



Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

**Aprovechamiento de las redes sociales como medio de publicidad para los  
restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San  
Raymundo, Guatemala**

(Artículo científico - trabajo de graduación)

Carla Rocío Gil de León

Guatemala, octubre 2020

**Aprovechamiento de las redes sociales como medio de publicidad para los  
restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San  
Raymundo, Guatemala**

(Artículo científico - trabajo de graduación)

Carla Rocío Gil de León

Lic. Manuel Antonio Pineda Mancilla (**Asesor**)

M. A. Eymi Carolina Castro (**Revisor**)

Guatemala, octubre 2020

## **AUTORIDADES DE 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 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**M. Sc. Carlos Alberto Marroquín Márquez**

Coordinador

Guatemala, 14 de marzo 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autora del artículo científico titulado **“Aprovechamiento de las redes sociales como medio de publicidad para los restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autora del contenido de este artículo científico y para efectos legales soy la única responsable del contenido.

Atentamente,



Carla Rocío Gil de León

Licenciatura en Administración de Empresas

ID 000009810



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sapientia ante todo, adquiere sapientia"

REF.: CCEE. LAE. 019-2020  
SEDE SAN RAYMUNDO

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 11 DE AGOSTO DEL 2020  
ORDEN DE IMPRESIÓN

**Asesor (a):** Lic. Manuel Antonio Pineda Mancilla

**Revisor (a):** M. A. Eymi Carolina Castro

**Carrera:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Artículo científico titulado:** "Aprovechamiento de las redes sociales como medio de publicidad para los restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala"

**Presentada por:** Carla Rocío Gil de León

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

**En el grado de:** Licenciada

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas



☎ 1779

🌐 upana.edu.gt

📍 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

San Raymundo, 14 de marzo 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

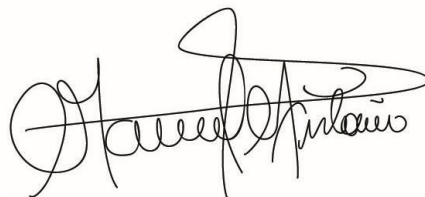
Presente

Estimados Señores:

En relación a la asesoría del artículo científico titulado: **“Aprovechamiento de las redes sociales como medio de publicidad para los restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala”**, realizado por Carla Rocío Gil de León, ID no. 000009810, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Manuel Antonio Pineda Mancilla', with a stylized flourish at the end.

Lic. Manuel Antonio Pineda Mancilla  
Colegiado Activo No.: 15927

Guatemala, 04 de mayo 2020

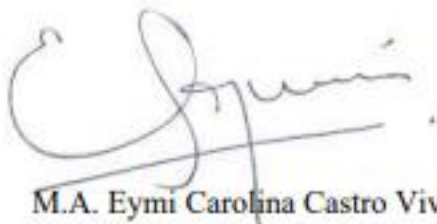
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo científico titulado: **“Aprovechamiento de las redes sociales como medio de publicidad para los restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala”**, realizado por **Carla Rocío Gil de León**, ID **000009810**, estudiante de la **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la Revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

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



M.A. Eymi Carolina Castro Vivar  
Colegiado Activo 22779

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por otorgarme sabiduría, entendimiento, salud y amor en este trayecto de aprendizaje, por ser el inspirador, dador de fuerza y paciencia para continuar, y culminar el proceso que lleva a cumplir uno de los anhelos más deseados.

### **A mis padres Jorge Mario y Carla**

Quienes han sido mis pilares de ejemplo, esfuerzo y amor, que, con la integridad y capacidad de afrontar problemas, he podido permanecer de pie ante arduas adversidades. Gracias a ellos he podido experimentar el pertenecer a una casa de estudio universitario y culminar esta extraordinaria etapa.

### **A mis hermanas Andrea y Gabriela**

Que con paciencia, compañía y alegrías han aportado gozo a mi vida, que me acompañaron en noches largas de desvelo y frustración, quienes fueron capaces de darme apoyo moral y amor genuino.

Agradezco a cada uno de ellos por el infinito apoyo y amor dado a mi vida, ellos, quienes son mi motor para seguir adelante y mi inspiración para culminar cada trayecto difícil en mi caminar.



# Contenido

	<b>Página</b>
<b>Abstract</b>	<b>i</b>
<b>Introducción</b>	<b>ii</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Metodología</b>	
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Pregunta de investigación	2
1.3. Objetivos de la investigación	2
1.3.1. General	2
1.3.2. Específicos	2
1.4. Definición del tipo de investigación	3
1.4.1. Investigación descriptiva	3
1.5. Sujeto de investigación	3
1.6. Alcance de la investigación	4
1.6.1. Temporal	4
1.6.2. Geográfica	4
1.7. Determinación de la muestra	4
1.7.1. Empleo muestra finita	5
1.8. Definir instrumentos de investigación	6
1.9. Recolección de datos	7
1.10. Procesamiento y análisis de datos	7
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Resultados</b>	
2.1. Presentación de resultados	8
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Discusión y conclusiones</b>	
3.1. Extrapolación	20

3.2. Hallazgos y análisis general	24
3.3. Conclusiones	25

**Referencias**

**Anexos**

## Lista de gráficas

<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
1	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, años de permanecer en el mercado.	7
2	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, departamento de mercadeo.	8
3	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, medios de publicidad.	8
4	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, redes sociales utilizadas por las empresas.	9
5	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, redes sociales más efectivas.	10
6	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, aumento de las ventas.	10
7	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, nuevos clientes.	11
8	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, recomendación de clientes.	11

9	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, ventajas de las redes sociales.	12
10	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, competencia.	12
11	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, uso de las redes sociales.	13
12	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, redes sociales más utilizadas.	14
13	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, tiempo de uso de las redes sociales.	14
14	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, medios de publicidad.	15
15	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, herramientas de publicidad.	15
16	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, influencia de las redes sociales.	16
17	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, mejor red social.	16
18	Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, promociones en redes sociales.	17

- 19 Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, ofertas en redes sociales. 17
- 20 Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, redes sociales como medio de publicidad. 18

## **Abstract**

El presente artículo científico desarrolla el tema denominado aprovechamiento de las redes sociales como medio de publicidad para los restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala, en virtud, que una nueva herramienta de mercadeo para desarrollar nuevas estrategias de publicidad son las redes sociales, las cuales han logrado acaparar la atención de los usuarios que diariamente utilizan este tipo de entretenimiento.

En tal sentido, para que los restaurantes ubicados en Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala se den a conocer en ese mercado y logren el éxito sostenido, el recurso humano de los mismos deben utilizar las redes sociales como estrategias de publicidad.

Para desarrollar el presente documento se utilizó la investigación descriptiva y el método científico en las tres fases: primera fase, indagadora a través de los instrumentos de investigación, tales como, boleta de encuesta, guía de entrevista y guía de observación, segunda fase, demostrativa, por medio de la realización de una extrapolación, es decir un análisis comparativa de la situación actual con la información obtenida en el trabajo de campo y tercera fase, expósita al presente este documento escrito con los resultados obtenidos.

## **Introducción**

Previo a que los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de Universidad Panamericana, obtengan el título en el grado académico de licenciado, debe realizar un artículo científico, el cual permite a los estudiantes tener contacto con la realidad y problemática de las empresas guatemaltecas para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Este documento consta de cuatro capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo 1, desarrolla temas, tales como el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, objetivos de la investigación, definición del tipo de investigación, sujeto de investigación, alcance de la investigación, determinación de la muestra, definición de los instrumentos de investigación, recolección de datos, y procesamiento y análisis de datos.

Capítulo 2, detalla los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, a través de gráficas con la interpretación y análisis correspondiente. Es importante mencionar que se utilizaron los instrumentos de investigación siguientes: boleta de encuesta, guía de entrevista y guía de observación.

Capítulo 3, presenta temas tales como, extrapolación (consiste en un análisis comparativa de los resultados obtenidos en el trabajo de campo con el estado de arte actual), hallazgos y análisis general (radica en la determinación de descubrimientos importantes y/o la información fundamental) y conclusiones (puntualiza las respuestas a cada uno de los objetivos planteados con anterioridad con base en el contenido de cada uno de los capítulos que integra el presente documento).

Capítulo 4, incorpora las referencias bibliográficas, digitales y legislaciones que dan fundamento a la parte teórica del presente artículo científico.

Por último, se presentan los anexos que contienen los instrumentos de investigación (boleta de encuesta, guía de entrevista y guía de observación) utilizados en el trabajo de campo.

# Capítulo 1

## Metodología

Para el desarrollo del presente capítulo, se desarrollan temas, tales como el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, objetivos de la investigación, definición del tipo de investigación, sujeto de investigación, alcance de la investigación, determinación de la muestra, definición de los instrumentos de investigación, recolección de datos, y procesamiento y análisis de datos.

### 1.1. Planteamiento del problema

Captar la atención de los clientes potenciales es cada vez más difícil al tomar en consideración que los medios tradicionales (radio, televisión, periódicos, entre otros) se encuentran saturados, por tanto, los empleados deben poner en práctica nuevas formas de hacer publicidad para dar a conocer a la empresa en el mercado.

En tal sentido, una nueva herramienta de mercadeo para desarrollar nuevas estrategias de publicidad son las redes sociales, las cuales han logrado acaparar la atención de los usuarios que diariamente utilizan este tipo de entretenimiento.

La innovación e interacción en esta red pueden lograr influir en el conocimiento de la empresa, así como popularizar los productos y/o servicios que esta ofrece, al ser un recurso poderoso por conseguir resultados favorecedores.

Una de las principales ventajas de utilizar las redes sociales como medio de publicidad es que permite incrementar rápidamente la visibilidad de manera eficiente, ya que puede llegar a una gran audiencia potencial debido a los millones de usuarios que posee a nivel nacional.

En tal sentido, para que los restaurantes ubicados en Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala se den a conocer en ese mercado y logren el éxito sostenido el recurso humano de los mismos deben utilizar las redes sociales como estrategias de publicidad.



## 1.2. Pregunta de investigación

A continuación, se presenta la pregunta de investigación:

¿De qué manera se pueden aprovechar las redes sociales como medio de publicidad en los restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala para captar la atención e interés de los clientes potenciales?

## 1.3. Objetivos de la investigación

Un objetivo plantea una meta o propósito a alcanzar a corto, mediano o largo plazo, con el fin de coadyuvar una pregunta de investigación. A continuación, se muestra el objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación.

### 1.3.1. General

Determinar la manera en que se pueden aprovechar las redes sociales como medio de publicidad en los restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala para captar la atención e interés de los clientes potenciales.

### 1.3.2. Específicos

Para la ejecución del objetivo general, es necesario establecer objetivos específicos que midan el avance de las metas o propósitos que se desean alcanzar. A continuación, se desarrollan los objetivos específicos de la investigación.

- Distinguir qué redes sociales son las que han predominado en los últimos cinco años, referente a la publicidad e interacción con los usuarios.
- Justificar por qué las redes sociales han sido un medio de mercadeo necesario para implementar nuevas estrategias de publicidad en los últimos dos años.

- Identificar las características de las redes sociales predominantes para que el recurso humano de los restaurantes pueda utilizarlas como herramienta de publicidad.

#### 1.4. Definición del tipo de investigación

Para el desarrollo eficiente de un estudio, es importante definir el tipo de investigación a utilizar. Es por ello que se selecciona el tipo de investigación descriptiva, la cual puntualiza datos importantes en el proceso de recolección de información con el fin de adicionar conocimiento para cumplir con los objetivos planteados.

##### 1.4.1. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación es el más eficiente en cuanto al diseño y análisis de datos que se desean obtener durante el desarrollo de esta investigación. Las unidades que integran dicha investigación, son los instrumentos de recolección de información (boleta de encuesta, guía de entrevista y guía de observación) y los resultados de la fórmula utilizada para la muestra, según la suma total de restaurantes ubicados en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala.

Es importante mencionar que la utilización de dicha información es analizada y comparada para la determinación de conclusiones. Lo antes mencionado, determina la elección del tipo de investigación descriptiva para el desarrollo del proceso de este estudio.

#### 1.5. Sujeto de investigación

Los sujetos fundamentales para la presente investigación, son los gerentes, empleados y clientes potenciales de los restaurantes ubicados en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala con el fin de obtener información acerca de las ventajas de las redes sociales que se pueden utilizar como medio de publicidad, las redes sociales que han predominado en los últimos cinco años y del por qué las redes sociales han sido un medio de mercadeo necesario para implementar nuevas estrategias de publicidad.

- Gerentes, tienen un conocimiento amplio de las operaciones de la empresa y de las actividades que cada colaborador realiza.
- Empleados, otorgan información importante, respecto a cómo se desarrollan las actividades en cada área o departamento específico en los restaurantes.
- Clientes potenciales, brindan información importante relacionada con los resultados provocados por la utilización de las redes sociales para estrategias de publicidad.

## 1.6. Alcance de la investigación

Para el desarrollo de la investigación, es necesario determinar el tiempo y área geográfica donde se desarrolla el estudio, con el fin de programar un tiempo específico y no sobrepasar el periodo de duración de la investigación, aunado con el área establecida para el desenvolvimiento del mismo. A continuación, se muestran los alcances.

### 1.6.1. Temporal

Por la elaboración del estudio se establece un tiempo determinado, a fin de llevar a cabo cada parte del proceso. El tiempo son los meses de septiembre 2019 a abril 2020 que corresponden al decimoquinto y decimosexto cuatrimestre de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de Universidad Panamericana.

### 1.6.2. Geográfica

El territorio establecido para el desarrollo de la investigación son los municipios de San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala.

## 1.7. Determinación de la muestra

A continuación, se detalla la fórmula a utilizar para la determinación de la muestra.

### 1.7.1. Empleo muestra finita

Para el desarrollo del documento se utiliza la muestra finita, del cual determina la cantidad de empresas para el objeto de estudio.

El total de restaurantes ubicados en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala son 61 según información obtenida en el Registro Mercantil, es importante mencionar que la cantidad es significativamente pequeña, por tanto, se realiza un censo, no obstante, se aplica la fórmula para detallar el conocimiento de esta.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

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

Dónde:

n = muestra a determinar

$Z^2$  = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = nivel aceptable de tolerancia de error

N = Tamaño de la población meta definida

Al aplicar la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50) (0.50) * 61}{0.05^2 (861 - 1) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.50) (0.50) * 61}{0.0025 (60) + 3.8416 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{58.5844}{0.15 + 0.9604}$$

$$n = \frac{58.5844}{1.1104}$$

$$n = 52.7597262$$

$$n = 53$$

En la fórmula se utiliza con un nivel de confianza del 95%, un nivel aceptable de tolerancia de error del 5%, una probabilidad de éxito y fracaso del 50% respectivamente, y el tamaño de la población meta definida que corresponde a 61 restaurantes y se obtiene como resultado 53 restaurantes, sin embargo, se realiza un censo al tomar como objeto de estudio el total de 61 restaurantes ubicados en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala.

## 1.8. Definir instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizan los siguientes instrumentos: boleta de encuesta, guía de entrevista y guía de observación.

- Boleta de encuesta, se estructura con un listado de preguntas cerradas y se desarrolla con la participación de los sujetos de estudio. Es necesario que el cuestionario no lleve nombre, ni identificación personal.
- Guía de entrevista, se estructura con un listado de preguntas abiertas y se dialoga con cada sujeto de estudio, a fin de obtener la información necesaria.
- Guía de observación, se estructura con un formato para el análisis de los elementos que se desean visualizar, a fin de obtener información de primera mano.

Los instrumentos antes mencionados, sirven para recolectar, identificar y registrar información, para posterior analizarla y compararla con el estado del arte actual.

## 1.9. Recolección de datos

La información alcanzada por la aplicación de los instrumentos antes mencionados se debe de tabular para posterior presentar los resultados a través de gráficas con el respectivo análisis e interpretación, expresado de manera concisa y detallada.

## 1.10. Procesamiento y análisis de datos

Terminado el desarrollo de los instrumentos de estudio en la etapa final del estudio, es necesario discutir y comparar el estado del arte actual con los resultados obtenidos en el trabajo de campo para determinar las conclusiones del presente estudio.

## Capítulo 2

### Resultados

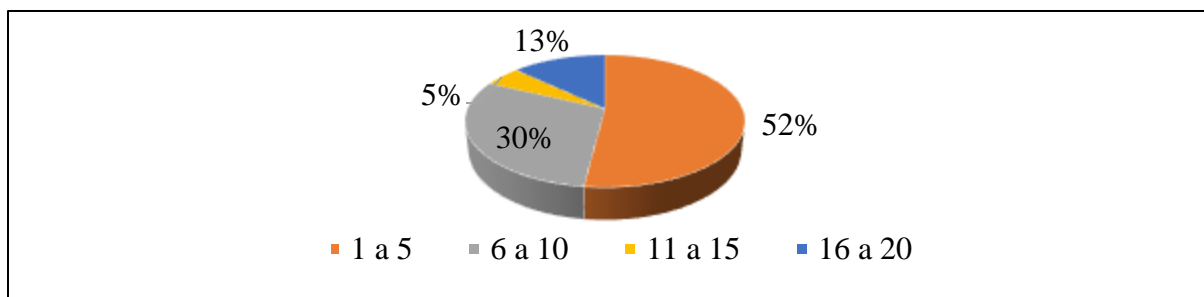
En el siguiente capítulo se detallan los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, a través de gráficas con la interpretación y análisis correspondiente. Es importante mencionar que se utilizaron los instrumentos de investigación siguientes: boleta de encuesta, guía de entrevista y guía de observación.

#### 2.1. Presentación de resultados

Según los datos obtenidos se muestran los resultados de las encuestas realizadas a los empleados y dueños del sector restaurantes en los municipios de San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala.

La gráfica siguiente muestra el resultado de cuántos años tienen los restaurantes de permanecer en el mercado.

Gráfica 1  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
Guatemala  
Años de permanecer en el mercado

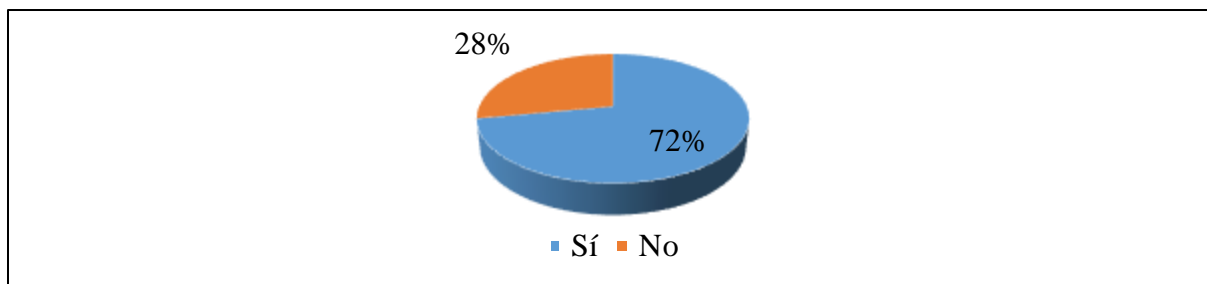


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

De acuerdo a la información obtenida por los propietarios del sector, la mayoría de restaurantes está en rango de uno a cinco años de permanecer en el mercado, es decir que son empresas relativamente nuevas, con menor conocimiento en el área, un monto menor indica que está en un rango de seis a diez años, lo que les da mayor madurez y experiencia en el mercado.

La siguiente gráfica detalla a continuación, si las empresas cuentan con un departamento de mercadeo.

Gráfica 2  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
Guatemala  
Departamento de mercadeo

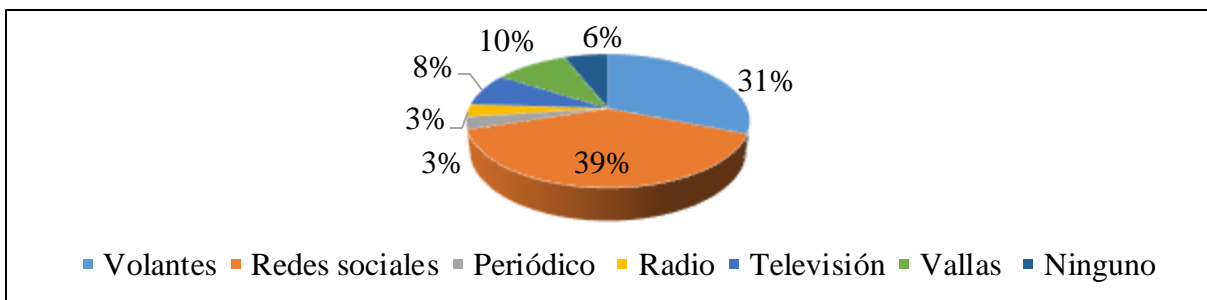


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

El departamento de mercadeo es un área importante para utilizar estrategias mercadológicas y dar a conocer a la empresa, sin este departamento no se podrían posicionar en la mente de los clientes, por tanto, los empleados afirman que es un área fundamental para estructurar la forma en que se presentan en el mercado. Y la mayor parte de los restaurantes objeto de estudio, muestran que sí cuentan con este departamento.

La gráfica que se presenta a continuación puntualiza, qué medios de publicidad utilizan los restaurantes para darse a conocer en el mercado.

Gráfica 3  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
Guatemala  
Medios de publicidad



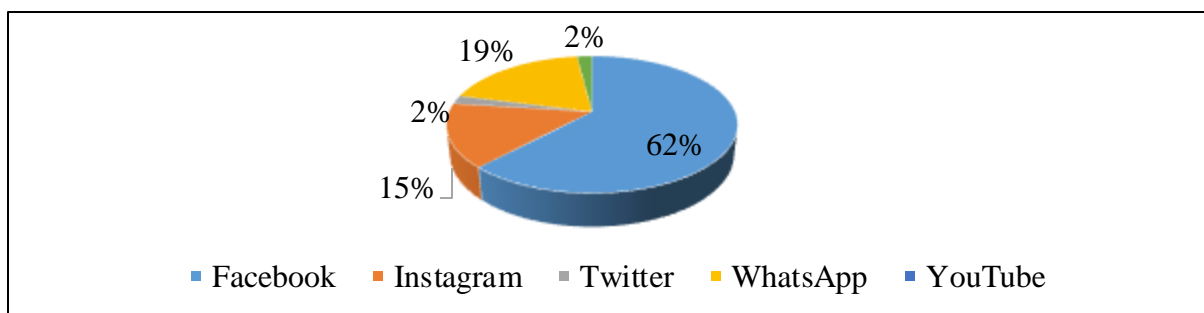
Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.



Los medios de publicidad son fundamentales para dar a conocer a las empresas, que los diferentes medios han evolucionado, por el incremento en la utilización de la tecnología. Según el personal de los restaurantes, el medio más usado son las redes sociales, al tomar en consideración alcance, costos, segmentación, viralización, informes publicitarios, entre otros factores importantes que hacen a las redes sociales un medio de publicidad fundamental para posicionar la marca en la mente de los clientes.

A continuación, la siguiente gráfica muestra qué redes sociales utilizan las empresas para hacer publicidad.

Gráfica 4  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
Guatemala  
Redes sociales utilizadas por las empresas

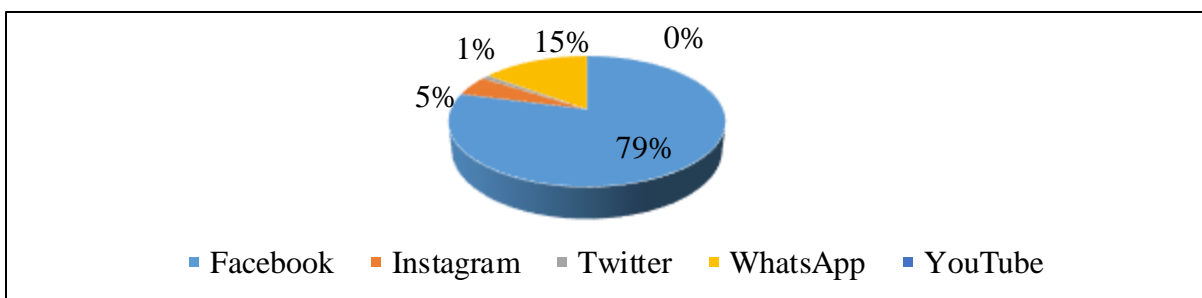


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

La utilización de las redes sociales por medio de los líderes de los restaurantes como un medio publicitario, se ha popularizado por el constante uso que las personas le dan. Facebook, es la red social más utilizada para hacer publicidad, al tomar en consideración que es la más conocida, tiene cerca de 2.2 millones de personas activas al mes, los usuarios abren los videos que les interesa, es la red donde más personas compran productos, es la plataforma más desarrollada para hacer publicidad (Facebook Ads para empresas), entre otros factores importantes que la hacen una red social fundamental para las empresas.

La gráfica que se detalla a continuación particulariza qué red social ha sido más efectiva.

Gráfica 5  
 Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
 Guatemala  
 Redes sociales más efectivas

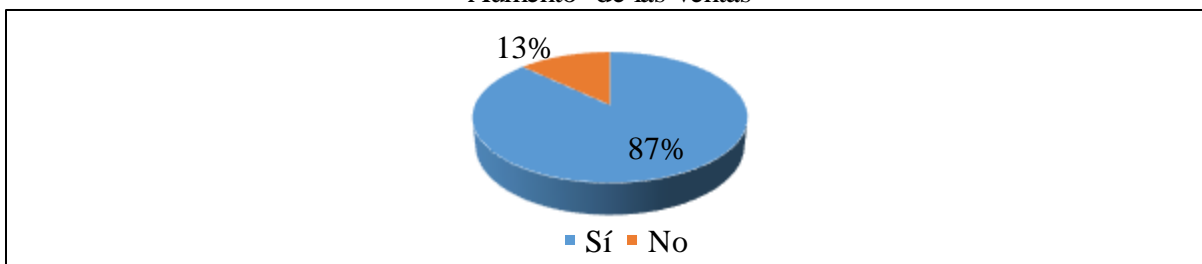


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

La red social que sobresale, la más eficiente y utilizada por los líderes de los restaurantes es Facebook al tomar en consideración, que logra crear conciencia de marca, aumentar el alcance, un alto tráfico al sitio web del restaurante, aumenta la interacción y descarga de aplicación y/o visualización de videos, incentiva la comunicación con la empresa, entre otros factores que logran los mejores resultados.

La siguiente gráfica muestra si la estrategia de utilizar redes sociales como publicidad ha aumentado las ventas.

Gráfica 6  
 Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
 Guatemala  
 Aumento de las ventas

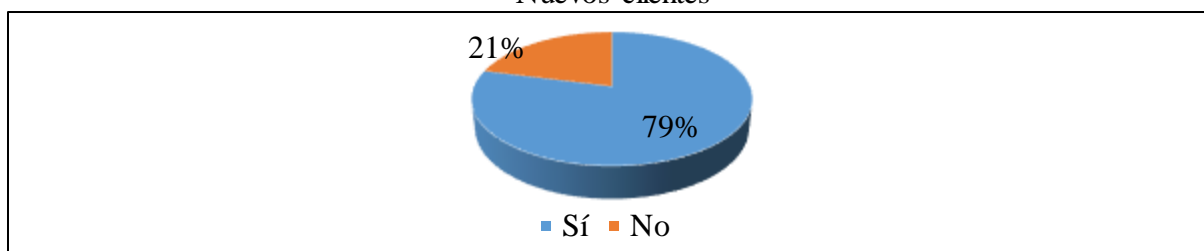


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Según superiores de las empresas, el uso de las redes sociales para hacer publicidad ha aumentado las ventas, al tomar en consideración el alcance que estas poseen y a los grupos demográficos a los que pueden llegar, además que pueden crear anuncios con videos o imágenes, lo cual logra un mayor posicionamiento.

La gráfica que se da a continuación individualiza, si el uso del internet podría atraer nuevos clientes de lugares lejanos.

Gráfica 7  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala  
Nuevos clientes

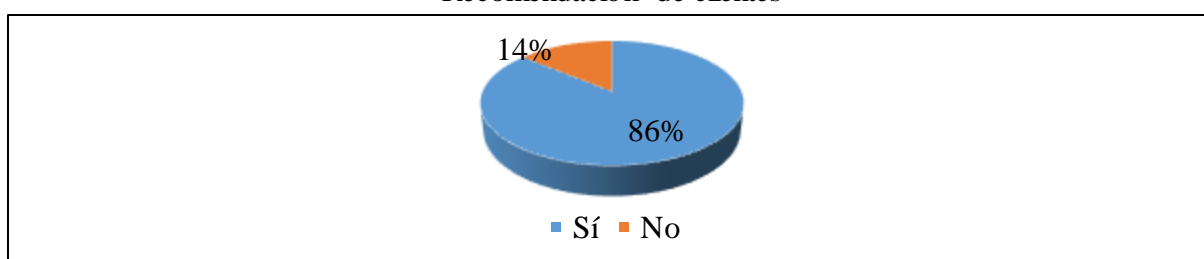


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Los colaboradores de las empresas afirman que las redes sociales llegan a todo el mundo, los usuarios pueden acceder desde cualquier dispositivo móvil y sin importar el lugar donde se encuentre, por tal razón, logran atraer nuevos clientes de lugares lejanos.

La siguiente gráfica particulariza si los clientes recomiendan a los restaurantes en redes sociales.

Gráfica 8  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala  
Recomendación de clientes

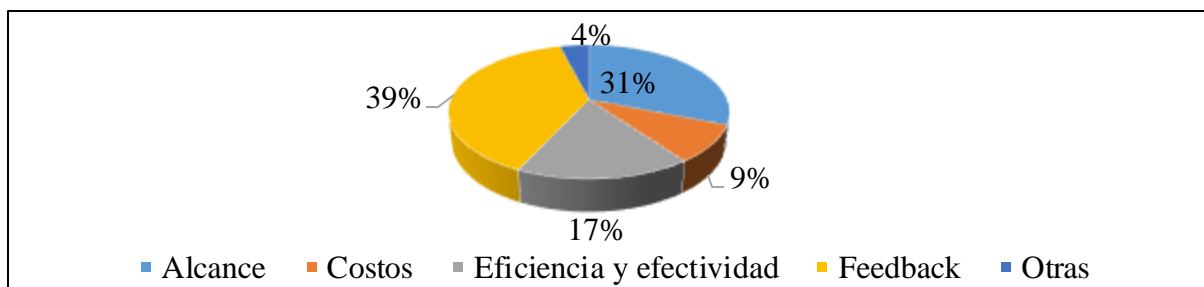


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Las redes sociales aumentan la interacción e incentivan la comunicación con la empresa y otras personas, por tanto, las empresas que logran estrategias efectivas en redes sociales suelen ser recomendadas por los clientes como lo establece la gráfica anterior, según lo indican los líderes de los restaurantes.

Se muestra en la presente gráfica, cuáles son las ventajas de las redes sociales como medio de publicidad.

Gráfica 9  
 Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala  
 Ventajas de las redes sociales

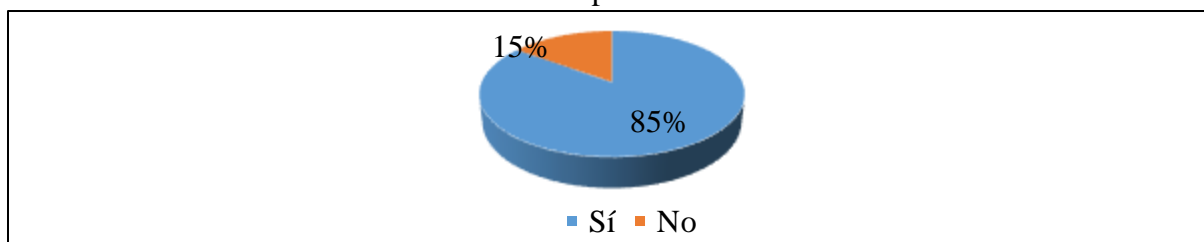


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

El feedback es la respuesta que se recibe por parte de los receptores del mensaje y las redes sociales tienen un canal multidireccional y una comunicación doble vía online, lo que ayuda a conocer dicha respuesta. Conforme a la opinión de los propietarios, la principal ventaja de las redes sociales como medio de publicidad es el feedback, en virtud, que se tienen las opciones necesarias para conocer dicha respuesta, tales como facturación total, productos vendidos, clientes nuevos, número de interacciones o participaciones, cantidad de llamadas, número de visitas, entre otros aspectos que se pueden medir durante la estrategia publicitaria.

La siguiente gráfica detalla si al implementar las redes sociales como publicidad, ha generado ventaja ante la competencia.

Gráfica 10  
 Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala  
 Competencia



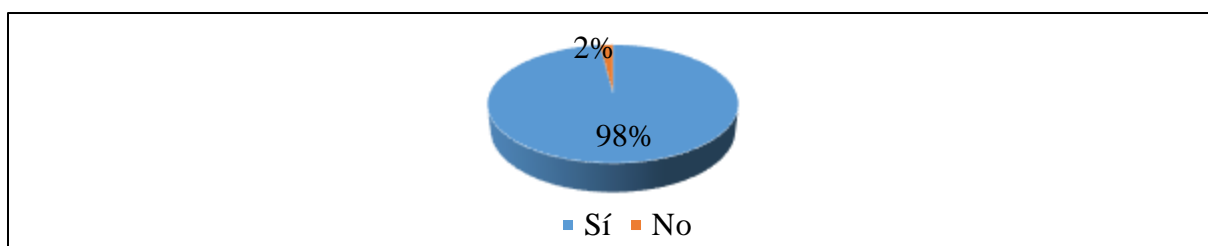
Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

La mayoría de los empleados indica que, al implementar las redes sociales como publicidad, sí han generado ventaja ante la competencia al tomar en consideración los análisis del feedback de los clientes.

Para continuar con la presentación de resultados, se muestran las gráficas realizadas a los clientes de los restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala.

La siguiente gráfica expone si las personas utilizan redes sociales.

Gráfica 11  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
Guatemala  
Uso de las redes sociales

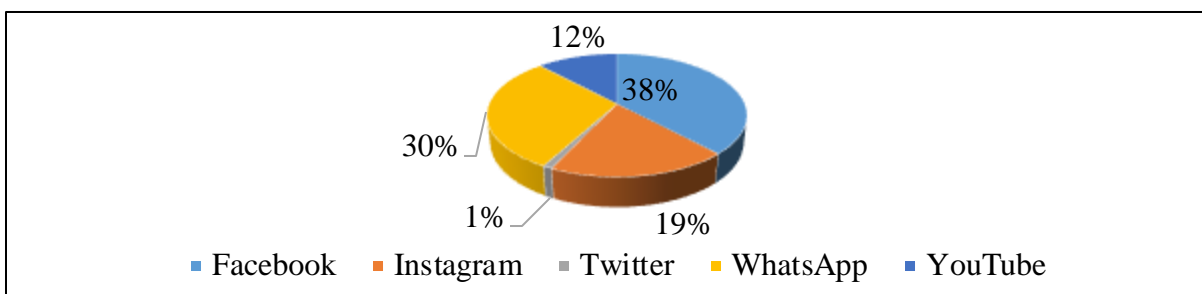


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Las redes sociales permiten a las personas construir perfiles públicos o privados que representa la identidad digital y conectar con otros usuarios sean o no conocidos, permite interactuar con personas de diferentes países, y no se define la edad para navegar, es difícil encontrar hoy en día a personas que no las utilicen. Y según la gráfica anterior la mayor parte de clientes afirma que sí utiliza redes sociales.

A continuación, se presenta la gráfica que individualiza qué red social utilizan las personas con mayor frecuencia.

Gráfica 12  
 Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
 Guatemala  
 Redes sociales más utilizadas

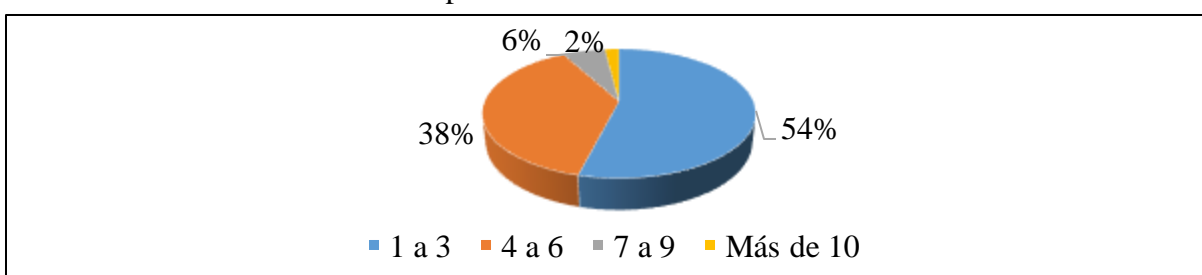


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Las redes sociales ayudan a interactuar con diferentes personas, son aplicaciones y portales usados por los navegantes para buscar amigos, subir fotografías, entre otros usos. La red social más utilizada, según la opinión de los clientes es Facebook, por la amplia cobertura a nivel mundial y facilidad de uso.

La presente gráfica detalla cuántas horas las personas utilizan las redes sociales en el transcurso del día.

Gráfica 13  
 Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
 Guatemala  
 Tiempo de uso de las redes sociales

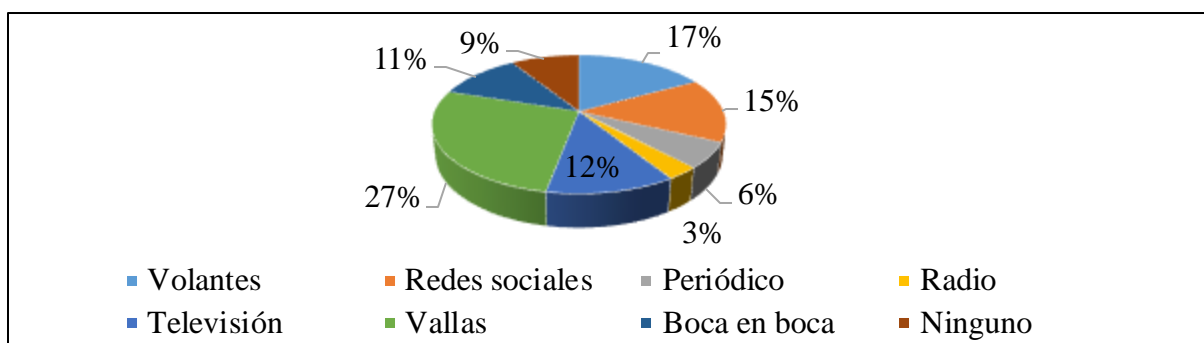


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

El uso del internet ha evolucionado con los años, las nuevas tendencias y características que ofrecen las distintas plataformas estimulan la interacción de los usuarios. Y según la gráfica anterior los clientes utilizan las redes sociales en el transcurso del día de 1 a 3 horas diarias.

La siguiente gráfica individualiza por qué medio de publicidad se enteró el cliente de los restaurantes.

Gráfica 14  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala  
Medios de publicidad

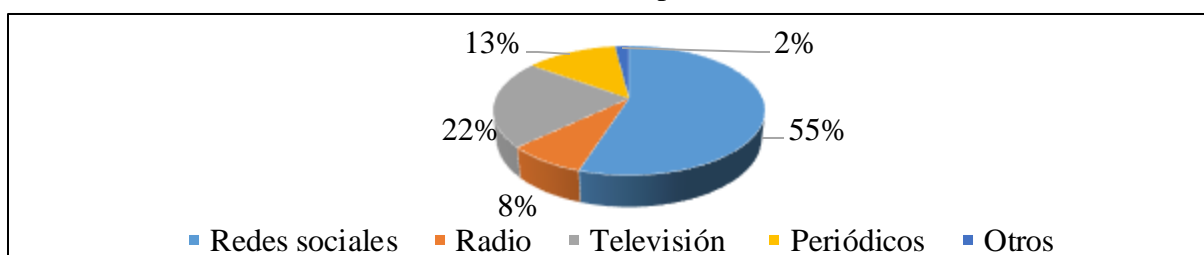


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Los medios de publicidad son efectivos para dar a conocer a las empresas y posicionarlas en la mente de los consumidores. El principal medio por el cual los clientes conocen los restaurantes es la valla publicitaria.

La gráfica que se presenta a continuación puntualiza cuál es la mejor herramienta de publicidad.

Gráfica 15  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo, Guatemala  
Herramientas de publicidad



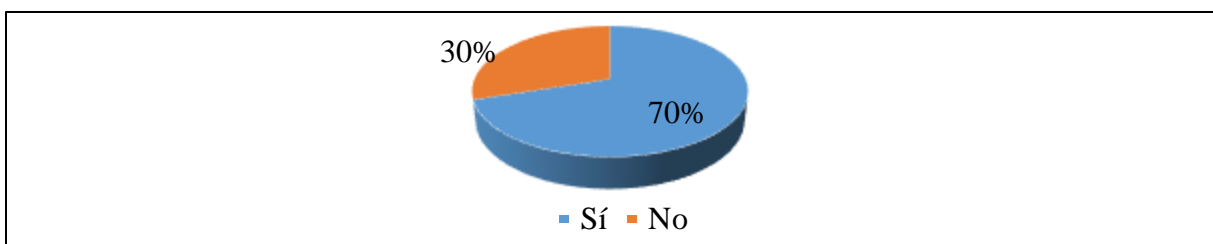
Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Todas las herramientas de publicidad son efectivas y de cierta forma han generado el impacto deseado conforme el presupuesto invertido. Sin embargo, la gráfica anterior muestra la opinión

de los clientes conforme a la herramienta más adecuada para hacer publicidad en los últimos años, siendo las redes sociales.

A continuación, se detalla la gráfica que muestra si se ha comprado algún producto por la influencia causada por las estrategias de publicidad en las redes sociales.

Gráfica 16  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
Guatemala  
Influencia de las redes sociales

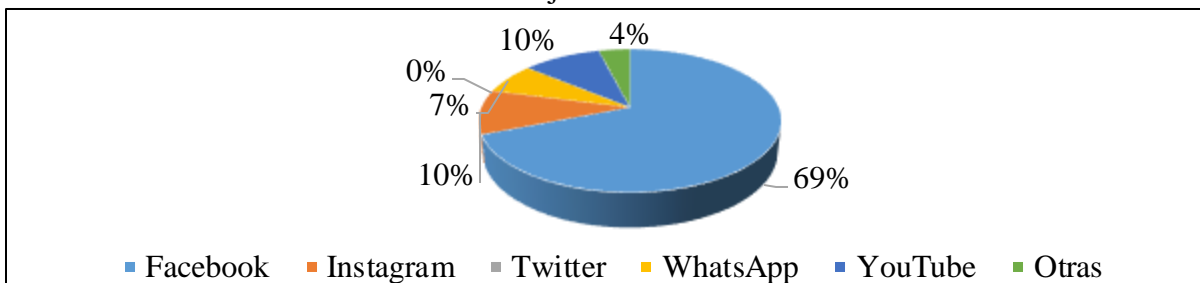


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

El internet a través de los años ha logrado innovar e incrementar el uso de las ventas por redes sociales. Y según los resultados, la mayor parte de clientes ha sido influenciada y ha comprado o adquirido algún producto y/o servicio por las redes sociales.

La siguiente gráfica detalla cuál es la mejor red social para captar la atención de los clientes.

Gráfica 17  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
Guatemala  
Mejor red social



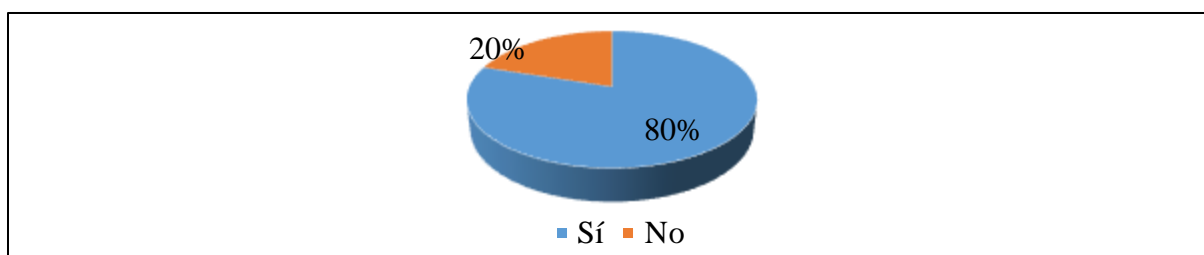
Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.



Las redes sociales han generado impacto positivo para las empresas en los últimos años. La opinión de los clientes señala que la preferida para captar la atención de nuevos consumidores es Facebook, debido a su alta interacción y fácil uso.

La siguiente gráfica puntualiza si las personas al observar promociones en redes sociales sobre restaurantes acudirían con mayor frecuencia.

Gráfica 18  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
Guatemala  
Promociones en redes sociales

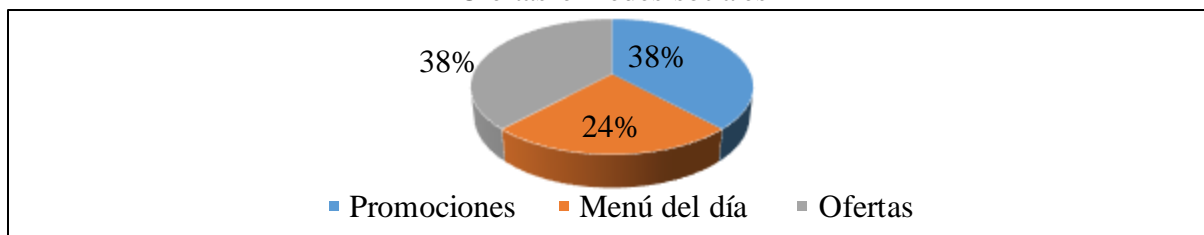


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

El internet puede ser utilizado como una ventaja competitiva en cuanto a publicidad se refiere, es por ello que las empresas se ocupan en la creación de estrategias publicitarias a través de redes sociales para incitar a los clientes a que compren. Y según la opinión de los clientes, al observar promociones en redes sociales sobre restaurantes, si acudirían con mayor frecuencia.

A continuación, se detalla la gráfica que muestra qué les gustaría a los clientes que ofreciera el restaurante por medio de las redes sociales.

Gráfica 19  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
Guatemala  
Ofertas en redes sociales

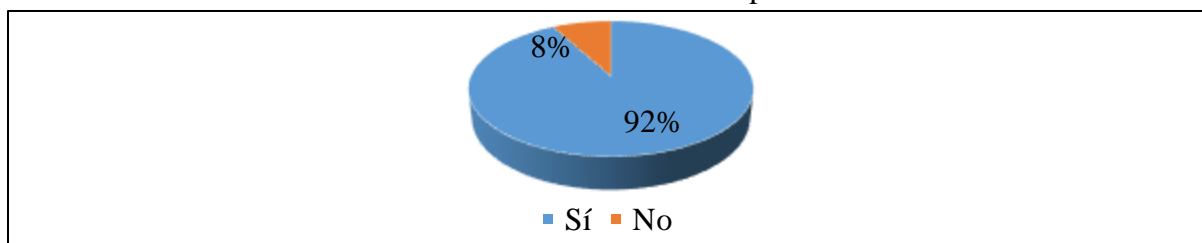


Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Las promociones y ofertas son claves para aumentar las ventas, ingresos, beneficios, y posicionamiento, esto integrado permite acercar nuevos clientes, motivar a que regresen y fortalecer la lealtad de los antiguos clientes, entre otros factores. Y según la gráfica anterior los clientes que dan seguimiento a los restaurantes en redes sociales prefieren que se muestren promociones y ofertas que beneficien a las personas que acuden a este tipo de negocio.

La siguiente gráfica detalla si es o no necesaria la utilización de redes sociales como medio de publicidad para dar a conocer a las empresas en el mercado.

Gráfica 20  
Restaurantes en San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo,  
Guatemala  
Redes sociales como medio de publicidad



Fuente: elaboración propia con base de datos obtenidos de las encuestas realizadas.

Una de las formas más fáciles y a menor costo para dar a conocer a una empresa en el mercado es la utilización estratégica de las redes sociales. Las mismas tienen una serie de ventajas, tales como, aumentar rápidamente la visibilidad, llegar a una gran audiencia potencial, facilidad de segmentación, bajos costos, feedback, gran alcance, interacción con los clientes, entre otras importantes, por tanto, y según la opinión de los clientes de manera graficada, sí es necesaria la utilización de redes sociales como medio de publicidad para dar a conocer a las empresas en el mercado.

## **Capítulo 3**

### **Discusión y conclusiones**

En este capítulo se detallan temas tales como, extrapolación (consiste en un análisis comparativo de los resultados obtenidos en el trabajo de campo con el estado de arte actual), hallazgos y análisis general (radica en la determinación de descubrimientos importantes y/o la información fundamental) y conclusiones (puntualiza las respuestas a cada uno de los objetivos planteados con anterioridad con base en el contenido de cada uno de los capítulos que integra el presente documento).

#### **3.1. Extrapolación**

Se presenta a continuación el resultado de la relación comparativa del estado de arte actual con los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

Para dar a conocer un producto nuevo en el mercado de la tecnología, es necesario conocer cómo se maneja el mundo del internet. Koontz, Wehrich y Cannice (2012), definen “el termino tecnología se refiere a la suma total de conocimiento que se posee sobre cómo hacer las cosas, incluidos los inventos, técnicas y amplio cúmulo de conocimiento organizado acerca de todo, de la aerodinámica a la zoología; pero la principal influencia está en la forma de hacer las cosas, es decir, en cómo se diseña, produce, distribuye y vende bienes y servicios” (p. 42). En una cierta cantidad de restaurantes, los dueños no tienen conocimiento de internet y el impacto que genera el uso de las redes sociales. El poco o nulo conocimiento de internet, reduce el nivel de crecimiento y participación en el mercado, a diferencia de los que sí optaron en exponer su empresa en redes sociales, los cuales muestran un rendimiento más efectivo y productivo.

Internet se ha convertido en una herramienta de fácil acceso a bajo costo, en esta red se pueden realizar varias labores. Koontz, Wehrich y Cannice (2012) indican “internet es la mayor red de computadoras, que va desde redes formales grandes, hasta redes informales que cualquiera puede consultar” (p. 536). No es seguro cuantas personas utilizan el internet diariamente, pero sí es seguro que la participación crece día a día. Los restaurantes que utilizan

la red han logrado influenciar a nuevos clientes y crecer en el consumo. Según la investigación, dichas empresas han notado un cambio al implementar las redes sociales debido a su amplitud global, generando mejores resultados, a diferencia de negocios que no han utilizado y ejecutado esta estrategia, siendo afirmado el concepto de los autores, que indican que internet es altamente extenso.

Toda herramienta o estrategias nuevas, utilizadas por primera vez traen cambios significativos. Koontz, Weihrich y Cannice (2012) establecen “la utilización e incorporación del internet en una organización, afecta en la forma en que se realizan los negocios, las relaciones con proveedores y clientes sufren enormes cambios” (p. 541). Cuando los líderes de los restaurantes inician a crear estrategias publicitarias con el internet como herramienta, se toman en consideración posibles grandes cambios, tales como, mayor interacción con los clientes, obtención de feedback inmediato, mayor visibilidad y alcance, bajos costos, diferentes análisis de los resultados, entre otros aspectos importantes. Los conceptos interpretados por los autores son demostrados en los resultados positivos de las empresas que han trabajado dichos cambios, esto debido a la aplicación y buen uso de las redes sociales.

La utilización de la mezcla de mercadotecnia ha generado éxito en empresas durante los últimos años. Merodio (2010) explica “esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales en redes sociales la mezcla de mercadotecnia (4P) han empezado a ser desplazadas por las 4C que son contenido, contexto, conexión y comunidad” (p. 7). La implementación de estrategias en redes sociales ha traído grandes cambios como lo indica el mencionado anterior, la adaptación de las mismas ofrece contenido útil y de calidad, lo cual genera valor al cliente y la obtención de clientes potenciales, así como la aceptación de los restaurantes en el mercado, ya que es una fuente de socialización en donde continuamente se publican millones de productos y servicios, sobre todo en restaurantes que promueven sus servicios en redes sociales como una fuente indispensable de publicidad.

Es necesario conocer el manejo de las distintas redes sociales y no centrarse en una sola. Merodio (2010) comenta “las herramientas que mueven las redes sociales, una vez se

consigue entender el funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones adaptables al desarrollo empresarial de cualquier negocio” (p. 25). Para que los restaurantes de San Pedro, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo Guatemala logren obtener mejores resultados con el uso de las redes sociales como medio de publicidad es indispensable que tengan conocimiento de cómo funcionan, cuáles son las características, ventajas y desventajas, entre otros factores importantes. Esto se refleja en el conocimiento por parte de los líderes de las empresas y en el buen manejo del internet, esto evidenciado en afluencia de clientes antiguos y nuevos clientes, más seguidores en redes sociales.

Implementar las redes sociales como publicidad en la empresa se puede convertir en oportunidad positiva o negativa a nivel publicitario. Nestares (2010) afirma “las redes sociales aparecen como una oportunidad de impacto publicitario al autosegmentarse por intereses, aficiones, estilos de vida, entre otros. Pero se debe ser consciente de que en internet lo intrusivo provoca fuertes reacciones de rechazo. Si se está trabajando con segmentos poblacionales hay que investigar que publicidad es la consentida y por tanto con posibilidades de aceptación e impacto positivo” (p. 8). El uso de las redes sociales facilita la comunicación entre empresa y cliente, sin embargo, los comentarios malos de los clientes pueden ser vistos por una cantidad significativamente alta de personas, lo cual es perjudicial para la imagen de la marca. Por tanto, los líderes de los restaurantes deben administrar estratégicamente y de forma correcta el contenido de las redes sociales para hacer publicidad, ya que pueden definir claramente el mercado objetivo, enviar publicidad específica al segmento de mercado que quieren obtener y sobre todo siempre abstenerse de publicaciones que dañen la imagen del restaurante.

Una parte de los restaurantes que ha aplicado una buena segmentación y ha generado un impacto publicitario, como lo menciona el autor, ha logrado alcanzar clientes potenciales de distintos lugares, interacción de nuevos usuarios, obteniendo un mejor posicionamiento, a diferencia de las empresas que no aplican estas funciones, provocando una estabilidad débil en el mercado.

Es posible sacar el mayor provecho de las redes sociales para realizar publicidad. Nestares (2010) comenta “las redes sociales no son más que el reflejo de la toma de conciencia de los individuos que unidos pueden llegar no solo compartir conocimientos, ancho de banda,

entretenimientos y pura transmisión de noticias e información, sino también a crear contenidos más interesantes, en muchas ocasiones, que los propios agentes que se dedican a ello (medios de comunicación, empresas editoriales, entre otros). Y todo ello sin demasiado esfuerzo” (p. 3). No es necesario un alto conocimiento en redes sociales para poder ser aplicadas con éxito, sin embargo, entre mayor se conozcan mejores resultados se pueden obtener. Restaurantes pequeños y con un menor número de años en el mercado, han logrado impactar al cliente por medio de sus redes sociales, debido a su buen manejo y creatividad, esto fortalece el concepto dado por dicho autor, que no es necesario tener conocimiento amplio para el buen uso e impacto que puedan lograr las redes sociales, únicamente deben ser creativos, constantes y persistentes en las publicaciones.

Boada, N. (22 de Julio de 2019). “Para obtener un acercamiento entre la marca y el cliente es necesario proporcionar contenidos de calidad que conecten al usuario con la empresa. La publicidad en las redes sociales debe llegar a ser un resultado y no un producto”.

Para lograr captar la atención y cumplir con las expectativas del cliente, es necesario agregar contenido relevante y llamativo. Las redes sociales permiten crear publicidad con imágenes, videos, historias, secuencias, presentación, colecciones, experiencias instantáneas, lo cual logra resaltar de mejor manera la marca y lograr captar la atención tanto de los clientes antiguos como de los potenciales. En ocasiones el contenido puede ser compartido por los usuarios y generar un mayor alcance, y comentarios positivos. El concepto anterior hace referencia al trabajo de los restaurantes que aplican estrategias de publicidad para crear una relación sólida con el cliente, dicha estrategia permite aprovechar el internet para obtener la fidelización de clientes potenciales.

Fernández, L. S. (28 de Junio de 2017). “La red más popular a nivel mundial no se queda atrás a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes. Facebook cuenta con una amplia interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar los contenidos o presentar los productos y servicios”.

La red social de Facebook es la más utilizada y sobresaliente a nivel mundial, esto se debe a la facilidad de uso, contenido y rápido acceso. Por otra parte, también logra lo siguiente: crear

conciencia de marca, aumentar el alcance, enviar tránsito al sitio web de la empresa que la utiliza, incrementar la interacción, motivar a la compra, incentivar comunicación con la empresa, crear conversión en línea, implementar ventas por catálogo, entre otros aspectos fundamentales que la hacen la red más completa. Esto hace referencia a lo dicho por el autor, experimentado por los líderes de las empresas que han aprovechado las ventajas de Facebook para sus negocios, lo cual ha generado resultados convenientes, en los restaurantes objeto de estudio se pudo validar que los clientes utilizan más Facebook que WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube y otras, aunque muchos clientes investigados indicaron que la forma en la que se enteraron del restaurante y sus servicios fue por medio de vallas y volantes, es decir que aún falta mayor agresividad en la publicidad en redes sociales.

Por tanto, y con base en lo expuesto anteriormente se determina que los líderes de los restaurantes trabajen con más precisión en el diseño de las estrategias en redes sociales, la más sobresaliente es Facebook, por tanto, deben conocer a fondo el manejo, características, ventajas y desventajas, para saber cómo segmentar y presentar los productos, promociones, eventos, beneficios exclusivos, ofertas y cualquier otra información que permita estar constantes en publicaciones para que los usuarios puedan visualizar todos los días el nombre del restaurante.

### 3.2. Hallazgos y análisis general

Por el alcance, los bajos costos, la facilidad de segmentación, la viralización, los informes publicitarios, entre otros factores importantes, las redes sociales son un medio de publicidad fundamental para posicionar la marca en la mente de los clientes. Por tanto, el medio más utilizado para dar a conocer a las empresas son las redes sociales.

Facebook tiene cerca de 2.2 millones de personas activas al mes, los usuarios abren los videos que les interesa, es la red donde más personas compran productos, es la plataforma más desarrollada para hacer publicidad (Facebook Ads para empresas), entre otros factores importantes que la hacen una red social fundamental para las empresas. Por tanto, Facebook, es la red social más utilizada para hacer publicidad.

Aunado a lo anterior la red social que sobresale, la más eficiente y más utilizada por los líderes de los restaurantes es Facebook al tomar en consideración, que logra crear conciencia de marca, aumentar el alcance, un alto tráfico al sitio web del restaurante, aumenta la interacción y descarga de aplicación y/o visualización de videos, incentiva la comunicación con la empresa, entre otros factores que logran los mejores resultados.

Los clientes aun no tienen impacto de marca en redes sociales sobre los restaurantes de esta región, a la mayoría de los clientes encuestados indicaron que la forma en la que se han enterado de los productos y de los beneficios fue por medios masivos como las vallas publicitarias y los volantes, por ende, los dueños de restaurantes deben invertir más recursos en la promoción del negocio en redes sociales.

Los clientes potenciales de los restaurantes duran de 3 a 4 horas diarias en redes sociales, tiempo suficiente para que puedan observar dentro de las múltiples publicaciones la publicidad de los restaurantes.

Por el gran alcance, la segmentación de los grupos demográficos a los que pueden llegar, la creación de anuncios con videos o imágenes, el uso de las redes sociales para hacer publicidad ha aumentado las ventas de los restaurantes.

### 3.3. Conclusiones

Con base al contenido detallado en los capítulos que conforman el presente informe, se desarrollan las siguientes conclusiones:

- Utilizar el tiempo que interactúan los usuarios en las redes sociales para lanzar promociones con imágenes y videos diseñados de forma atractiva, mostrar productos con fines ilustrativos, mantener actualizada la información de la empresa como números de teléfono, ubicación y precios para captar la atención de nuevos clientes potenciales.
- Las redes sociales que han sobresalido los últimos cinco años son Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. Estas plataformas cuentan con varios usuarios que interactúan



diariamente, por su alto contenido publicitario, bajo costo y variedad de personas con gustos en común.

- Las redes sociales han sido un medio de mercadeo necesario para implementar nuevas estrategias de publicidad en los últimos dos años, al tomar en consideración que logran aumentar las ventas, ingresos, beneficios, y posicionamiento, aunado permite acerca a nuevos clientes, motivar a que regresen y fortalecer la lealtad de los antiguos clientes, ente otros factores.
- Las principales características de las redes sociales predominantes para que el recurso humano de los restaurantes pueda utilizarlas como herramienta de publicidad son, aumentan rápidamente la visibilidad, llegan a una gran audiencia potencial, facilitan de segmentación, reducen los costos, logran un buen feedback, aumentan el alcance, logran una gran interacción con los clientes, entre otras importantes.

## Referencias

- Boada, N. (22 de Julio de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. España: IT Campus Academy.
- Fernández, L. S. (28 de Junio de 2017). *Piano Marketing*. Obtenido de <https://www.pianomarketing.es/las-redes-sociales-usadas-medios-publicidad/>
- Héctor Koontz, Héctor Wehrich y Mónica Cannice. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. México: McGraw Hill.
- Lambertucci, O. D. (2012). *Redes Sociales*. España: EAE.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. España: Creative Commons.
- Respaldado por el código de Trabajo Decreto número 14-41 (2015) Nueva edición, actualizado en reformas incluidas, Acdo. Gub. 470-2014.
- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales: Comprender y Dominar las Nuevas Herramientas de Comunicación*. España: Ediciones ENI.
- Santos, F. R. (2012). *Análisis de Redes Sociales: Orígenes, Teorías y Aplicaciones*. España: CIS.
- Villoria, L. N. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. España: Eduvim.
- Wilson, D. (2013). *Facebook Demystified: The 10 Critical Components Of A Viral Fan Page*. Estados Unidos: Donald G. Wilson.

## **Anexos**

## Anexo 1



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**Sede San Raymundo, Guatemala**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Licenciatura en Administración de Empresas**

Firma de autorización

### Boleta de encuesta empleados

**Instrucciones al encuestador:** el estudiante portará el gafete al frente, la vestimenta será camisa tipo polo color azul con gris, con el logo de la universidad y pantalón de lona color azul.

**Script:** buen día, a continuación, se realiza una serie de preguntas, las cuales son útiles para el desarrollo de una investigación, por seguridad no es necesario proporcionar nombre y la información será solamente para uso académico.

**Instrucciones:** marque con una x la respuesta a cada uno de los planteamientos que se detallan a continuación:

#### Variable restaurantes

**Ubicación:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántos años tiene el restaurante? Meses \_\_\_\_ 1 a 5 años \_\_\_\_ 6 a 10 años \_\_\_\_ 11 a 15 años \_\_\_\_  
16 a 20 años \_\_\_\_

#### Variable red social

2. ¿La empresa cuenta con un departamento de mercadeo? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
3. ¿Qué medios de publicidad utiliza el restaurante para darse a conocer en el mercado? Volantes \_\_\_\_  
Redes sociales \_\_\_\_ Periódico \_\_\_\_ Radio \_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_ Vallas \_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_
4. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa para hacer publicidad? Facebook \_\_\_\_ Instagram \_\_\_\_  
Twitter \_\_\_\_ WhatsApp \_\_\_\_ YouTube \_\_\_\_ Otra \_\_\_\_
5. ¿Qué red social ha sido más efectiva? Facebook \_\_\_\_ Instagram \_\_\_\_ Twitter \_\_\_\_ WhatsApp \_\_\_\_  
YouTube \_\_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_
6. ¿La estrategia de utilizar redes sociales como publicidad ha aumentado las ventas?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_

#### VARIABLE CLIENTES POTENCIALES

7. ¿El uso del internet podría atraer nuevos clientes de lugares lejanos? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
8. ¿Los clientes recomiendan el restaurante en redes sociales? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

#### VARIABLE VENTAJA DE REDES SOCIALES

9. ¿Cuáles son las ventajas de las redes sociales como medio de publicidad? Alcance \_\_\_\_ Costos \_\_\_\_  
Eficiencia y efectividad \_\_\_\_ Feedback \_\_\_\_ Otras \_\_\_\_
10. ¿Implementar redes sociales como publicidad ha generado ventaja ante la competencia? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Fuente: elaboración propia.

## Anexo 2



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**Sede San Raymundo, Guatemala**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Licenciatura en Administración de Empresas**

Firma de autorización

### Boleta de encuesta clientes

**Instrucciones al encuestador:** el estudiante portará el gafete al frente, la vestimenta será camisa tipo polo color azul con gris, con el logo de la universidad y pantalón de lona color azul.

**Script:** buen día, a continuación, se realiza una serie de preguntas, las cuales son útiles para el desarrollo de una investigación, por seguridad no es necesario proporcionar nombre y la información será solamente para uso académico.

**Instrucciones:** marque con una x la respuesta a cada uno de los planteamientos que se detallan a continuación:

**Edad:** 18 a 30 \_\_\_\_\_ 31 a 40 \_\_\_\_\_ 41 a 50 \_\_\_\_\_ Más de 50 \_\_\_\_\_

1. ¿Utiliza redes sociales? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
2. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? Facebook \_\_\_ Instagram \_\_\_ Twitter \_\_\_ WhatsApp \_\_\_ YouTube \_\_\_
3. ¿Cuántas horas utiliza las redes sociales en el transcurso del día? 1 a 3 \_\_\_ 4 a 6 \_\_\_ 7 a 9 \_\_\_ Más de 10 \_\_\_
4. ¿Por qué medio de publicidad se enteró de este restaurante? Volantes \_\_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_ Periódico \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Vallas \_\_\_\_\_ Boca en boca \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_
5. ¿Cuáles son las mejores herramientas de publicidad? Redes sociales \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Periódicos \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
6. ¿Ha comprado algún producto por la influencia causada por las estrategias de publicidad en las redes sociales? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
7. ¿Cuál es la mejor red social para captar la atención de los clientes? Facebook \_\_\_\_\_ Instagram \_\_\_\_\_ Twitter \_\_\_\_\_ WhatsApp \_\_\_\_\_ YouTube \_\_\_\_\_ Otras \_\_\_\_\_
8. ¿Si usted observa promociones en redes sociales sobre este restaurante, acudiría con mayor frecuencia? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
9. ¿Qué le gustaría que ofreciera este restaurante por medio de redes sociales? Promociones \_\_\_ Menú del día \_\_\_ Ofertas \_\_\_
10. ¿Es necesaria la utilización de redes sociales como medio de publicidad para dar a conocer a las empresas en el mercado? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Fuente: elaboración propia.

## Anexo 3



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**Sede San Raymundo, Guatemala**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Licenciatura en Administración de Empresas**

Firma de autorización

### Guía de entrevista

**Instrucciones al encuestador:** el estudiante portará el gafete al frente, la vestimenta será camisa tipo polo color azul con gris, con el logo de la universidad y pantalón de lona color azul.

**Script:** buen día, a continuación, se realiza una serie de preguntas, las cuales son útiles para el desarrollo de una investigación, por seguridad no es necesario proporcionar nombre y la información es solamente para uso académico.

**Instrucciones:** responda las siguientes preguntas.

1. ¿La empresa cuenta con un departamento de mercadeo?

---

---

---

2. ¿El recurso humano de la empresa utiliza las redes sociales como medio de publicidad?

---

---

---

3. ¿La empresa cuenta con un plan de mercadeo para la utilización de redes sociales?

---

---

---

4. ¿Considera que los medios utilizados para dar a conocer a la empresa son efectivos?

---

---

---

5. ¿Las redes sociales como medio de publicidad logran captar la atención de los clientes potenciales?

---

---

---

6. ¿Cuáles son las ventajas de las redes sociales como medio de publicidad?

---

---

---

7. ¿Considera que los medios tradicionales (radio, televisión, periódicos, ente otros) se encuentran obsoletos?

---

---

---

---

8. ¿Del presupuesto, qué cantidad utiliza para crear, desarrollar y poner en marcha estrategias de mercadeo?

---

---

---

---

9. ¿Cada cuánto tiempo el recurso humano de la empresa desarrolla nuevas estrategias de publicidad?

---

---

---

---

10. ¿La empresa cuenta con página web para vincular las redes sociales en una única estrategia de publicad?

---

---

---

---

---

Fuente: elaboración propia.

## Anexo 4



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**Sede San Raymundo, Guatemala**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Licenciatura en Administración de Empresas**

Firma de autorización

### Guía de observación

**Identificación:** el estudiante porta gafete, camisa tipo polo azul con gris con el logotipo de la universidad y pantalón de lona azul.

No.	Aspectos que se deben observar	Si	No	Observación
1.	La empresa cuenta con un departamento de mercadeo.			
2.	Los empleados cuentan con un plan de mercadeo.			
3.	La publicidad se encuentra estrechamente relacionada con la planeación estratégica de la empresa (visión, misión, objetivos y estrategias).			
4.	La empresa posee página web.			
5.	Los trabajadores han creado anuncios publicitarios en internet, tales como banner, popUp Window, popUp on Click, rascacielos, tira Flash, entre otros.			
6.	El recurso humano de la empresa utiliza las redes sociales como medio de publicidad.			
7.	Los empleados interactúan en las redes sociales de la empresa con los clientes.			
8.	Las redes sociales funcionan fuera del horario de trabajo.			
9.	Los gerentes o dueños se preocupan por mantener las redes sociales activas.			
10.	Las redes sociales son dinámicas y atraen la atención de los usuarios.			

Fuente: elaboración propia.