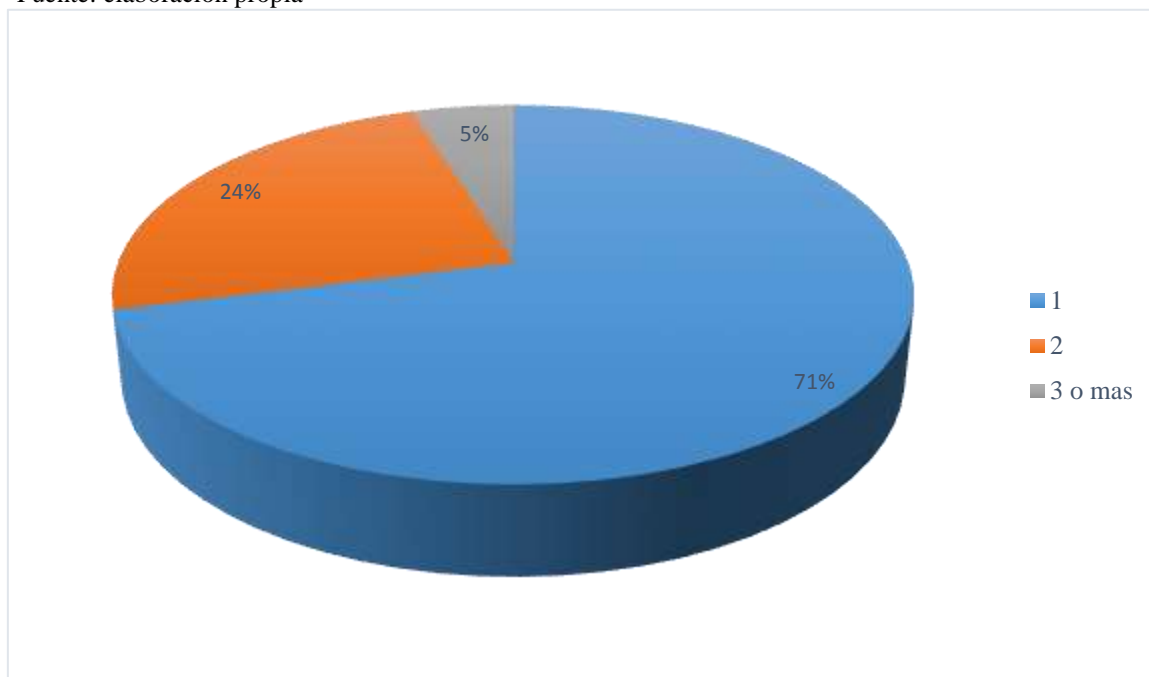
Fuente: elaboración propia.

Dos tercios de los entrevistados han recibido en alguna ocasión por lo menos una promoción en los restaurantes que consumen.

4. ¿Cuándo visita un restaurante qué cantidad de platillos consume?

Gráfica No. 4

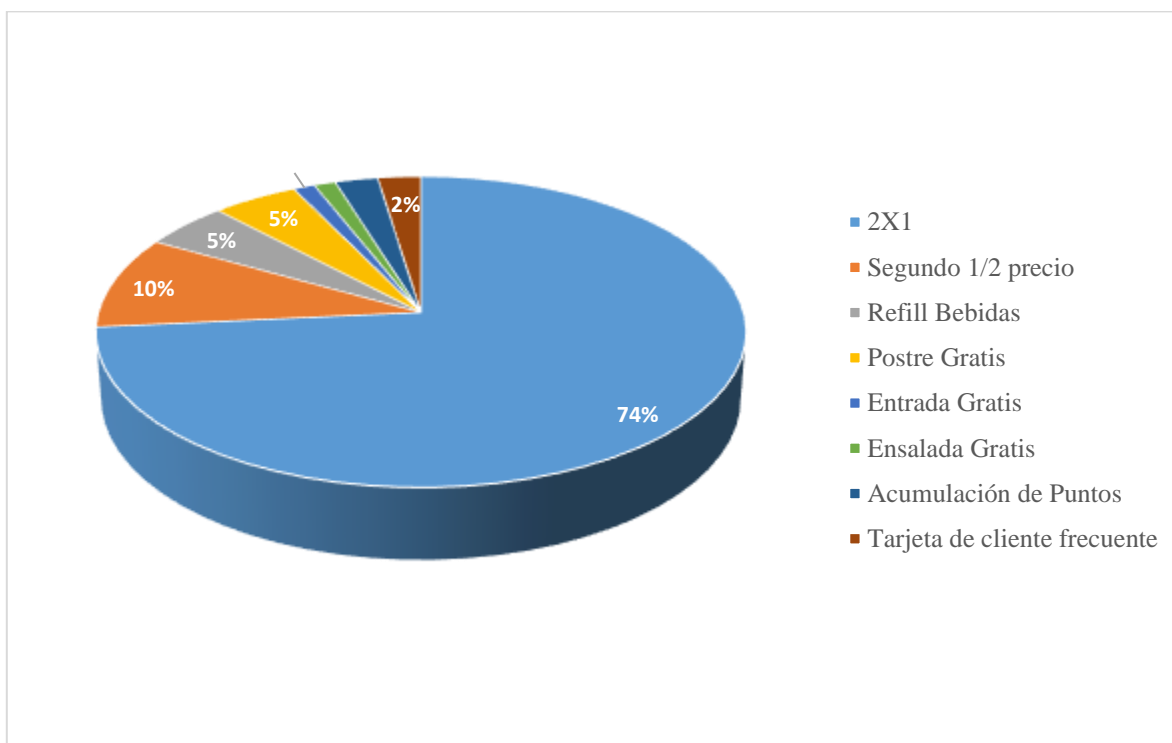
Fuente: elaboración propia



Arriba de la mitad de los encuestados refiere que consume un solo platillo, en su visita un restaurante.

5. ¿Qué promociones de restaurantes recuerda?

Gráfica No. 5

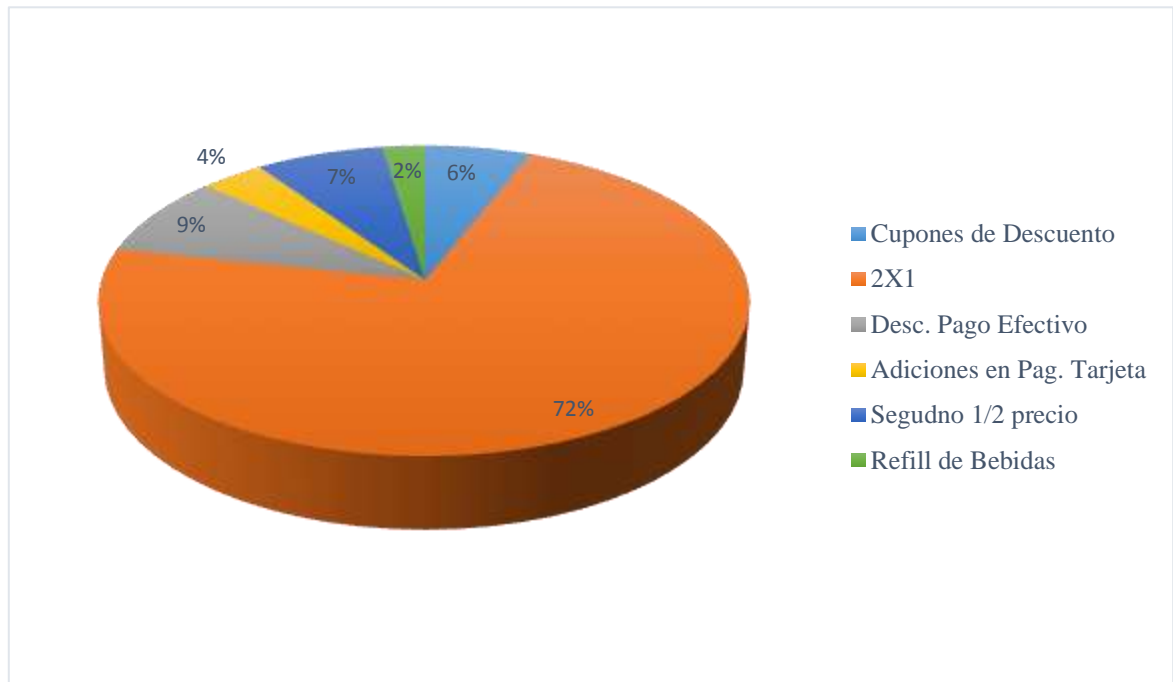


Fuente: elaboración propia.

De los tipos de promociones que recuerda con frecuencia los clientes es el 2x1, una proporción alta de los encuestados lo refirieron porque se obtiene producto por el mismo precio. Por el tipo de alimentos que éste restaurante ofrece los clientes prefieren que la cantidad de alimentos se multiplique y que sus costos se mantengan estables.

6. ¿Qué tipos de promociones le gusta recibir?

Gráfica No. 6

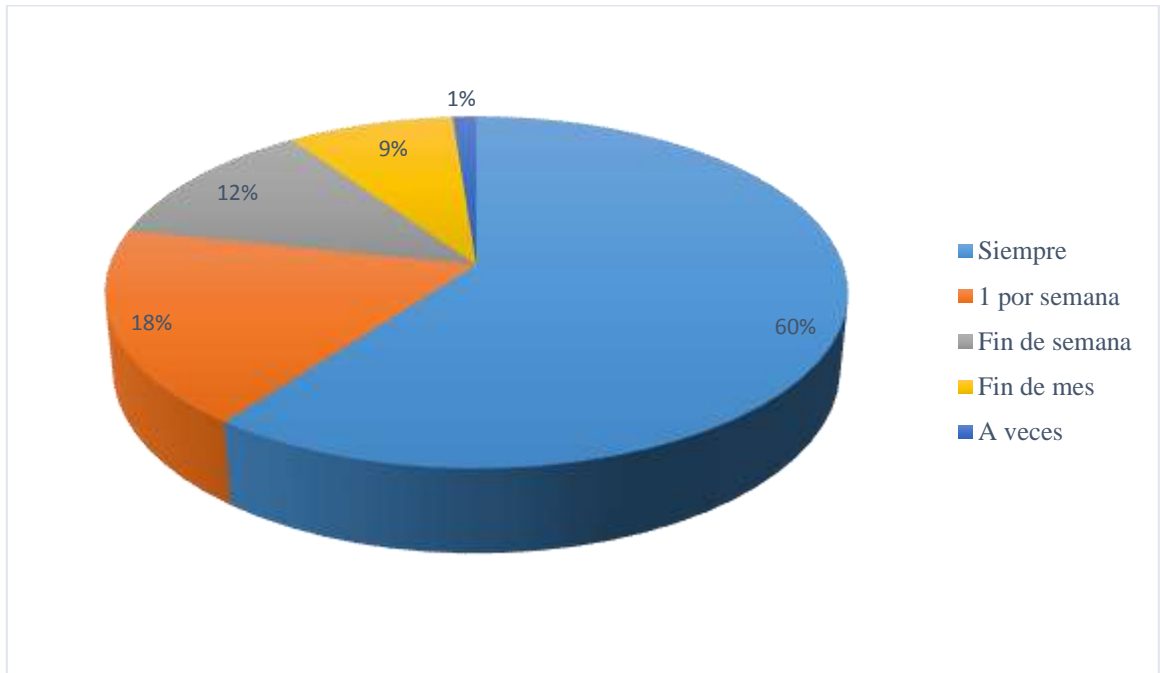


Fuente: elaboración propia

La preferencia de los consumidores, se inclina a la cantidad de comida antes de otros factores, en el momento del consumo, los encuestados tienen preferencia de la promoción 2X1 con la cual dos personas pueden consumir el menú normal y el pago es uno solo.

7. ¿Cada cuánto desearía recibir una promoción?

Gráfica No. 7

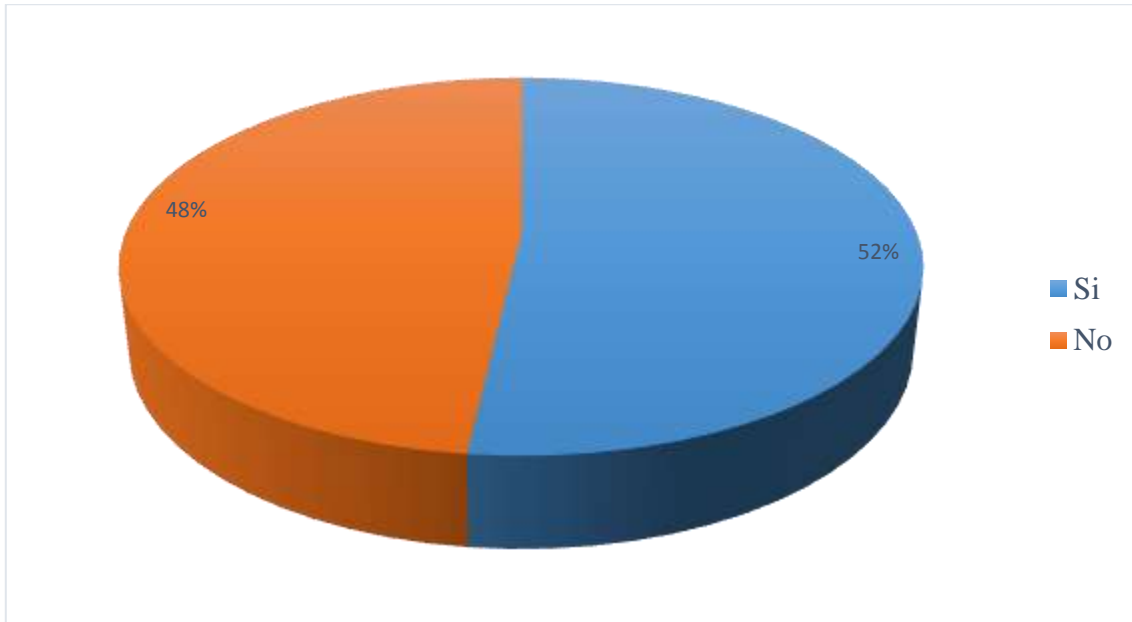


Fuente: elaboración propia

Los encuestados prefieren que las promociones sean todos los días para obtener ese beneficio de forma permanente, con esto último pueden mantenerse los gastos en un nivel bajo sin afectar el que puedan consumir alimentos fuera de casa.

8. ¿Asistiría a un open house para conocer un restaurante?

Gráfica No. 8

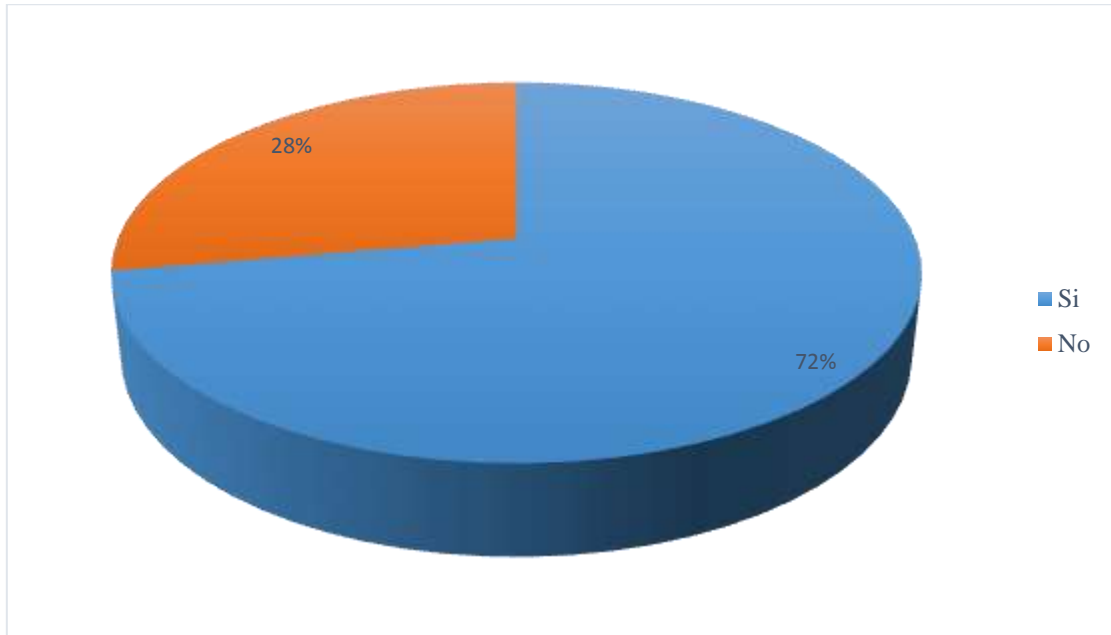


Fuente: elaboración propia

Los encuestados respondieron que si asistirían a un open house para conocer los productos que ofrecen los restaurantes de comida tradicional. Un número cercano a la mitad de los clientes buscarían por sí mismo la presentación de los establecimientos, una de las posibilidades el hecho que ésta estrategia no ha sido explorada de manera suficiente dentro de ésta área del país.

9. ¿Le agradan los kioscos de muestras gratis de productos?

Gráfica No. 9

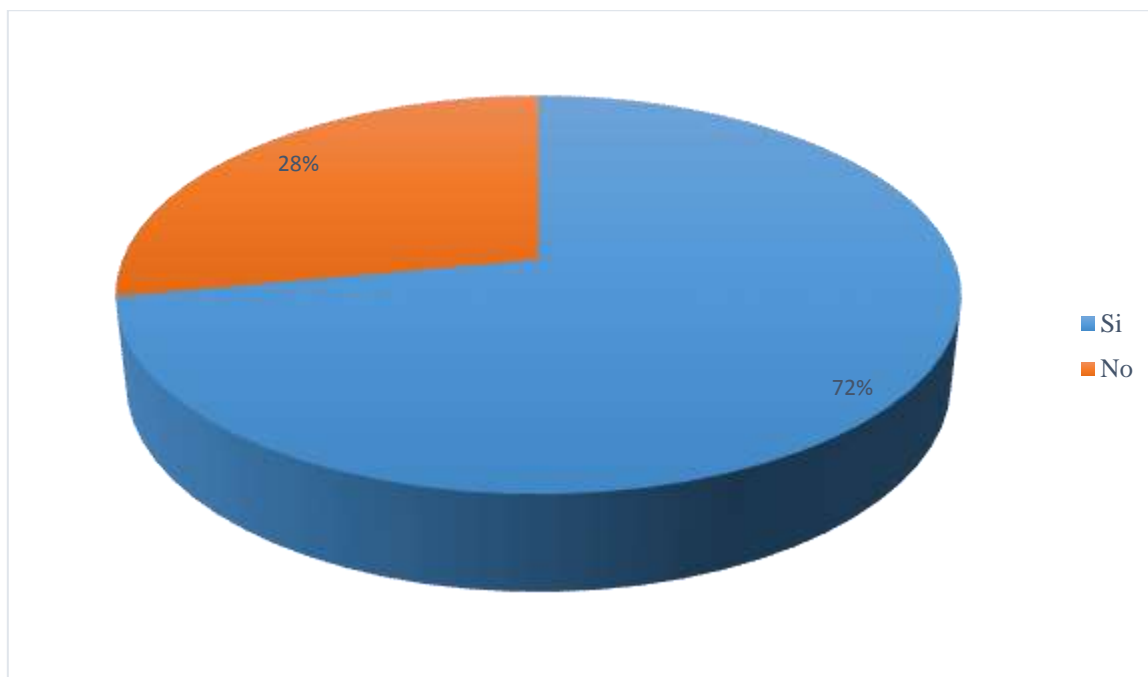


Fuente: elaboración propia.

Las personas encuestadas si les gustaría conocer la calidad y variedad de los platillos del restaurante en un kiosco de muestras.

10. ¿Utiliza el servicio a domicilio en los restaurantes tradicionales?

Gráfica No. 10

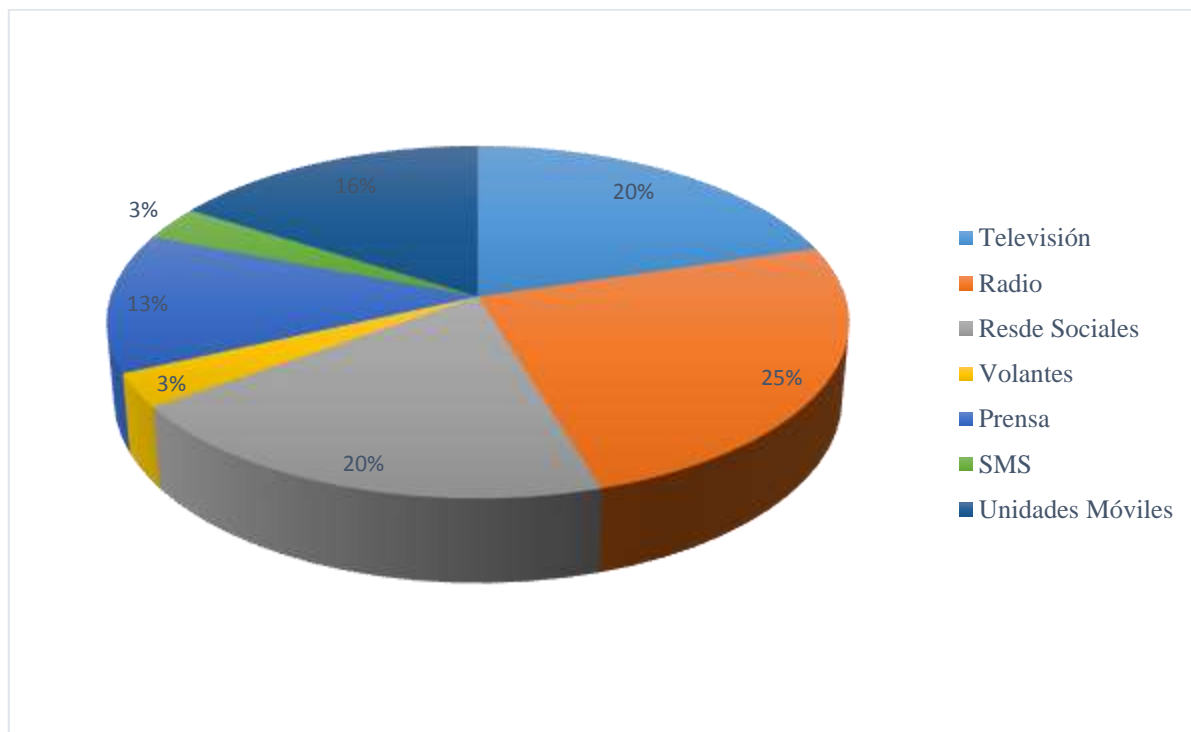


Fuente: elaboración propia

El 72% de los encuestados, prefieren recibir sus alimentos en casa que tener consumir fuera del hogar. Vale la pena mencionar que las personas que prefieren consumir alimentos en su casa, ven la comida de los restaurantes desde el punto de vista culinario, es decir, solo buscan comer diferente, no importa la ubicación.

11. ¿Qué medios de comunicación utiliza con frecuencia?

Gráfica No. 11

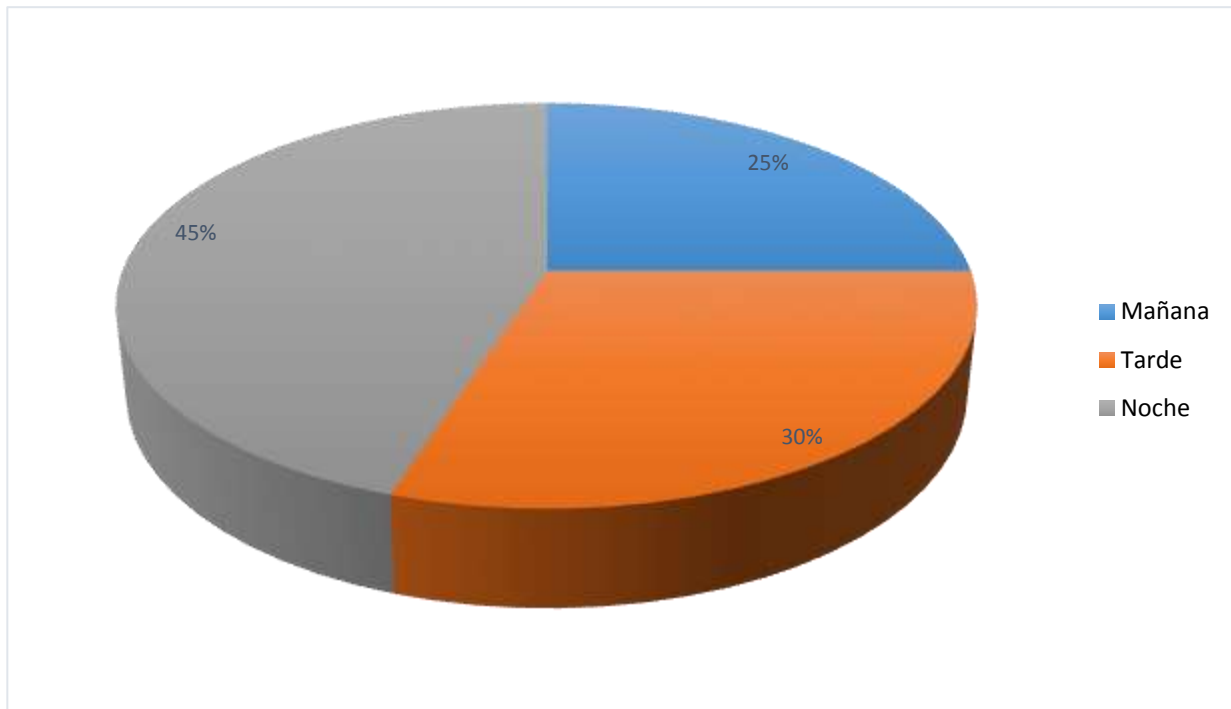


Fuente: elaboración propia

Un buen número de los encuestados que corresponde al 80% tiene interacción a diario con los diferentes medios de comunicación, domina en la relación constante entre el encuestado y la radio en primera instancia, seguido por la televisión y las redes sociales.

12. ¿Qué horarios utiliza con mayor frecuencia los medios de comunicación?

Gráfica No. 12

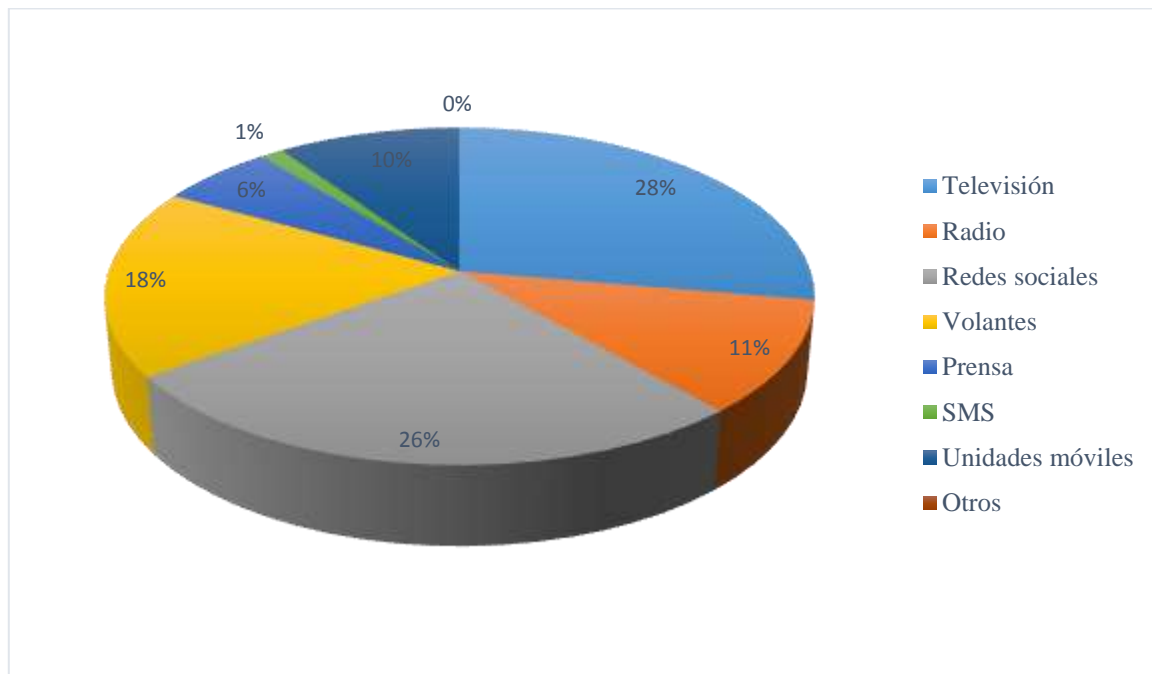


Fuente: elaboración propia

Independiente del medio, la noche es el horario predilecto por los encuestados para utilización de los medios de comunicación, es en el tiempo que pueden observar la información publicada. Como se observa en la gráfica la televisión es el medio predilecto en éste horario.

13. ¿Por cuál medio de comunicación se ha enterado de los restaurantes en Zacapa?

Gráfica No. 13

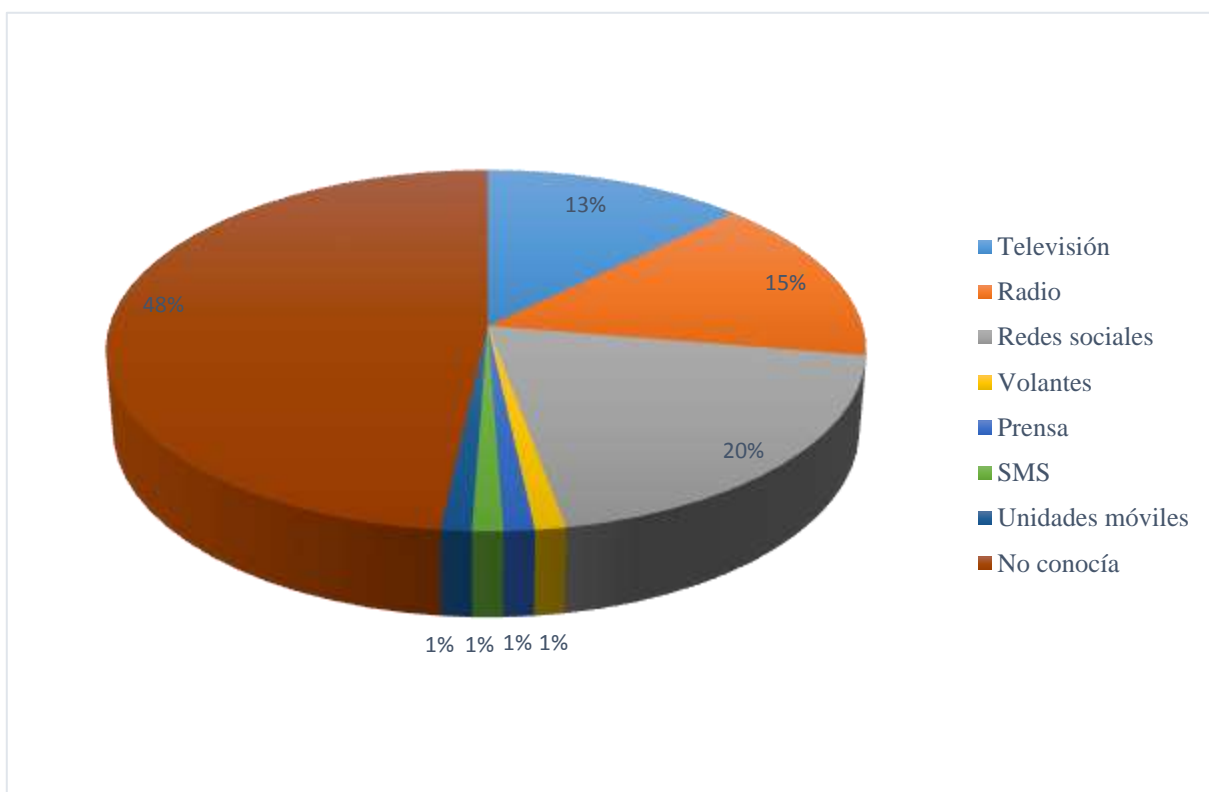


Fuente: elaboración propia

La televisión y las redes sociales son los medios de comunicaciones que aventajan a los demás. El acceso a los mismos se ha visto incrementado de manera considerable dentro de la población zacapaneca.

14. ¿Por cuál medio de comunicación se enteró de Restaurante El Fogón?

Gráfica No. 14

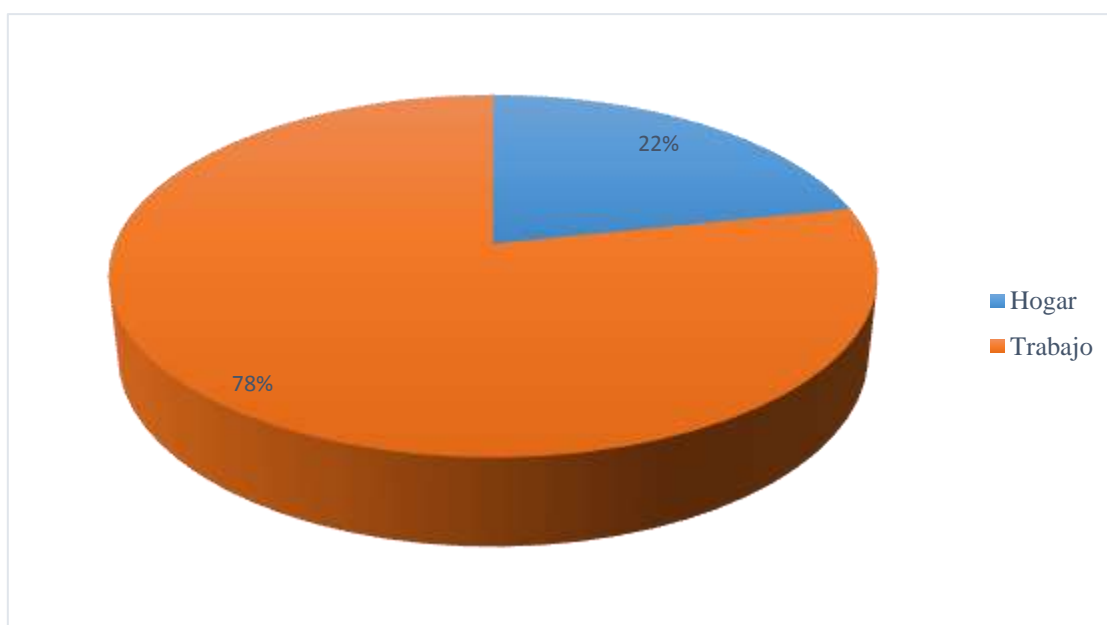


Fuente: elaboración propia

Cerca de la mitad de los encuestados no conocía de este establecimiento, lo que hace probable que la publicidad mucha o poca llegue a los potenciales clientes.

15. ¿En dónde utiliza los medios de comunicación?

Gráfica No. 15

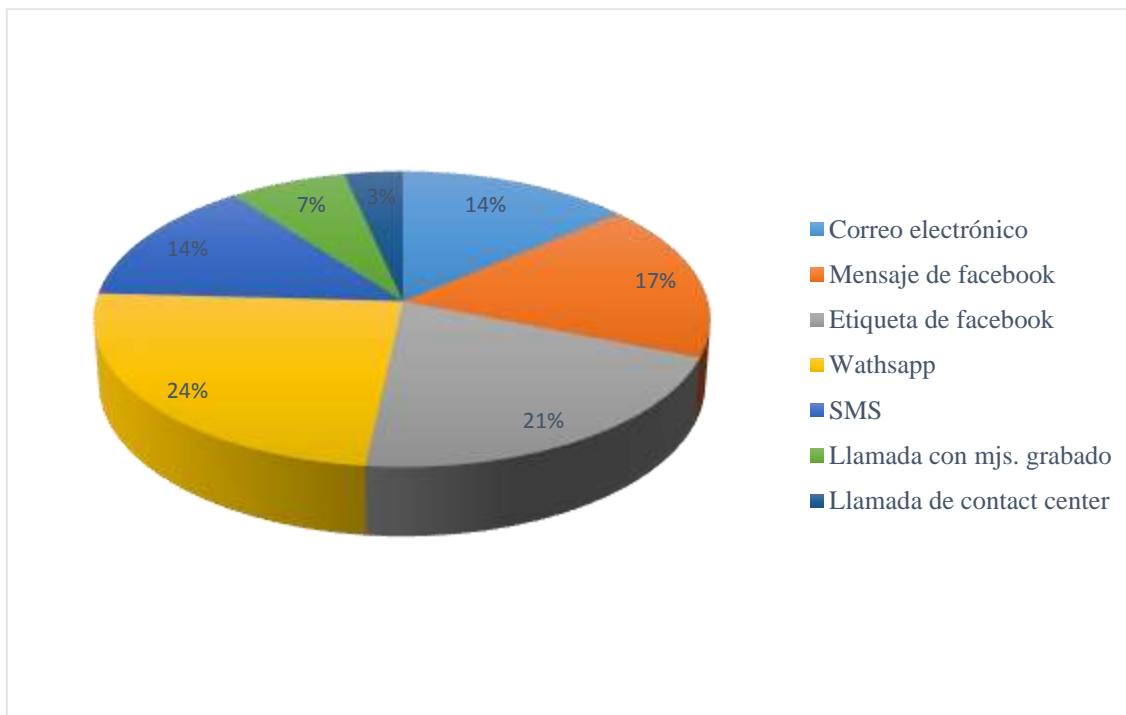


Fuente: elaboración propia

El 78% de las personas encuestadas utilizan los medios de comunicación desde el trabajo, tiene acceso una red wifi y revisan sus redes sociales. El 22% las utiliza en el hogar, en el trabajo no se les permite utilizar teléfonos ni cualquier otro medio de comunicación.

16. ¿Cuál es su medio de comunicación predilecto para recibir la información de los restaurantes?

Gráfica No. 16

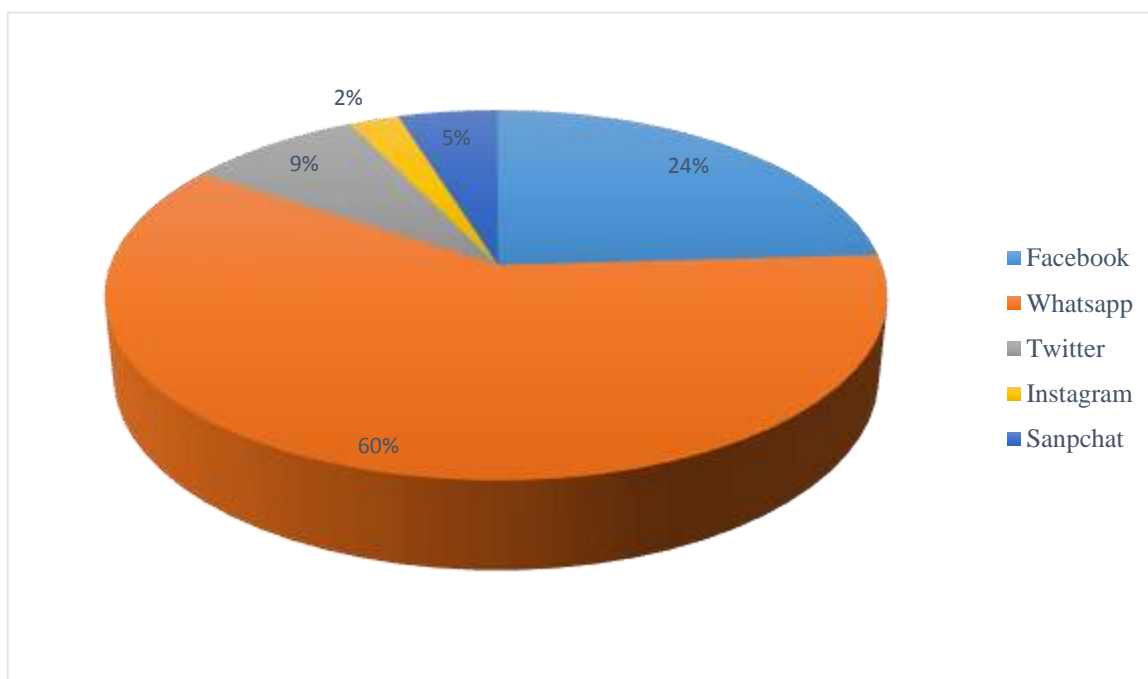


Fuente: elaboración propia

Es evidente y clara la predilección y el uso habitual para la mensajería instantánea de las redes sociales, de esa cuenta es WhatsApp, el medio en cual los encuestados desean recibir algún tipo de información del restaurante tiene un 24%.

17. ¿Qué red social utiliza de manera habitual?

Gráfica No. 17

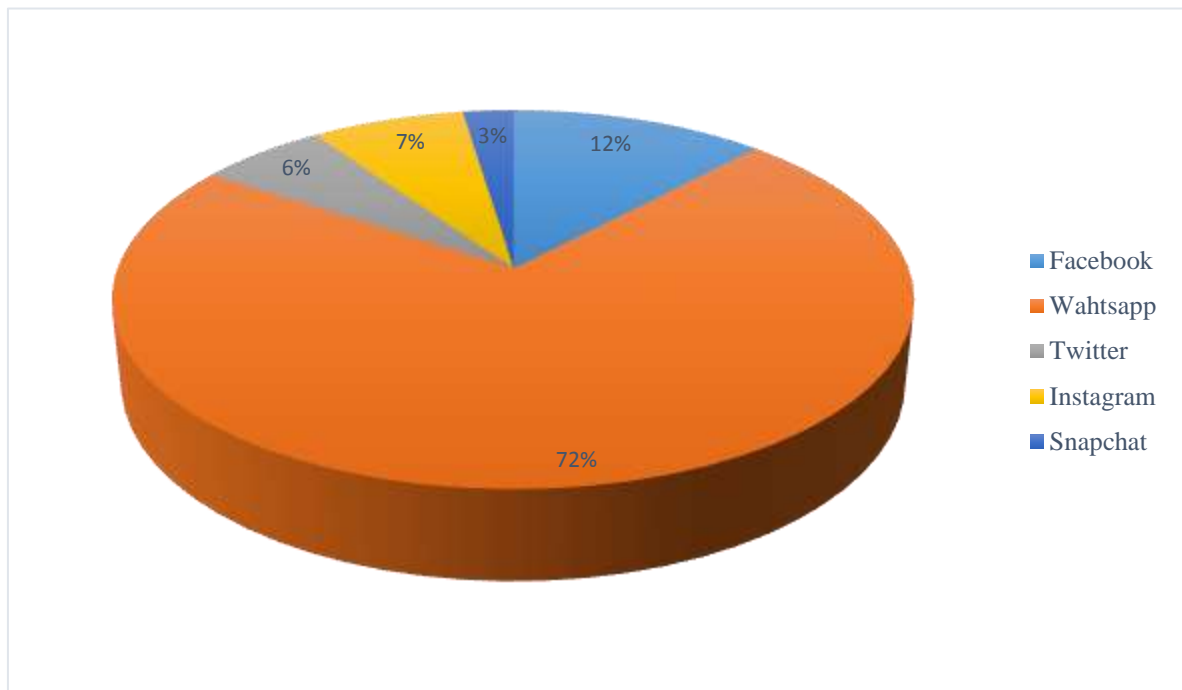


Fuente: elaboración propia

La inercia de la pregunta y gráfico anterior, en ésta se ve reflejado y confirmado que la mensajería instantánea de las redes sociales, es el habitual uso de los encuestados. La única probable complicación reside en el hecho que se necesita una persona que se ocupe de la interacción con los clientes.

18. ¿Qué medio de comunicación ha recibido noticias, información o promociones de los restaurantes?

Gráfica No. 18

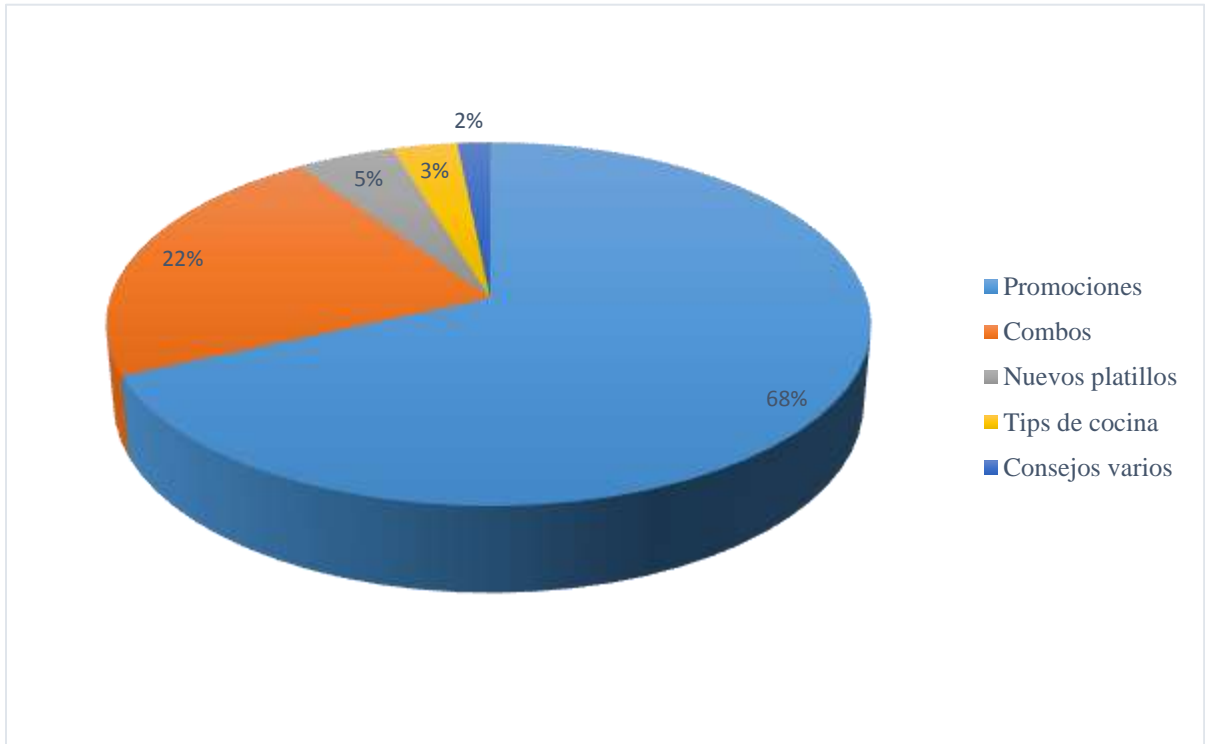


Fuente: elaboración propia

Es la mensajería instantánea Whatsapp la que aventaja considerablemente a los demás medios por su utilización global hace eco a las anteriores respuestas en cuanto al hecho, que es la tecnología digital el medio de mayor predilección.

19. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir acerca de los restaurantes?

Gráfica No. 19

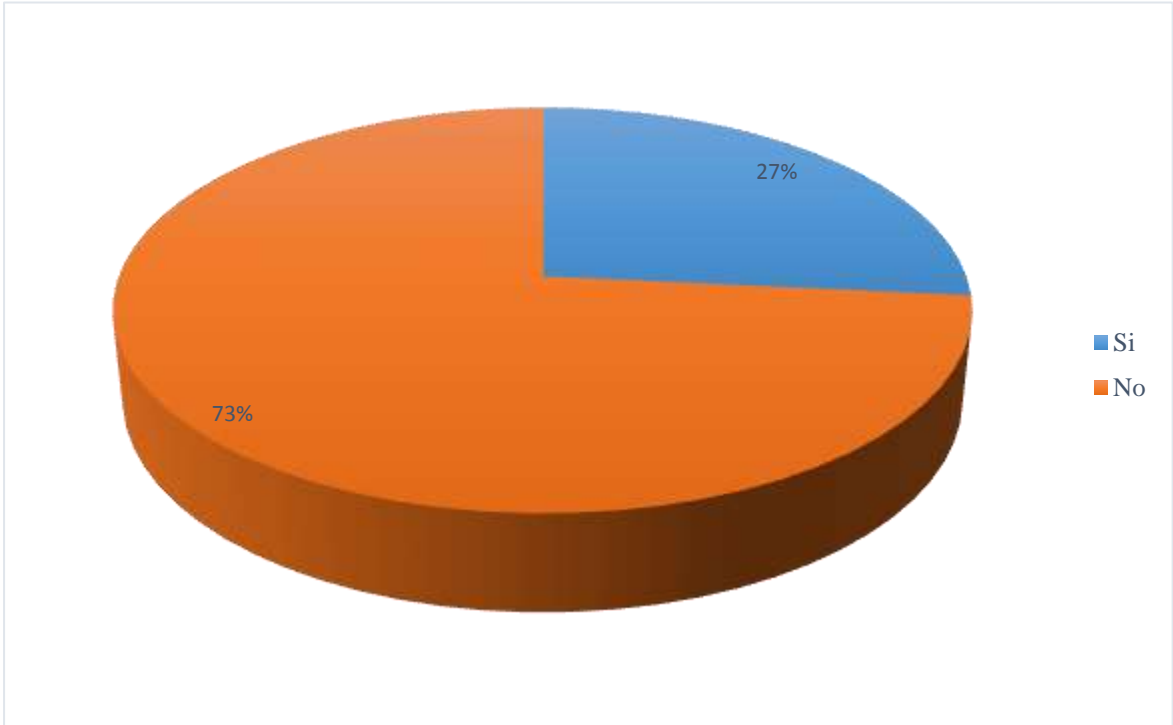


Fuente: elaboración propia

Los encuestados refieren que son los tips de cocina la información preferida para recibir.

20. ¿Atiende llamadas telefónicas en las que le venden productos o servicios?

Gráfica No. 20

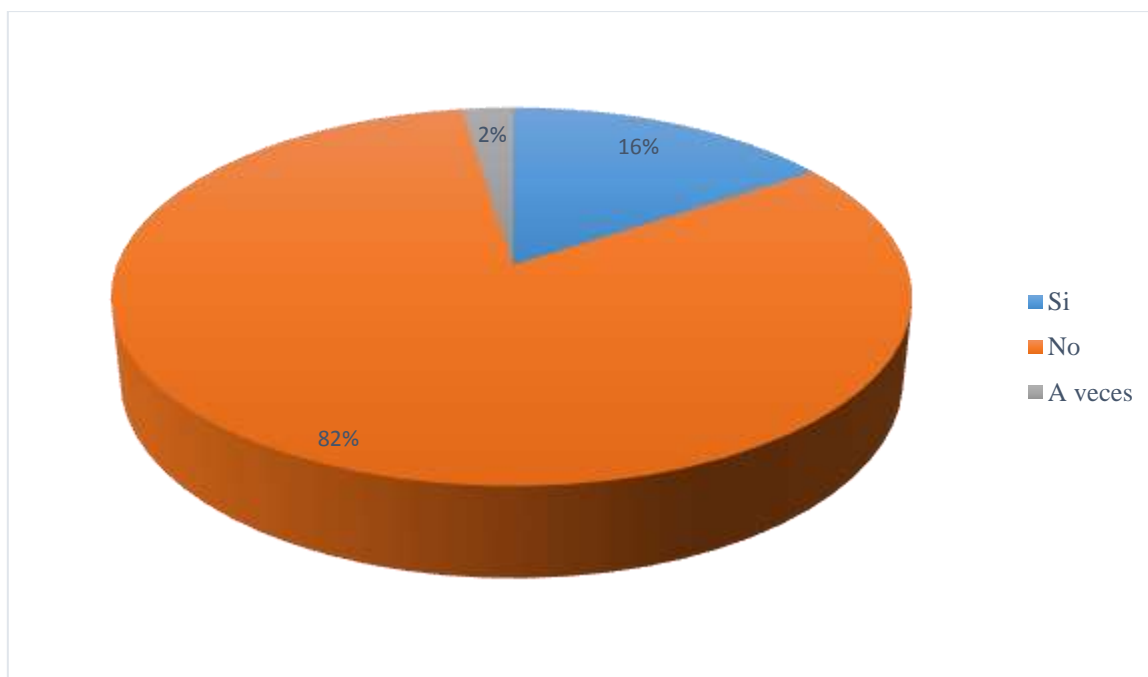


Fuente: elaboración propia

Una alta proporción de los encuestados refiere que no tiene disponibilidad para atender llamadas telefónicas.

21. ¿Ha recibido y leído cartas de envío masivo?

Gráfica No. 21

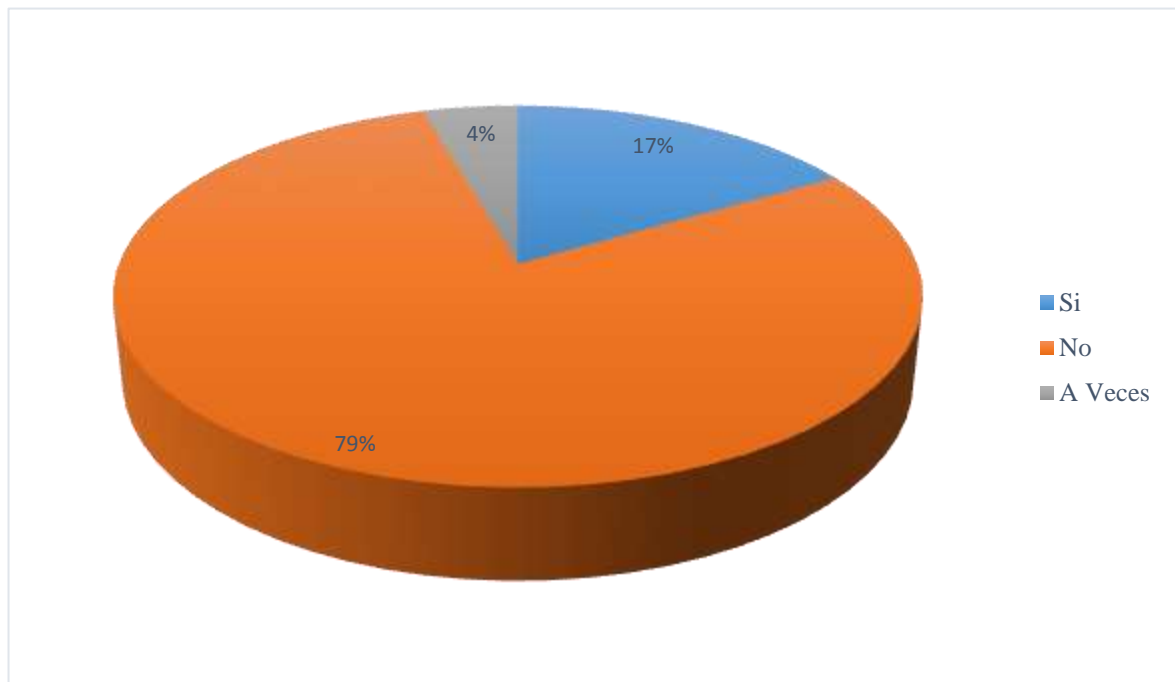


Fuente: elaboración propia

Los resultados reflejan que este tipo de comunicación no es frecuente hacia los potenciales clientes. Esto último puede suponer una ventaja, pudiéndose usar como una técnica pionera para dar a conocer el restaurante e iniciar con nuevas tendencias en las promociones y la publicidad.

22. ¿Lee los volantes que recibe en la calle?

Gráfica No. 23

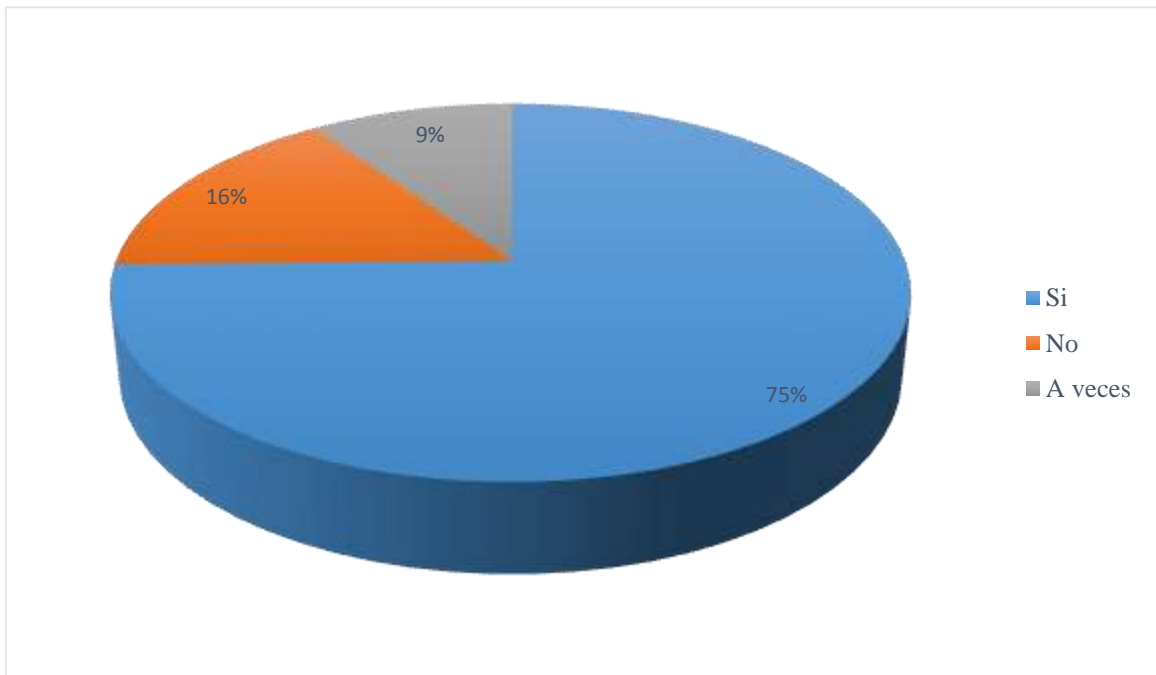


Fuente: elaboración propia

Los encuestados refieren de manera contundente que este tipo de comunicación no es su predilecta, aunque es evidente que las personas reciben físicamente el volante no prestan atención al mensaje que contiene, dejando que el mensaje sea difícil de comunicar al auspiciante quiere.

23. ¿Presta atención a los mensajes de difusión masiva de la mensajería instantánea?

Gráfica No. 23



Fuente: elaboración propia

Tres cuartos de los encuestados respondieron que esta técnica de información no es indiferente para ellos.

4.2 Presentación de resultados

Luego de observar los resultados que se reflejan en las respuestas de los consumidores se puede inferir que un buen número de los encuestados son asiduos visitantes de los establecimientos culinarios, también se plasma el hecho que los consumidores tienden a comprar sus alimentos en la modalidad de combos representa un ahorro económico y por consiguiente una mejora sustancial en sus bolsillos. Por otro lado, y siguiendo la inercia de la definición anterior posicionando la economía en un factor trascendental para el consumo de alimentos en estos establecimientos, los encuestados, tienden a preferir promociones populares y genéricas en las cuales priman la cantidad de alimentos y el precio de los mismos por sobre la calidad o las características organolépticas de los mismos.

El factor de periodicidad no pasa desapercibido ante la mirada de los consumidores su predilección al momento de recibir beneficios como las promociones. Otro punto bastante medular en mención debe ser el hecho que los consumidores prefieren notablemente efectuar sus consumos en casa y no tener que trasladarse a los establecimientos. Cuando vemos los resultados plasmados de éste instrumento, se infiere que un alto número de los encuestados tiene como medio preferido y de frecuente uso, es la radio, aunque la televisión le sigue desde muy cerca al igual que las redes sociales. Se puede observar que independientemente del medio, es en la noche, cuando la mayor parte de los encuestados dedican tiempo para enterar de las novedades.

Por la creciente moda del uso de la mensajería instantánea, específicamente Whatsapp, es ésta la comunicación que los encuestados prefieren para recibir algún tipo de información en referencia a los restaurantes. Seguido muy de cerca de la red social Facebook y el uso de la etiqueta dentro de la misma para que se establezca en enlace entre las noticias y el consumidor. El ¿qué información quiere recibir?, se centra básicamente en las promociones que los restaurantes tienen para ofrecerle.

Capítulo 5

Propuesta de solución a la problemática

5.1 Introducción

El flujo de efectivo de una empresa empieza a disminuir, los accionistas o propietarios pues empiezan a buscar explicaciones dentro de las primeras líneas de gerencia, ya sea de operaciones o de ventas. Y las primeras preguntas en surgir son ¿Qué factores afectan el descenso del flujo de efectivo? ¿Por qué se ha desplomado las ventas? ¿Se ha informado del descenso? ¿Qué acciones ha tomado al respecto según su funciones?, entre otras interrogantes.

Por consiguiente, lo que éstas preguntas buscan; son respuestas, pero, no cualquiera, es decir, es necesario presentar respuesta y de ser necesario o posible, presentar las propuestas que según el criterio gerencial puedan coadyuvar a poder sobrellevar el problema detectado y en el mejor de los casos, la erradicación del problema mismo, corto y como mucho a mediano plazo.

En el caso que hoy nos ocupa y según los resultados obtenidos en los instrumentos, aunado al análisis profesional respectivo, pues se ha determinado que la solución técnica respectiva se basa en el diseño e implementación de un plan de publicidad y promoción que tenga como resultado primario hacer que el restaurante en sí sea conocido por un porcentaje mayor de la población económicamente activa del departamento de Zacapa y sus alrededores, por lado, también se manifiestan en el diagnóstico determinado que la promoción misma del establecimiento es otro aspecto tratar dentro de la organización debido al hecho que no existen planes de fidelización de los clientes o planes de beneficio que logren hacer del restaurante la primera opción culinaria de los consumidores.

5.2 Justificación

Con el plan de publicidad y promoción se tendrán resultados que permitan aumentar las ventas dentro del restaurante, tiene por ende un aumento sustancial en el flujo de efectivo, tras de ello con un aumento relativo y progresivo de las utilidades de la empresa. Claro está por la naturaleza de la propuesta, la solución misma no es una fórmula mágica que desentrampe todos y cada uno de los problemas de la organización, pero si es la solución al problema reflejado y analizado en los instrumentos de la presente investigación.

5.3 Objetivos

5.3.1 General

Desarrollar un plan de publicidad y promoción que permita aumentar las ventas del Restaurante “El Fogón”

5.3.2 Específicos

Implementar una campaña de publicidad masiva para enterar al público consumidor de alimentos de las características de Restaurante El Fogón

Intensificar el contacto directo con los clientes habituales y potenciales de Restaurante El Fogón.

Distribuir elementos promocionales a los clientes habituales y potenciales de Restaurante El Fogón.

5.4 Desarrollo de la propuesta

Luego del análisis de los resultados en los instrumentos aplicados a los encuestados, se determina como solución factible a la problemática que presenta el establecimiento:

“Implementación de un plan de publicidad y promoción para Restaurante “El Fogón” Zacapa”

Aspectos técnicos de la publicidad

Contratación de una agencia de publicidad que se encargue de todos los aspectos publicitarios pertinentes, durante los siguientes tres meses, la empresa contratada debe tomar en consideración el briefing que será entregado; para que con ello pueda pautar en los espacios y horarios que los instrumentos han mostrado; las redes sociales y medios electrónicos que los consumidores prefieren. Por todo lo anterior, se cotizan a las diferentes agencias de las cuales se obtienen las cotizaciones siguientes:

Empresa	Precio	Áreas de incidencia
Fénix Publicidad	Q. 17,500.00	Televisión, Radio, Redes Sociales (ver cotización adjunta)
Publimax	Q.19,500.00	Televisión, Radio, Redes Sociales (ver cotización adjunta)
Publicidad Integrada S.A.	Q.21,500.00	Televisión, Radio, Redes Sociales (ver cotización adjunta)

Fuente: elaboración propia

Aspectos técnicos promoción:

Compras a proveedores para la promoción misma del establecimiento se determina la compra de los insumos siguientes:

Artículo	Monto de inversión
Gorras	Q. 1500.00
Playeras	Q.1200.00
Cupones de descuento	Q. 1000.00 (sólo la impresión del papel)
Lapiceros	Q. 750.00
Prendedores	Q. 800.00

Fuente: elaboración propia

Plan operativo de las promociones

Promoción	Frecuencia
2 x 1	Lunes, jueves y sábado (platillos seleccionados)
Segundo a mitad de precio	Martes, miércoles y viernes (platillos seleccionados)
Refill en bebidas	Todos los días (platillos más de Q.40.00)
Descuento por pago en efectivo	5% todos los días
Entrada gratis	Todos los días para grupos mayores de 4 personas

Fuente: elaboración propia

Entrega de artículos promocionales

Artículos	Frecuencia
Gorras	Al acumular 5 visitas
Playeras	Al acumular 10 visitas
Cupones	1 y 15 de cada mes (10% descuento en próxima visita)
Electrodomésticos	Rifa mensual entre todos los clientes
Lapiceros	1 por cliente
Prendedores	1 por cliente

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

1. Los planes de publicidad y promoción desarrollados por el restaurante son prácticamente inexistentes, se ve reflejado en un buen número de las personas no ha visto ningún tipo de publicidad o promoción del restaurante.
2. Se puede observar que los artículos promocionales son un incentivo claro para los consumidores porque le permite obtener un beneficio material y al restaurante le permite posicionarse dentro del gusto de los consumidores.
3. Es de aprovechar que para los clientes el medio de comunicación electrónica es de su preferencia para recibir publicidad y promoción, hoy en día es una solución viable, técnicamente y financieramente.

Referencias

1. Achaerandio, L. (1995). *Iniciación a la práctica de la investigación*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
2. Cohen, D. (2009). *Tecnologías de información en los negocios*. México: McGrawHill.
3. Cyr, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. México: Grupo Editorial Norma.
4. Daniel, W. (2002). *Bioestadística para la ciencias de Salud*. México: Limusa.
5. Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. Cuarta Edición). México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
6. Giorgis Ramazzini de Orozco, N. (2006). *Control y Evaluación de Proyectos I*. Guatemala: Italprosa.
7. Giorgis Ramazzini de Orozco, N. (2008). *Control y Evaluación de Proyectos II*. Guatemala: Italprosa.
8. Hernández Sampieri, R. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw Hill.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Vol. Cuarta Edición). México: Editorial Ultra S.A. de C.V. .
10. Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Person Educación.
11. Kotler, P., & Zalltman, G. (2011). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *American Marketing Association* , 3-12.
12. Lamb, H. Y. (2007). *Marketing*. México: Cengagel Learning.
13. Larreche, M. y. (2007). *Marketing Magnement*. México: McGraw-Hill Interamericana.
14. Lazar, S. y. (2010). *Conportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
15. Peña, M. R. (1999). *Lecturas Seleccionadas para Mercadotecnia I*. Guatemala: Inversiones Educativas.
16. Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.

17. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & J., W. B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Capítulo I). México DF.: McGraw Hill.
18. Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial*. Bogotá: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios accesibles ✓ Variedad de menú ✓ Higiene en el restaurante ✓ Cumplimiento de las leyes vigentes ✓ Ubicación geográfica ✓ Ambientación ✓ Atención al cliente ✓ Calidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado en constante crecimiento ✓ Variedad de platillos ✓ Innovación constante ✓ Ventas online ✓ Penetración en nuevos mercados
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baja participación en algunos segmentos del mercado ✓ Disminución de flujo de efectivo ✓ Formas de pago por clientes ✓ Escasa publicidad ✓ Dimensión del local ✓ Falta de alianzas estratégicas con productos complementarios. ✓ Falta de plan de promociones y fidelización de clientes. ✓ Bajas ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento en los costos de materia prima. ✓ Publicidad agresiva de la competencia ✓ Fortalecimiento de competidores directos ✓ Ingreso de nuevos competidores ✓ Precios bajos en la competencia ✓ Inestabilidad financiera del país ✓ Seguridad ciudadana ✓ Desempleo

Fuente: elaboración propia

Anexo 2

Cuadro de sistematización del problema

Causas	Efecto	Pronósticos	Control del pronóstico
✓ Falta de un plan de marketing	✓ Disminución de ventas	✓ Cierre del negocio	✓ Evaluar la implementación de un plan de marketing para la empresa sujeto de estudio.
✓ Recurso humano no calificado	✓ Desconocimiento de los productos y servicios del restaurante	✓ Quejas de los clientes	
✓ Falta de capacitación a los colaboradores	✓ Deficiencia en el servicio al cliente	✓ Disminución de flujo de efectivo	
✓ Crédito con plan de tiempo poco prolongado	✓ Baja participación en el mercado	✓ Falta de liquidez de la empresa	
✓ Falta de promociones que incentiven el consumo.	✓ Insolvencia en los pagos con los proveedores	✓ Reducción en el flujo de efectivo.	

Fuente: Elaboración propia



Anexo 3

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta estructurada dirigida al público de género indistinto entre las edades de 20 a 50 años de edad del municipio de Zacapa, departamento de Zacapa, en las diferentes calles y avenidas y ver qué tipos de clientes existen en el mercado que prefieren nuestros clientes.

INSTRUCCIONES:

Marque sobre la línea, la opción que se adapte a su opinión como consumidor.

1. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

Diario: _____

1-3 veces a la semana: _____

Dos veces al mes: _____

Una vez al mes: _____

2. ¿Es consumidor de comida en modalidad de combos?

Si: _____ No: _____

3. ¿Ha recibido alguna promoción al realizar compras en restaurantes tradicionales?

Si: _____ No: _____

4. ¿Cuándo visita un restaurante, qué cantidad de platillos consume?

1 _____

2 _____

3 _____

4 o más _____

5. ¿Qué promoción de restaurantes recuerda?

2X1 _____

Segundo a mitad de precio _____

Refill de bebidas _____

Postre gratis _____

Entrada gratis _____

Ensalada gratis _____

Acumulación de puntos _____

Tarjeta de cliente frecuente _____

6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Cupones de Descuento: _____

2X1: _____

Descuento en pago en efectivo: _____

Adicionales en pago con Tarjeta: _____

Segundo a mitad de precio: _____

Refill de bebidas: _____

7. ¿Cada cuánto desearía recibir una promoción?

Siempre _____

En un día de la semana _____

Fines de semana _____

Fin de mes _____

A veces _____

Nunca _____

8. ¿Asistiría a un open house para conocer un restaurante?

Si: _____ No: _____

9. ¿Le agradan los kioscos de muestras gratis de productos?

Si: _____ No: _____

10. ¿Utiliza el servicio de servicio a domicilio en los restaurantes tradicionales?

Si: _____ No: _____



Anexo 4

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta estructurada dirigida al público de género indistinto entre las edades de 20 a 50 años de edad del municipio de Zacapa, departamento de Zacapa, en las diferentes calles y avenidas, este instrumento mide que tan frecuentes son los consumidores para utilizar los medios de comunicación ver en que horarios se podría pudiera enfocar la publicidad.

INSTRUCCIONES:

Conteste según sea el caso la frecuencia que lo solicita en cada interrogante.

1. Que medios de comunicación utiliza con frecuencia que aparecen a continuación.

MEDIO	SEMANA		
	1-3 veces	3-5 veces	5-7 veces
Televisión			
Radio			
Redes Sociales			
Volantes			
Prensa			
SMS			
Unidades Móviles			
Otros			

2. En qué horarios utiliza con mayor frecuencia los medios de comunicación:

MEDIO	MAÑANA	TARDE	NOCHE
Televisión			
Radio			
Redes Sociales			
Prensa			
SMS			
Otros			

3. ¿Por cuál medio de comunicación se ha enterado de los restaurantes en Zacapa?

Televisión	
Radio	
Redes Sociales	
Volantes	
Prensa	
SMS	
Unidades Móviles	
Otros	

4. ¿Por cuál medio de comunicación se enteró de Restaurante El Fogón?

Televisión	
Radio	
Redes Sociales	
Volantes	
Prensa	
SMS	
Unidades Móviles	
Otros	

5. En donde utiliza los medios de comunicación.

Hogar	
Trabajo	

Anexo 5



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta estructurada dirigida al público de género indistinto entre las edades de 20 a 50 años de edad del municipio de Zacapa, departamento de Zacapa, en las diferentes calles y avenidas. Este instrumento mide que medio prefiere el cliente para recibir información acerca de restaurantes para conocer los medios de comunicación por los cuales se pudiera enfocar la publicidad.

1. INSTRUCCIONES:Cuál es su medio de comunicación predilecto para recibir la información de los restaurantes.

MEDIO	POSICIÓN	¿Cuántas veces por semana?
Correo Electrónico		
Mensaje de Facebook		
Etiqueta de Facebook		
Wathsapp		
SMS		
Llamada con msj. Grabado		
Llamada de Contact Center		

2 ¿Qué redes sociales utiliza usted habitualmente?

RED SOCIAL	
Facebook	
WhatsApp	
Twitter	
Instagram	
Snapchat	

3 ¿Por cuál medio ha recibido noticias, información o promociones de los restaurantes?

RED SOCIAL	
Facebook	
WhatsApp	
Twitter	
Instagram	
Snapchat	

4 ¿Qué tipo de información le gustaría recibir acerca de los restaurantes?

Precios	
Promociones	
Combos	
Nuevos Platos	
Tips de cocina	
Consejos varios	

5 ¿Atiende llamadas telefónicas en las que le venden productos o servicios?

Si: _____ No: _____

6 ¿Ha recibido y leído cartas de envío masivos?

Si: _____

No: _____

A veces: _____

7 ¿Lee los volantes que recibe en la calle?

Si: _____

No: _____

A veces: _____

8 ¿Presta atención a los mensajes de difusión masiva de la mensajería instantánea?

Si: _____

No: _____

A Veces: _____