

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategias de precio en restaurantes de comida rápida en la ciudad, de  
Guatemala**

(Artículo Científico-Trabajo de graduación)

Luis Fernando Roldán García

Guatemala, octubre de 2019

**Estrategias de precio en restaurantes de comida rápida en la ciudad, de  
Guatemala**

(Artículo Científico-Trabajo de graduación)

Luis Fernando Roldán García

Lic. Pedro Tum Cortez (**Asesor**)

Lic. Josué Roberto Zabala (**Revisor**)

Guatemala, octubre de 2019

**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

**Lic. Samuel Zabala**

Coordinador

Guatemala, 02 de marzo de 2019

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy el autor del artículo científico titulado “**Estrategias de precio en restaurantes de comida rápida en la ciudad, de Guatemala**” y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este. Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Fernando Roldán García', with a long horizontal stroke extending from the end of the name.

Luis Fernando Roldán García

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No: 201400782



# UPANA

Universidad Panamericana  
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:UPANA.C.C.E.E.0000015-2019-L.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 29 de julio de 2019  
DICTAMEN**

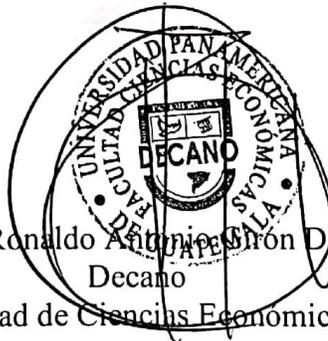
**Tutor:** Licenciado Pedro Tum Cortez  
**Revisor:** Licenciado Josué Zabala Vásquez  
**Carrera:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Artículo Científico: "Estrategias de precio en restaurantes de comida rápida en la Ciudad, de Guatemala".**

**Presentada por:** Luis Fernando Roldán García.

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

**En el grado de:** Licenciado



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

Guatemala 6 de marzo del 2019

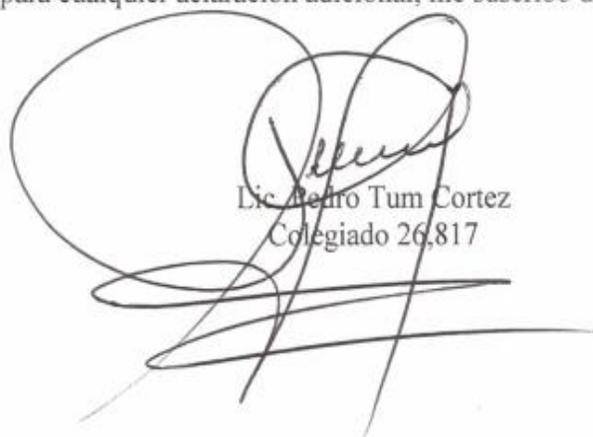
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente:

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo científico titulado **“Estrategias de precio en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guatemala”** realizado por Luis Fernando Roldan García, carné 201400782, 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 para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Pedro Tum Cortez  
Colegiado 26,817

Guatemala, 01 de abril de 2019

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado: **“Estrategias de precio en restaurantes de comida rápida en la Ciudad, de Guatemala”**, realizado por Luis Fernando Roldán García, carné 201400782, 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.



Lic. Josué Roberto Zábala Vásquez  
Colegiado Activo 15017

## **Dedicatoria**

**A Dios:**

Por darme la fuerza y sabiduría para poder lograr las metas en esta etapa de mi vida. Alcanzando logros y metas propuestas como el de terminar mi carrera universitaria.

**A mi familia:**

Por estar incondicionalmente a mi lado, dándome apoyo necesario para no desfallecer y poder lograr mis metas

# Contenido

|  | <b>Pagina</b> |
|--|---------------|
| <b>Abstract</b>                                      | i             |
| <b>Introducción</b>                                  | ii            |
| <b>1. Metodología</b>                                | 1             |
| 1.1 Planteamiento del problema                       | 1             |
| 1.2 Pregunta de Investigación                        | 4             |
| 1.3 Objetivos de Investigación                       | 4             |
| 1.3.1 Objetivo general                               | 4             |
| 1.3.2 Objetivos específicos                          | 5             |
| 1.4 Definición del tipo de investigación             | 5             |
| 1.4.1 Investigación descriptiva                      | 5             |
| 1.5 Sujetos de Investigación                         | 6             |
| 1.6 Alcance de investigación                         | 6             |
| 1.6.1 Temporal                                       | 6             |
| 1.6.2 Geográfico                                     | 6             |
| 1.7 Definición de Muestra                            | 7             |
| 1.7.1 Empleo de muestra fina o infinita              | 7             |
| 1.8. Definición de los instrumentos de investigación | 8             |
| 1.9 Recolección de datos                             | 8             |
| 1.10. Procesamiento y análisis de datos              | 9             |
| <b>2. Resultados</b>                                 | 10            |
| 2.1 Presentación de resultados                       | 10            |
| <b>3. Discusión y conclusiones</b>                   | 37            |
| 3.1 Extrapolación                                    | 37            |
| 3.2 Hallazgos y análisis general                     | 42            |
| 3.3 Conclusiones                                     | 44            |
| <b>4. Referencias</b>                                | 46            |
| 4.1 Bibliográficas                                   | 47            |
| 4.2 Digitales  | 47            |
| <b>Anexos</b>  |               |

## **Abstract**

Las estrategias de precio son fundamentales en la industria alimenticia pues generan una alta oferta de los restaurantes y demanda de los consumidores de comida rápida en diversos tipos de restaurantes. Estas estrategias han permitido a las organizaciones un crecimiento constante y sostenido, en épocas pasadas no se contaban con tantas herramientas de marketing y publicidad que les permitieran a los restaurantes darse a conocer y atraer clientes, la mezcla de mercadotecnia es la herramienta fundamental para que los restaurantes puedan atraer más consumidores, la investigación realizada es descriptiva y análisis a cuatro de los restaurantes con mayor influencia dentro de la Ciudad de Guatemala, utilizó un cálculo de muestra de 385 personas las cuales fueron encuestadas con un total de 17 preguntas, que dieron como resultado que la población está a la espera de nuevas estrategias de precio y con mayores beneficios. Se realizó una entrevista a los gerentes de cuatro restaurantes con mayor posicionamiento que concretaron como relevancia que el mercado será completamente tecnológico así que los restaurantes tienen que dedicar esfuerzos a dirigir sus estrategias por ese medio virtual.

## **Introducción**

En la presente investigación se define como objetivo principal el estudiar, observar y analizar si los restaurantes dedicados al mercado de comida rápida, dentro de la Ciudad de Guatemala, actualmente están implementando estrategias de precio para poder sintetizar como establecen las mismas y ver las tendencias positivas o negativas que causan en la población. Y si su demanda aumenta después de su implementación, en base de publicidad y marketing de atracción para poder determinar si la gente está siendo influenciada en base de las mismas y si su aplicación le trae un beneficio considerable a la población.

Estas estrategias han permitido a las organizaciones un crecimiento constante y sostenido, en la actualidad le permiten a los restaurantes darse a conocer y atraer clientes. En base a la creación de conceptos totalmente innovadores y restaurantes con un ambiente agradable y seguridad que le dan un grado de satisfacción al cliente y lo más importante precios cómodos o relativamente bajos, descuentos, cupones entre otros. Esto le permite a los restaurantes tener un impacto creciente dentro del mercado por lo cual el implemento de estas estrategias es vital y se busca beneficiar al cliente en base de darles un servicio de alta calidad a un precio cómodo que se acople a su economía generando un beneficio mutuo y erradicando el problema de precios altos que no se acomodan en la mala economía del país de Guatemala.

En la metodología, se explica cómo se llevó a cabo el planteamiento del problema de investigación y se desglosa en diferentes puntos como, la problemática, justificación viabilidad y los recursos que se tienen para poder realizar la investigación.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del problema

Desde los inicios de este mercado tan competitivo las diferentes cadenas de restaurantes no contaban con tantas herramientas de marketing y publicidad por lo que el dar a conocer un restaurante era muy difícil tenía que ser sumamente prestigioso el mismo para tener renombre dentro de la industria aparte de esto los restaurantes no brindaban una variedad de menú y tampoco lo vendían a un precio muy accesible y tenían un problema principal que no contaban con instalaciones ni conceptos innovadores que atraerán clientela. Se solucionó cuando empresas alimenticias grandes como McDonald's creó todo lo anterior al brindar un concepto totalmente innovador con lo que dio un giro radical y empezó una nueva historia para esta industria en donde otras cadenas de restaurantes imitaron la acción y crearon sus propios conceptos con diferentes tipos de menú y precios.

Desde las épocas de inicio a la actualidad este mercado se ha visto marcado por tener y manejar precios relativamente bajos pues dentro del sector se cuenta con muchos competidores que aunque no se dediquen a vender el mismo tipo de menú sigue siendo comida rápida por lo que los precios son similares para todas las cadenas es aquí en donde entran en juego de las estrategias de precio pues los restaurantes ponen en marcha la utilización de herramientas y planes estratégicos como la segmentación de mercado lo cual le permite evaluar y recabar información precisa para identificar a sus clientes potenciales esta es una estrategia de marketing fundamental para poder captar clientes y elevar las ventas definiendo precios que vayan acorde a su mercado potencial, que los clientes elegirán por sus precios o por lealtad y el concepto novedoso y buen servicio que brinda el restaurante.

Entonces las estrategias de precio juegan un papel importante pues definen que tanto mercado pueden atraer depende de sus promociones, la alta demanda en cuanto al consumo hacia el mismo hace que las cadenas pongan en marcha el captar a sus clientes potenciales dirigiendo su publicidad hacia ellos, las empresas alimenticias comenzaron a crear estrategias como el menú del día algo que la mayoría de las personas pueden adquirir o comprar pues tiene un costo relativamente bajo, o el 2x1 que al comprar un menú se lleva sin costo el otro, el cliente capta estas estrategias como un alto beneficio que va abriendo una brecha y evolucionando cada vez más las ventas y es allí en donde van incrementando las ganancias de los restaurantes.

Estos ejemplos son uno de los muchos que posee este mercado y los mismos van enfocados hacia el consumidor a través de estrategias de publicidad y marketing pues es algo normal ver anuncios promocionando un menú nuevo en televisión y radio y en la actualidad dentro de las redes sociales se maneja mucha publicidad que es lo que las empresas utilizan a su favor al ser un medio barato para las mismas lo que les trae un beneficio, así que las estrategias de precio siempre han estado allí y en la actualidad se han modificado y adaptado para captar más la atención de los clientes.

En la actualidad se utiliza el uso de vallas publicitarias, banners y buzoneo así como los volantes promocionando los diferentes menús que brindan como los de oferta del día o menú económico que hacen que el cliente este informado y a la vez crean la posibilidad que lo adquieran y así es como se meten dentro de la mente del consumidor.

Los precios en la comida juegan un rol muy importante, con la economía del país y del mundo es algo que tiene mucho auge pues en Guatemala no se cuenta con una economía viable ya que cuenta con niveles socioeconómicos muy bajos por lo que la mayoría de la población está restringida y no cuenta con los recursos económicos abundantes para comer en un restaurante donde la comida sea de un nivel adquisitivo alto, por eso este tipo de mercado ha fijado sus estrategias de precio en la competencia manteniendo precios factibles hacia la población, lo cual le permite abarcar mayor parte del mercado y crean un beneficio tanto para ellos como industria y para la sociedad.

Pero con el creciente aumento de población y el devaluó de la economía tendrán que desarrollarse más estrategias que le ayuden a la población lo cual es necesario investigar y hace muy importante hacer un énfasis en estudiar y comprobar en el mercado que es lo que la población necesita actualmente y que es lo que ellos demandarán en un futuro cercano por ende tendrán que surgir y formularse nuevas estrategias que tengan un beneficio mutuo. Considerando que el estudio no se puede dejar al tiempo, es impostergable, si se quiere estar en los niveles de competitividad situación que exige cambios constantes para perfeccionar a través de la puesta en práctica de la mezcla de mercadotecnia que involucra a uno de sus elementos como lo es el precio.

El estudio de las estrategias de precio que utilizan las cadenas de comida rápida es factible pues se cuenta con la disponibilidad de encontrar información dentro de la Ciudad de Guatemala, porque se encuentran las principales cadenas de comida rápida a nivel mundial además se puede encontrar información, en libros de texto y en internet. Ya que es algo que tiene mucho auge dentro del sector económico social del país.

Se puede obtener información mucho más certera por medio de realizar encuestas a clientes y entrevistas a los gerentes de las principales cadenas de restaurantes, para obtener información precisa que permita estudiar la y validar su utilización y desenvolvimiento dentro del sector.

Los recursos financieros para llevar a cabo la investigación son racionales pues el gasto no es elevado ya que solo se realizaran encuestas y entrevistas lo cual no demanda mucho capital el recurso humano es adecuado y el tiempo de realización es extendido y medible para realizar un buen trabajo.

Al utilizar una mezcla idónea de estrategias de marketing y publicidad ayudará al restaurante a establecer precios que le convengan generando un interés mutuo pues le ayudará al consumidor al brindarle comida racional a un precio justo, pero las carencias que se quieren diluir con esta investigación es el poder informarle al consumidor de las herramientas que utilizan los restaurantes para venderles el producto final, pues vemos publicidad en medios de comunicación, en la red, en vayas y esto realmente tiene un impacto en la mente del consumidor pero el objetivo es determinar el grado de interés que genera en el cliente e informarle de cómo se realiza el

procedimiento de asignar precios a su comida para que él pueda determinar si es algo que vale la pena o simplemente está pagando por algo que no está a un nivel de calidad óptimo. Y esto le ayude para que tenga un mejor uso del conocimiento y elija a un restaurante por su calidad en la comida y menú y un buen servicio, y no por el precio bajo o muchas de las promociones que este le ofrezca.

Además por parte de los restaurantes se espera obtener información precisa del cliente y tener más conocimiento de lo que él quiere y abordar nuevas estrategias que le permitan tener un crecimiento idóneo y eficiente dentro del mercado.

Es importante para una organización contar con estrategias de precio bien establecidas pues de ahí se derivan las promociones de ventas a implementar en los diferentes mercados en donde la empresa se desarrollará y ofrecerá sus productos y servicios lo cual se evidenciara en el presente estudio científico para poderlos suplir.

## 1.2 Pregunta de Investigación

¿Cuál es la importancia de la implementación de estrategias de precio en los restaurantes de comida rápida, en la ciudad de Guatemala?

## 1.3 Objetivos de Investigación

Los objetivos de la investigación son establecer las pautas para desarrollar el tema de una forma ordenada y estructurada.

### 1.3.1 Objetivo general

Determinar la importancia que tienen las estrategias de precio que utilizan los restaurantes de comida rápida dentro del mercado en la, Ciudad de Guatemala.

### 1.3.2 Objetivos específicos

Determinar si los restaurantes de comida rápida en la Ciudad de Guatemala implementan estrategias de precio en base a marketing y publicidad frecuentemente y ver el impacto.

Determinar si los restaurantes, tienen objetivos y metas establecidas en periodos de época durante todo el año, en cuanto a la utilización de estrategias de precio para observar su impacto creciente o decreciente dentro del mercado.

Identificar el comportamiento del consumidor hacia estas estrategias para poder determinar si es una vía viable de beneficios para ambas partes, al crecer el consumo después de su aplicación.

### 1.4 Definición del tipo de investigación

La investigación utilizada en el tema “Estrategias de precio en los restaurantes de comida rápida, en la Ciudad de Guatemala” será la investigación descriptiva.

#### 1.4.1 Investigación descriptiva

Esta investigación da a conocer diferentes resultados o puntos de vista sobre algún problema estudiado en específico y permite ver si los procesos utilizados mediante su ejecución están cumpliendo con los resultados o no, pero no tiene como fin el brindar una solución a la problemática sino solo estudiarla.

En cuanto a la problemática a analizar sobre el tema de las estrategias de precio en los restaurantes de comida rápida será el estudiar y comprobar de una forma concreta y eficiente el nivel que estas mismas tácticas llegan a alcanzar en la población dentro de la ciudad de Guatemala, para poder establecer cuáles son las premisas en que se constituyen y fundamentan y que repercuten al hacer uso de las mismas en un mercado, el cual es muy competitivo, para poder determinar el grado de satisfacción de los clientes. No se pretende modificar o crear nuevas estrategias si no solo ver el comportamiento y desarrollo de las ya existentes.

## 1.5 Sujetos de Investigación

Sujeto 1.

- Clientes
- Personas comprendidas entre las edades de 10 a 80. Años
- Segmentación de mercado, (Diferentes clientes)
- Personas que residen dentro de la Ciudad de Guatemala.

Sujeto 2.

- Gerentes de restaurantes Personas entre 25 y 50 años
- En la Ciudad de Guatemala.

## 1.6 Alcance de investigación

La investigación se realizará dentro del periodo comprendido entre noviembre de 2018 a febrero de 2019.

### 1.6.1 Temporal

La investigación se desarrolló en el periodo comprendido entre el 30 de octubre del 2018 al 19 de enero del año 2019.

### 1.6.2 Geográfico

El estudio se realizó en los diferentes restaurantes de comida rápida ubicados en la calzada Roosevelt zona 11 de la ciudad de Guatemala.

## 1.7 Definición de Muestra

### 1.7.1 Empleo de muestra fina o infinita

#### Formula Infinita

**n**=Tamaño de muestra

**p**=Probabilidad de éxito

**q**=Probabilidad de fracaso

**e**=Error

**z**=Nivel de confianza= Se utilizó el 1.96

$$\begin{aligned} N &= \frac{Z^2 * P * Q}{e^2} \\ n &= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} \\ n &= \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

En total el número de encuestados será de 385 personas.

## 1.8. Definición de los instrumentos de investigación

El instrumento de investigación a utilizar para el sujeto de investigación número uno serán las encuestas debido al resultado que arrojó la formula finita del estudio demuestra un porcentaje alto con un total de 385 personas que serán encuestas. Las cuales darán información vital para estudiar y analizar la problemática.

El instrumento de investigación para el sujeto número dos fue la entrevista con el fin de obtener una información más clara y concisa sobre el tema a estudiar por parte de los gerentes de los 4 restaurantes establecidos en la investigación.

## 1.9 Recolección de datos

Se realizaron 385 encuestas en los diferentes restaurantes de comida rápida de la Ciudad de Guatemala sobre la calzada Roosevelt, con el objetivo de obtener información vital a través de las escalas utilizadas en las mismas que permitirán obtener un mayor enriquecimiento para el tema de investigación y poder desarrollar el mismo de una forma eficiente.

Sujeto número 1: Clientes se utilizó una mezcla de escalas las cuales serán: escala nominal y escala ordinal con un total de 10 preguntas para la primera y 7 para la última. Esto con el fin de obtener información clara y abundante para poder tener conclusiones respecto al tema.

Sujeto número 2: Los gerentes se entrevistaron en base a una escala de preguntas directas, con un total de 10 para recabar mayor información sobre el tema de una forma abundante y precisa pues ellos conocen sobre el giro del negocio.

En este sujeto se utilizó entrevistas.

## 1.10. Procesamiento y análisis de datos

El desarrollo e interpretación de los datos obtenidos de las encuestas que se realizaron a los clientes de los restaurantes de comida rápida mencionados en esta investigación, fue hacer un trabajo de campo en donde se tabuló cada pregunta de la encuesta según el intervalo de opciones que se dio para cada una y conforme a lo que respondió cada persona se cercioró cuál de todas las opciones tuvo mayor relevancia, después de realizar la tabulación de las 385 encuestas se determinó la importancia de las respuestas de cada persona en cada pregunta para llegar a una conclusión con datos estadísticos y matemáticos reales que permitieron analizar y comprender el estudio realizado.

Para el sujeto número dos de investigación se realizó un procedimiento y análisis diferente pues al ser entrevistas la información obtenida se estudió y analizó conforme a lo que los gerentes de cada restaurante le dieron una relevancia o prioridad mayor conforme a lo que se le preguntó en dicha entrevista, se evaluaron los diferentes puntos de vista y se eligió una respuesta principal en donde coincidieron la mayoría de los gerentes entrevistados, esto permitió determinar las razones más importantes que aplican o que tienen como herramientas dentro del mercado. El total de entrevistados fue de cuatro, los mismos restaurantes que se establecieron para el estudio. La probabilidad se trabajó en un 100%.

## Capítulo 2

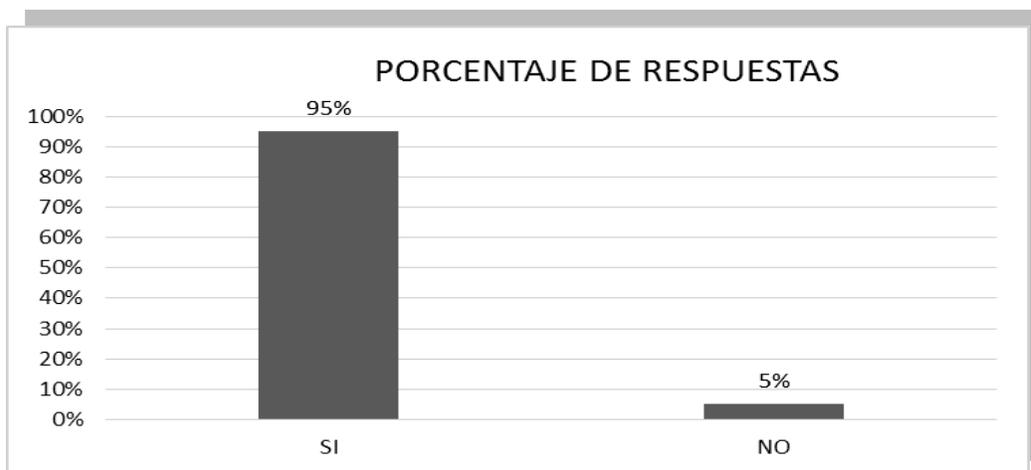
### Resultados

#### 2.1 Presentación de resultados

#### Encuesta Clientes

#### Gráfica 1

##### 1. ¿Es usted consumidor de comida rápida?

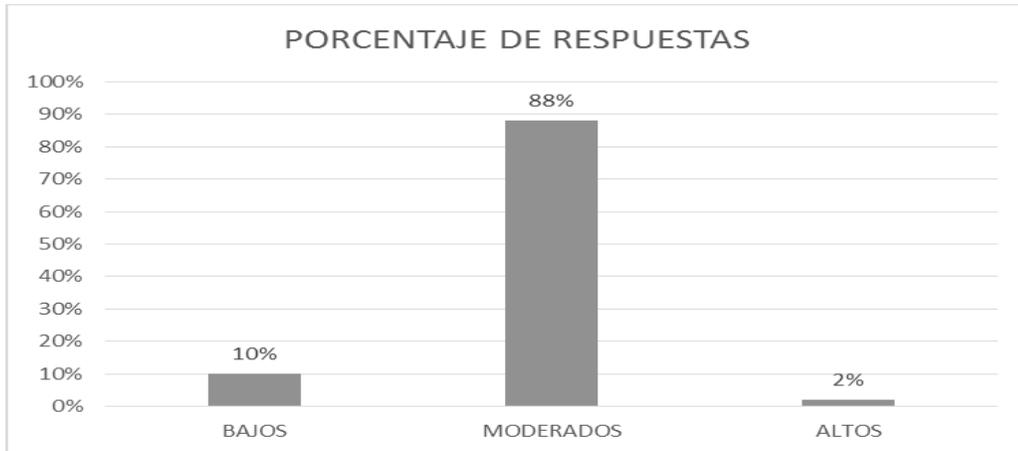


Fuente: elaboración propia 2019

El 95% de las personas, si consumen comida rápida y el 5% restante no.

## Gráfica 2

### 2. ¿Qué precios le atraen más a consumir este tipo de comida?

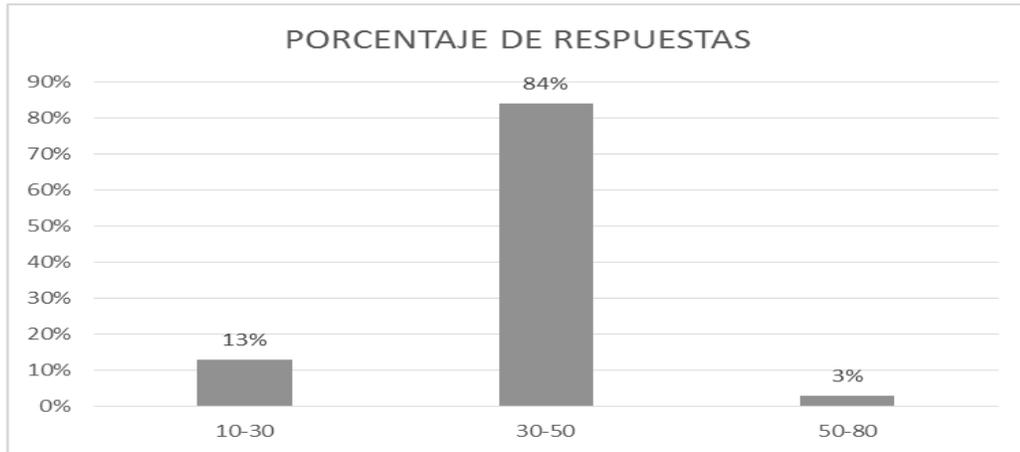


Fuente: elaboración propia 2019

El 88% de las personas prefieren los precios moderados, el 10% los prefiere bajos y un 2% los adquiriría por un monto elevado o alto.

### Gráfica 3

#### 3. ¿Cuál es su edad?

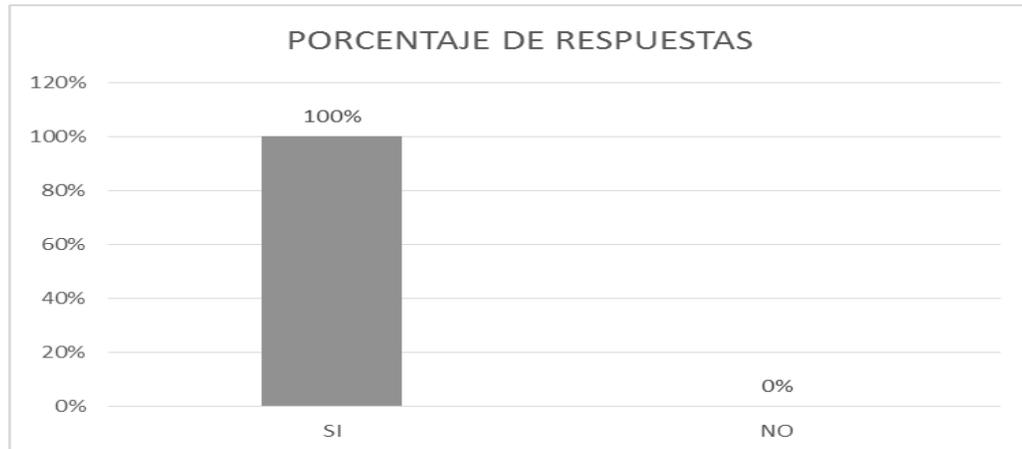


Fuente: elaboración Propia 2019

El porcentaje mayor con el 84% de las personas encuestadas esta en el rango de 30-50 años, el segundo porcentaje es del 13% que esta entre 10-30 años y un 3% entre 50-80 años.

## Gráfica 4

### 4. ¿Usted vive y trabaja dentro de la Ciudad de Guatemala?

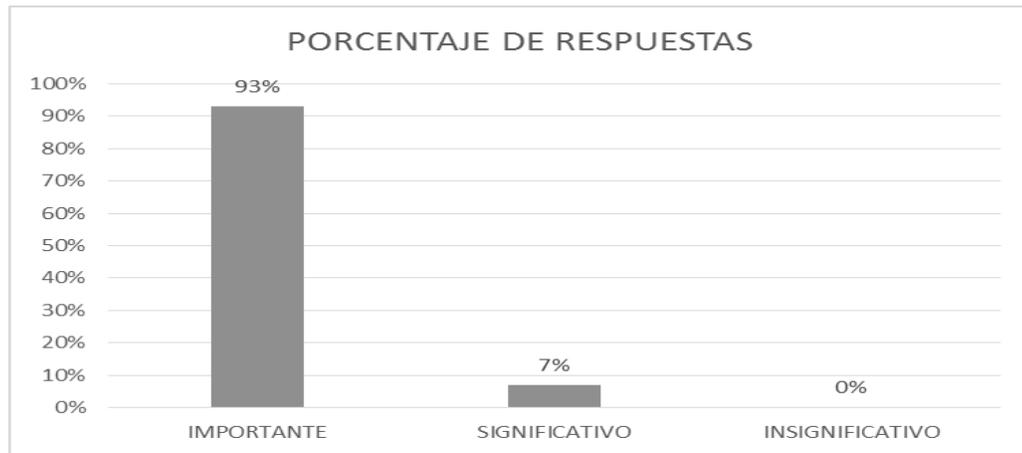


Fuente: elaboración propia 2019

El 100% de los encuestados trabajan o residen dentro de la ciudad, de Guatemala.

## Gráfica 5

5. ¿Usted cree que es importante que los restaurantes de comida rápida, frecuentemente lancen al mercado nuevas promociones a un precio accesible y atractivo hacia la población?

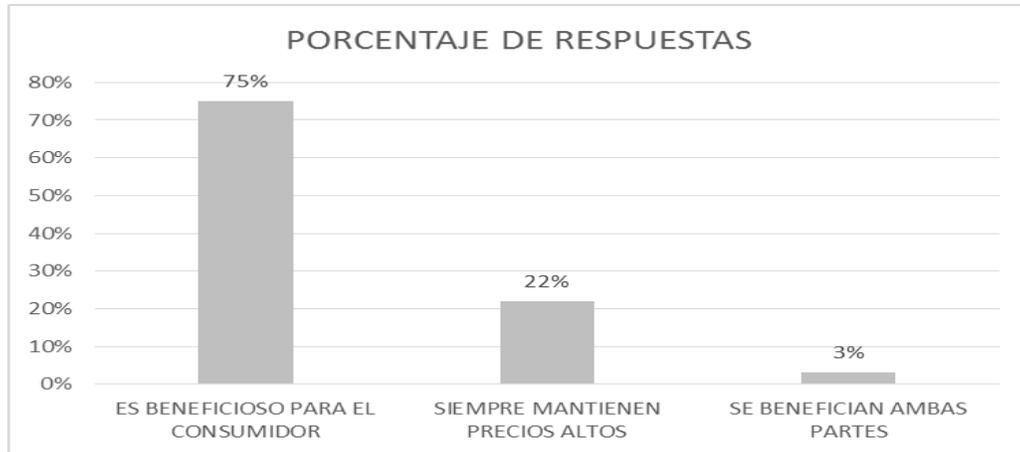


Fuente: elaboración propia 2019

El 93% cree que es importante y un 7% significativo

## Gráfica 6

6. ¿Usted ve como un beneficio que las cadenas de comida rápida creen ofertas especiales durante una época especial del año, a un precio moderado?

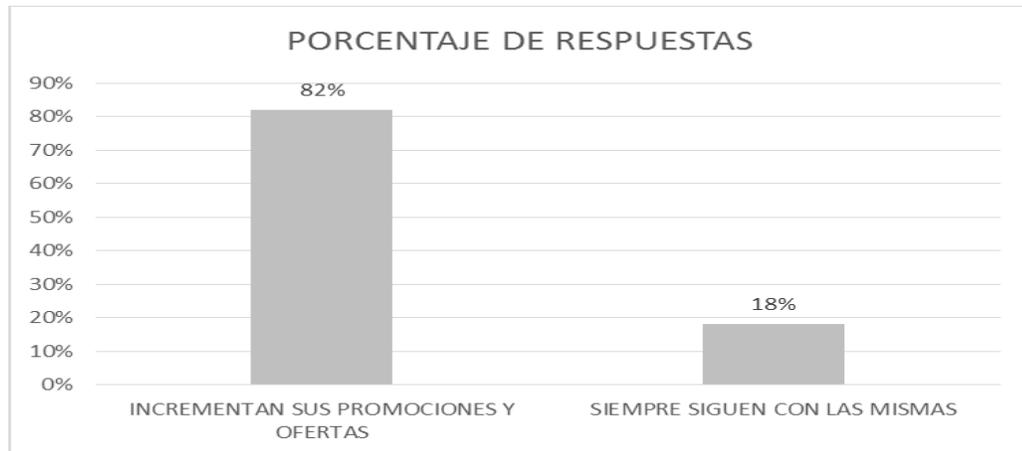


Fuente: elaboración propia 2019

El 75% de las personas captan que es un beneficio, el otro 22% creen que siempre mantienen precios altos y un 3% ven un beneficio mutuo.

## Gráfica 7

7. ¿Cómo consumidor usted ha notado el incremento de nuevas ofertas y el incremento de publicidad y propaganda durante una época especial del año dentro de la ciudad de Guatemala?

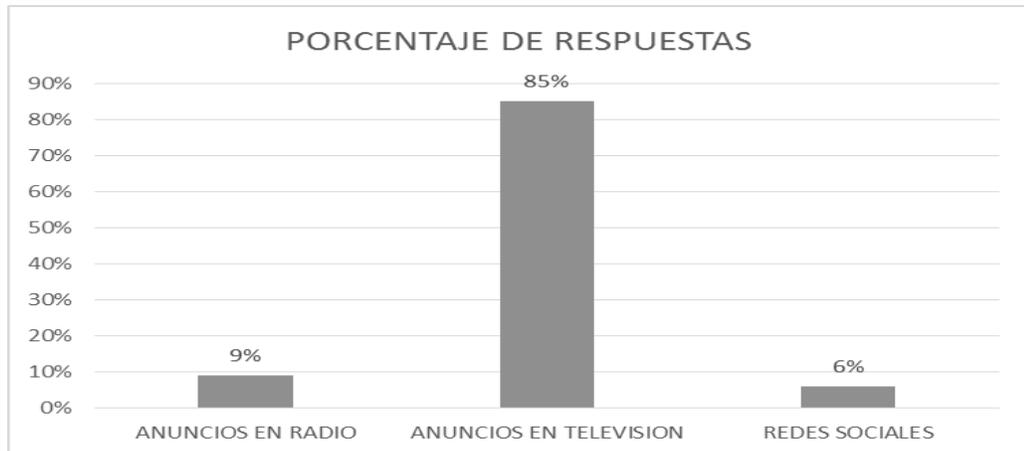


Fuente: elaboración propia 2019

EL 82% de las personas han visto un incremento de promociones y ofertas. Y un 18% cree que mantienen la misma operación durante todo año.

## Gráfica 8

8. ¿Según su criterio cual es el medio de comunicación masivo, por el cual se entera rápidamente de las estrategias de precio que lanzan al mercado los restaurantes?

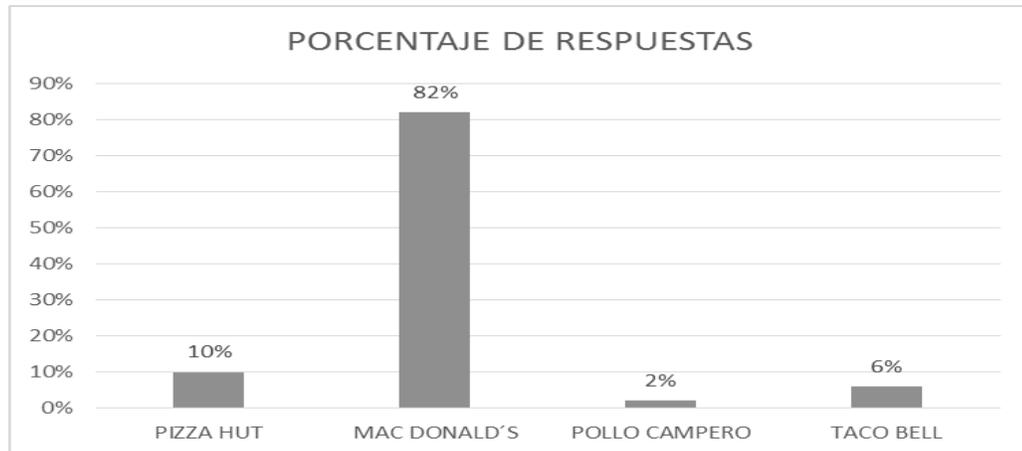


Fuente: elaboración propia 2019

EL 85% de la gente encuestada le da la prioridad a anuncios de televisión, el otro 9% es para anuncios en radio y un 6% de los encuestados se enteran por las redes sociales.

## Gráfica 9

9. ¿Qué restaurante según su opinión ofrece precios y ofertas más novedosas dentro del mercado con un menú variado y de buena calidad?

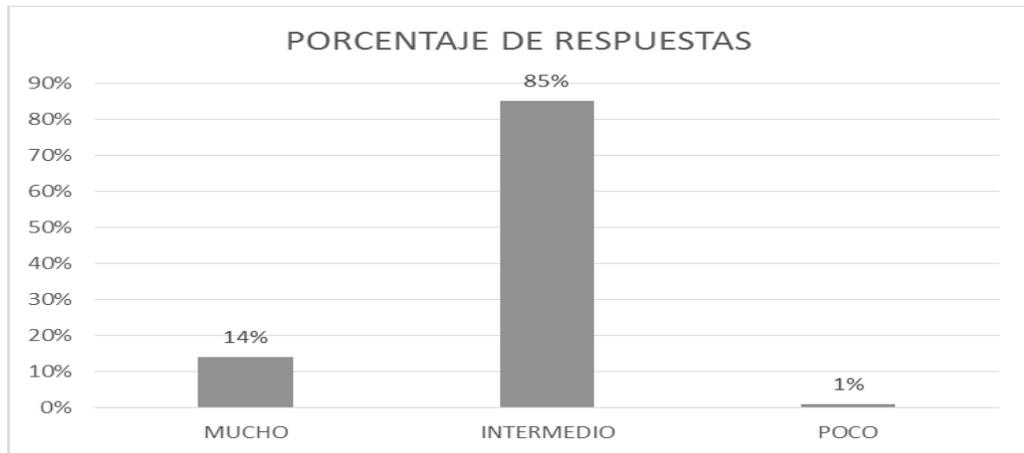


Fuente: elaboración propia 2019

El 82% opta por McDonald's, un 10% cree que es Pizza Hut, Pollo campero obtuvo un porcentaje del 2% y Taco Bell tiene un 6%.

## Gráfica 10

**10. ¿En caso de ser un cliente regular, cuanto considera que la calidad haya mejorado desde su última visita en algún restaurante de comida rápida dentro de la ciudad de Guatemala, en cuanto al precio y variedad de menú?**

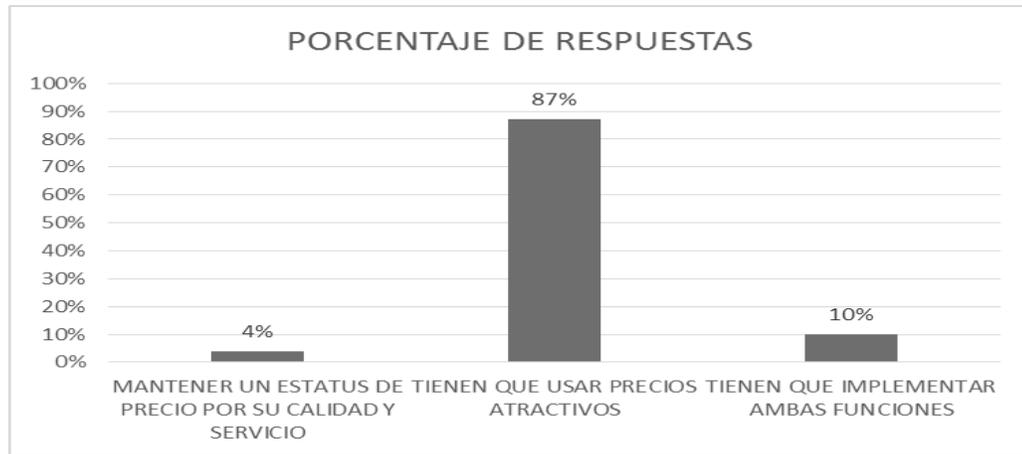


Fuente: elaboración propia 2019

Un 85% de personas encuestadas opina que su calidad en menú y precios es de un rango intermedio, el otro 14% considera que es mucha la mejora y un 1% cree que es poca o mala

## Gráfica 11

**11. ¿Considera que los restaurantes mantengan un precio económico o que mantengan uno elevado de acuerdo a su calidad de servicio?**

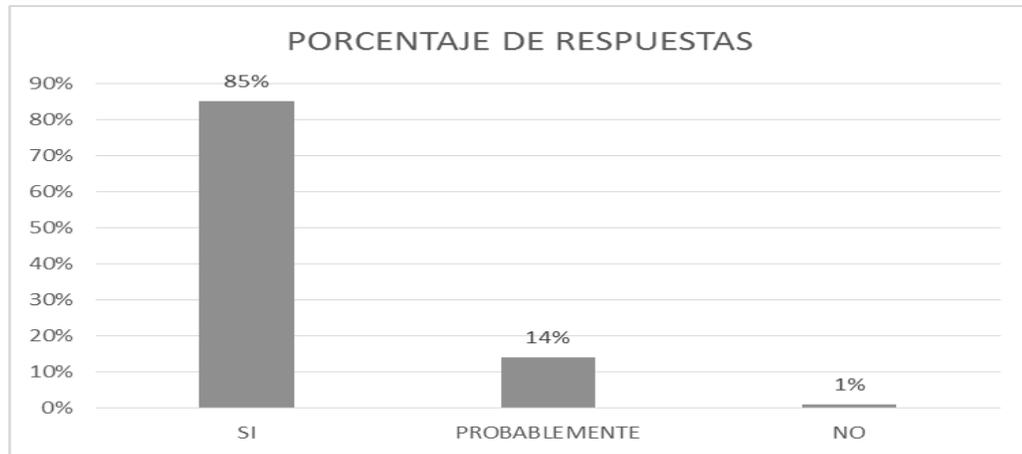


Fuente: elaboración propia 2019

El 87% de los encuestados opina que tienen que usar precios atractivos, un 10% que tienen que implementar ambas funciones y un 4% que deberían mantener un estatus de precio por calidad y servicio.

## Gráfica 12

**12. ¿Según su opinión personal se deberían seguir usando nuevas estrategias de precio con más beneficios, creando mejores opciones al consumidor?**

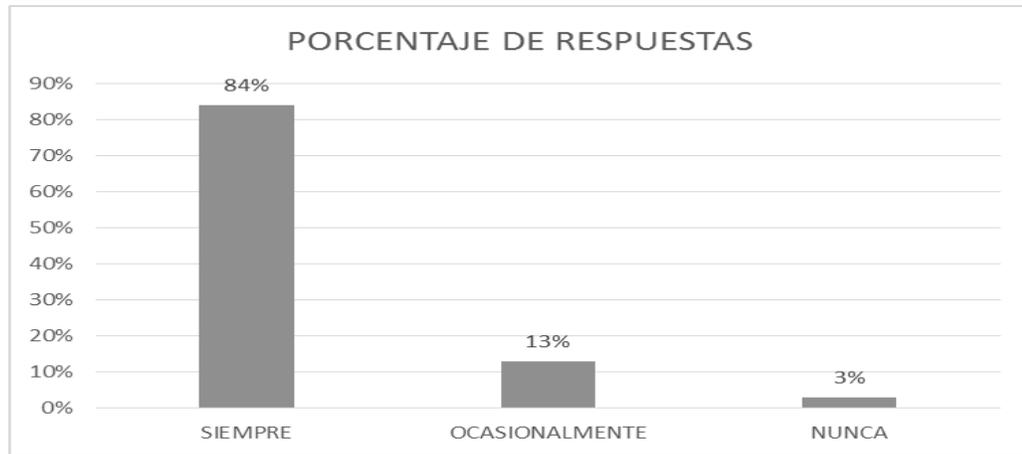


Fuente: elaboración propia 2019

EL 85% de la población capitalina considera que si es necesario, para un 14% es una probabilidad y para un 1% no es necesario.

### Gráfica 13

**13. ¿Cuál es la probabilidad de que consuma en los restaurantes de comida rápida al menos dos veces por semana?**

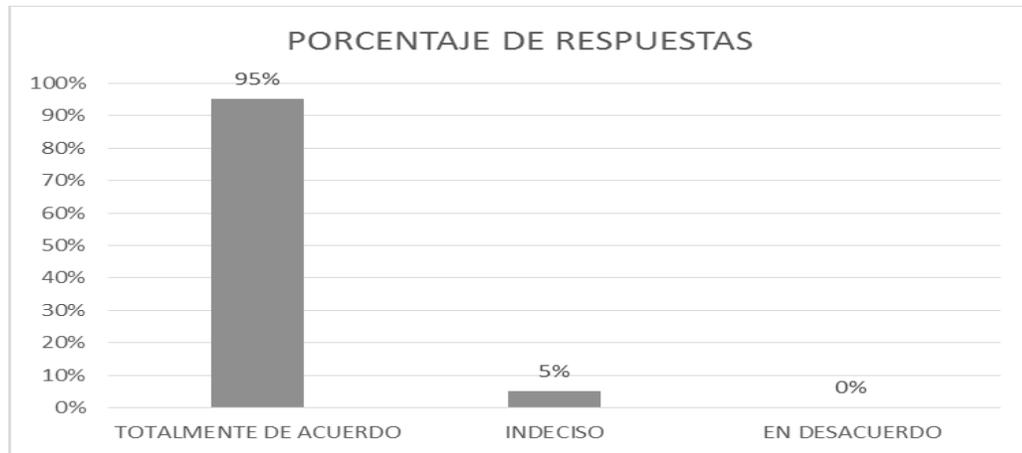


Fuente: elaboración propia 2019

El 84% lo hace siempre, un 13% ocasionalmene y un 3% nunca consume mas de dos veces comida rápida por semana.

## Gráfica 14

**14. ¿Considera que el buen servicio al cliente, la higiene y seguridad como un buen ambiente del restaurante le ayuda a atraer a más clientes y no solo por buenas ofertas en sus precios?**



Fuente: elaboración propia 2019

Un 95% de la población encuestada esta totalmente de acuerdo y otro 5% esta indeciso.

## Gráfica 15

**15. ¿Considera importante que los establecimientos de comida rápida ofrezcan nuevos productos y tácticas de precio con una publicidad más creativa y con mayor frecuencia ?**

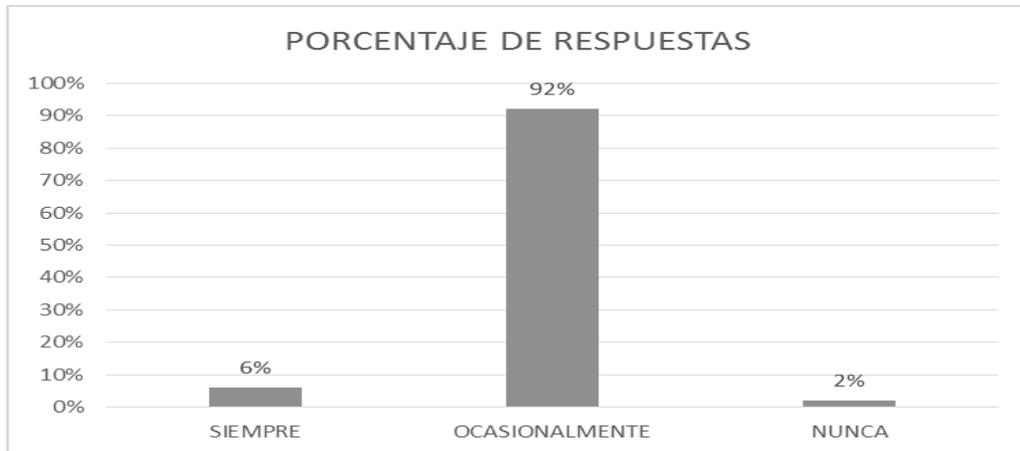


Fuente: elaboración propia 2019

El 97% asegura que es muy importante, otro 2% lo considera sin importancia y a un 1% le es indiferente.

## Gráfica 16

**16. ¿Es leal a alguna cadena de comida rápida, derivado a que siempre brinda buenas promociones y buen servicio?**

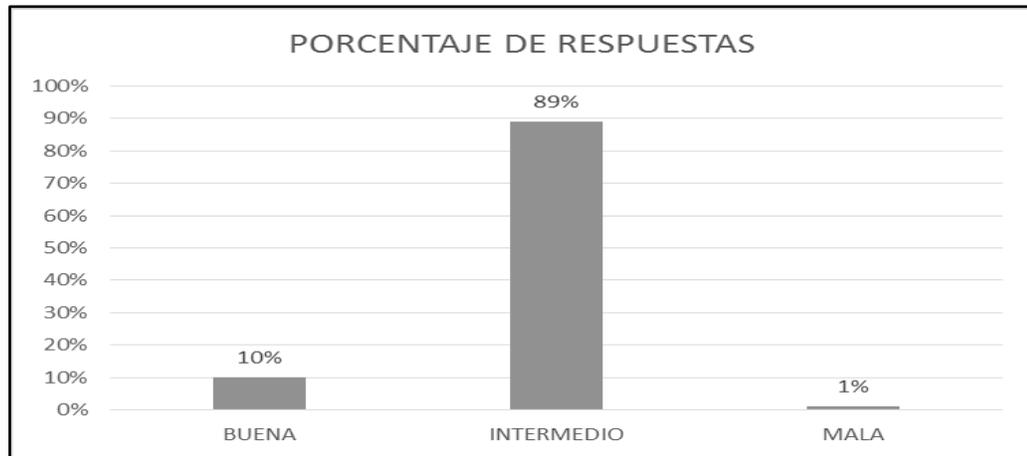


Fuente: elaboración propia 2019

EL 92% lo hace de manera ocasional el otro 6% siempre es leal y un 2% nunca lo hace.

## Gráfica 17

**17. ¿Cómo considera la calidad en el servicio y los diferentes precios que ofrecen los restaurantes de comida rápida dentro de su menú, en la ciudad de Guatemala?**



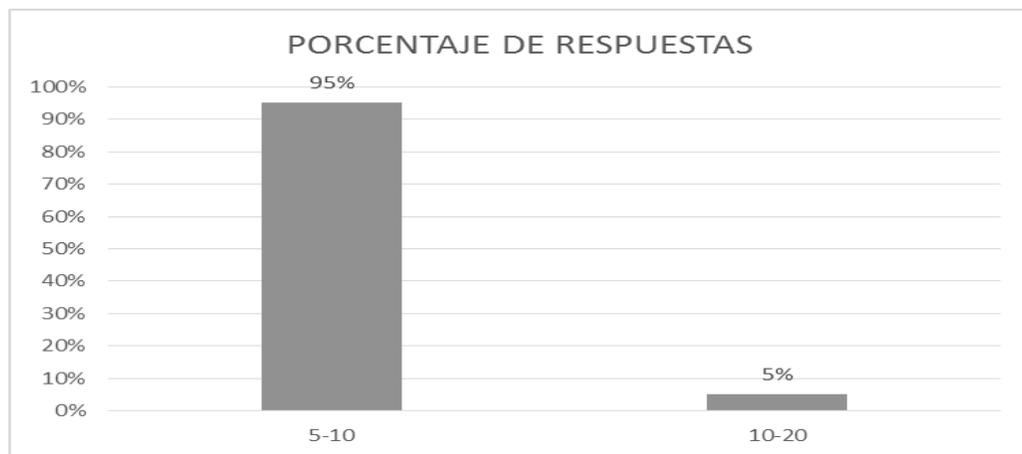
Fuente elaboración propia 2019

Con un total del 89% la población considera que es intermedio en cuanto a la calidad y precios en menús de los restaurantes. El otro 10% considera que si brindan una buena calidad y buenos precios y un 1% opta que son malas ambas partes.

## ENTREVISTA GERENTES

**Gráfica 1**

**1. ¿Cuántos años lleva de operar en el restaurante?**

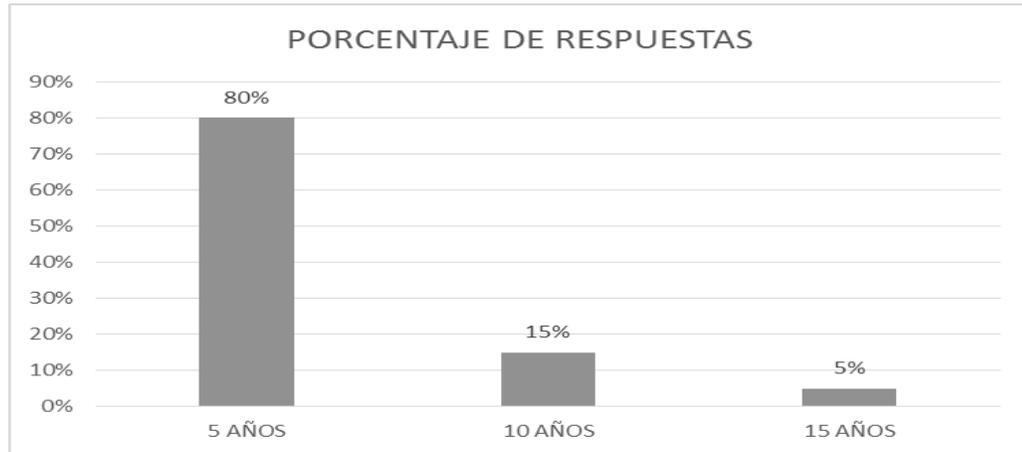


Fuente: elaboración propia 2019

El 95% de los gerentes entrevistados están en el rango de 5 a 10 años como gerentes de un restaurante de comida rápida y un 5% lleva entre 10 y 20 años.

## Gráfica 2

### 2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?

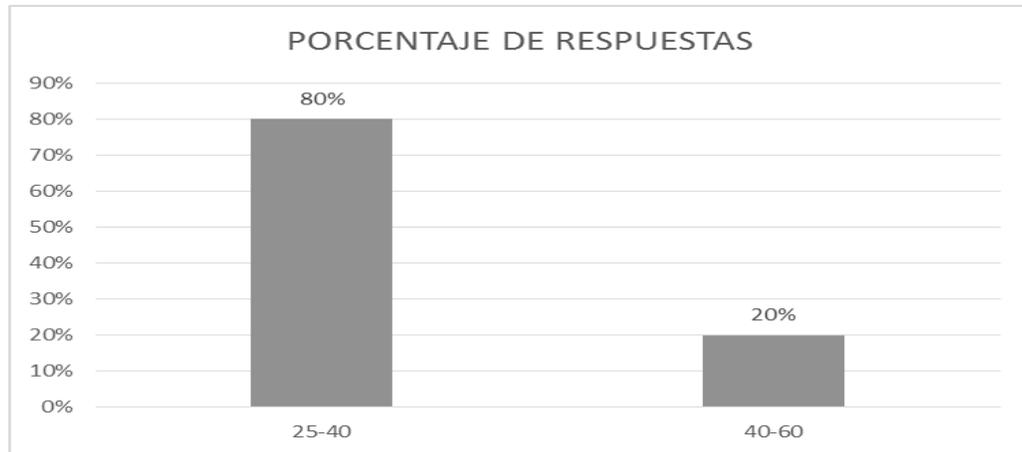


Fuente: elaboración propia 2019

Un 80% de los gerentes indicaron que llevan 5 años operando el restaurante, un 15% asciende a 10 años y el 5% de los gerentes llevan 15 años en el giro del negocio.

### Gráfica 3

#### 3. ¿Cuál es su edad?

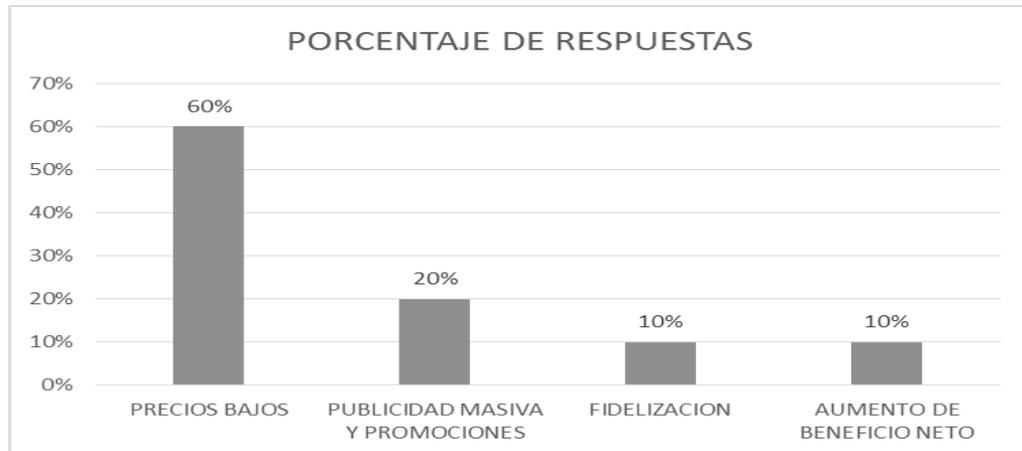


Fuente: elaboración propia 2019

El 80% de los entrevistados están entre el rango de 25 a 40 años, y el 20% restante se encuentra entre 40 y 60 años.

## Gráfica 4

### 4. ¿Qué estrategias de precio y marketing utiliza el restaurante y cuales son sus metas y objetivos principales dentro del mercado despues de su utilizacion?

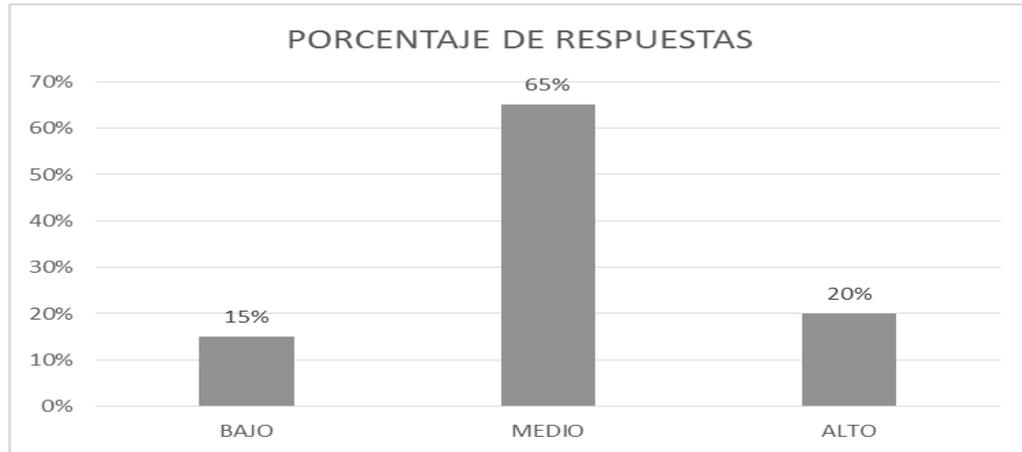


Fuente: elaboración propia 2019

El 60% de los gerentes entrevistados optaron que la estrategia más utilizada es la de precios bajos, 20% indicaron que utilizan la publicidad masiva en medios de comunicación y promociones el otro 10% espera obtener en base a estas estrategias la fidelización y un 10 % espera que haya un aumento de beneficio neto.

## Gráfica 5

### 5. ¿Cuál es el perfil de cliente que normalmente visita su restaurante?

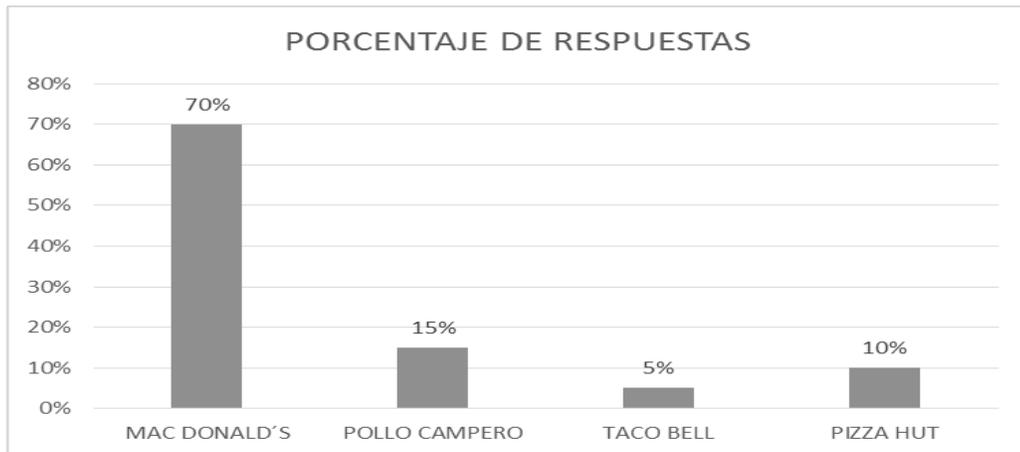


Fuente: elaboración propia 2019

Según los gerentes el mayor porcentaje con un 65% es de un nivel socioeconómico medio, el otro 20% son clientes de un perfil alto y un 15% de personas de perfil bajo.

## Gráfica 6

### 6. ¿Cuál es su competencia mas fuerte dentro del mercado?

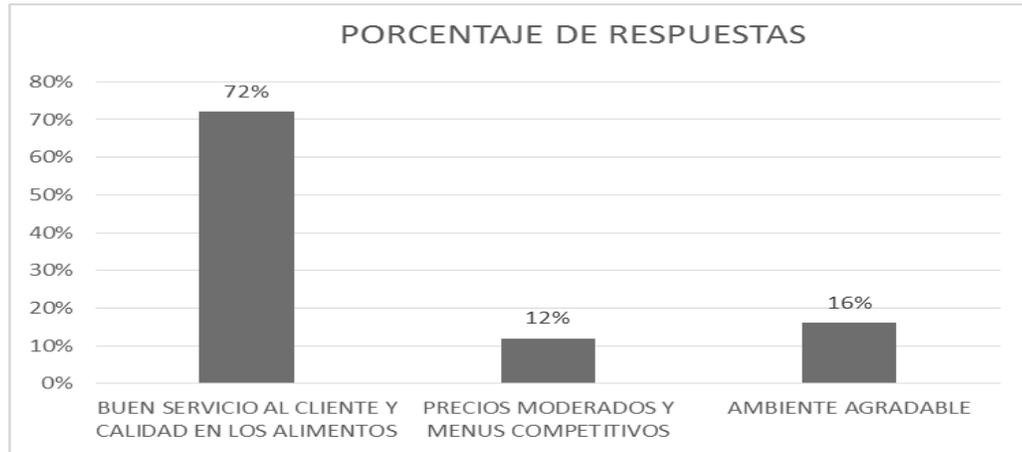


Fuente: elaboración propia 2019

El 70 % de los entrevistados ve como su competencia más fuerte a McDonald's, el 15% considera que Pollo Campero es fuerte dentro del mercado, un 5% considera que Taco Bell y un 10% cree que pizza Hut es competitivo dentro de la industria.

## Gráfica 7

### 7. ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

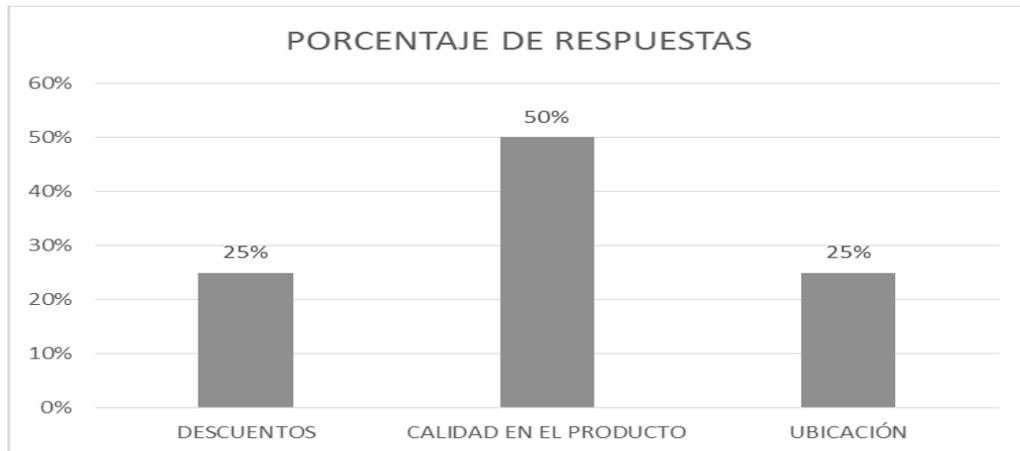


Fuente: elaboración propia 2019

El 72% de los gerentes indicaron que la fidelidad de los clientes se logra con un buen servicio al mismo y calidad en los alimentos, un 12% indica que es a través de precios moderados y menús competitivos y un 16% con un ambiente agradable.

## Gráfica 8

8. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para asistir a un restaurante, tomando en cuenta las promociones de venta, el buen servicio al cliente, higiene, sabor, seguridad, etc?

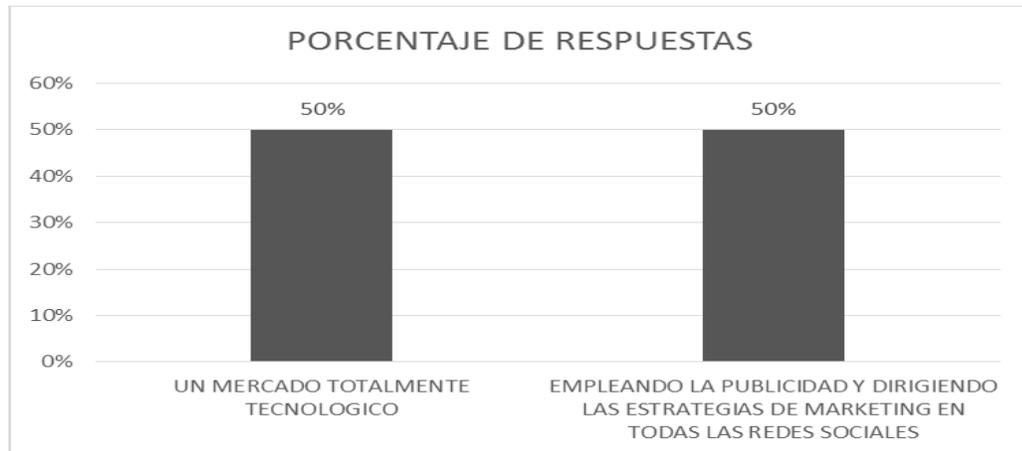


Fuente: elaboración propia 2019

El 50% de los gerentes dedujeron que la calidad en el producto final es el factor clave, un 25% lo atribuyen a descuentos y el otro 25% a la ubicación del restaurante.

## Gráfica 9

9. ¿Cómo mira el futuro de este mercado en un tiempo estimado de 5 años que tan competitivo será y cuales podrían ser las nuevas estrategias para atraer y asignar precios?

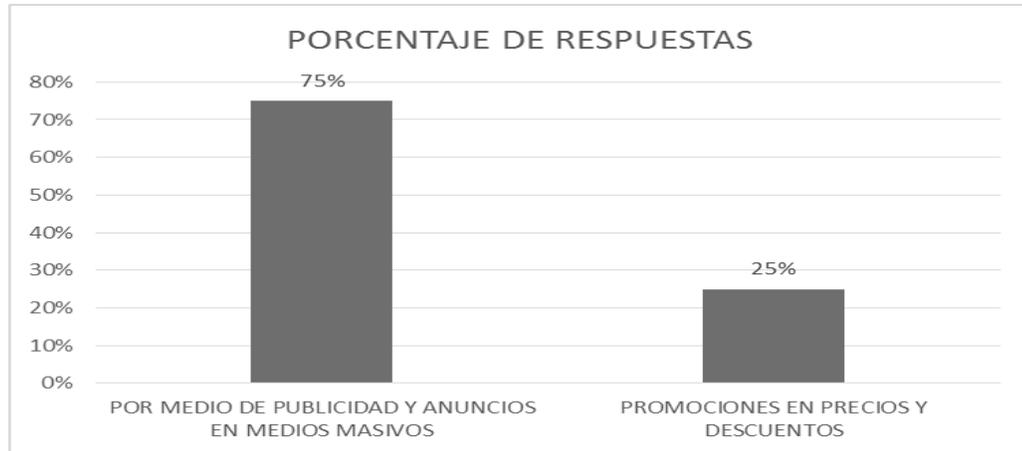


Fuente: elaboración propia 2019

50% de los entrevistados considera que será un mercado totalente tecnológico y el otro 50% cree que se empleará la mayor parte de publicidad y estrategias de precio dentro de las redes sociales.

## Gráfica 10

10. ¿Cómo se da a conocer el restaurante y que tipos de estrategias de marketing y publicidad emplean para captar la atención del consumidor a través de las promociones de precios?



Fuente: elaboración propia 2019

Los gerentes consideran en un 75% que el restaurante se da a conocer dentro del mercado a través de medios de publicidad y anuncios en medios masivos de comunicación y el 25% deriva que las estrategias más utilizables y factibles son las promociones y los descuentos.

## Capítulo 3

### Discusión y conclusiones

#### 3.1 Extrapolación

Todos los productos y servicios tienen un precio, del mismo modo que tienen un costo. Los restaurantes que comercializan sus productos les fijan precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos dentro del mercado, de forma que les permita recuperar los costos en los que han incurrido y obtener cierto excedente.

“Las raíces del concepto estrategia tienen un atractivo evidente. Aunque las estrategias de las empresas no proyectan la destrucción ineludible de sus competidores, la mayoría si tratan de vender más que sus rivales o de obtener mejores resultados que ellos” (Russel, 2011, P. 113)

Diego Monferrer Tirado (2011) afirma: “En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (P. 117).

El mayor carácter táctico que supone la fijación de precios lleva a que la competencia en el precio se haya convertido en uno de los grandes problemas que enfrenta este mercado pues los restaurantes dedicados a la elaboración de comida rápida son muchos dentro de la Ciudad de Guatemala, lo que genera una alta oferta y demanda.

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) afirma. La importancia de establecer la mezcla de marketing es fundamental pues al detectar que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente. Ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar en los mercados objetivos de la compañía (P. 17 y 18),

Diego Monferrer Tirado (2011) afirma: “Que la decisión de fijación de precios va fijada a dos factores que son los. Internos: Objetivos de marketing, estrategia de mezcla de marketing, costos,

consideraciones de organización, contra los factores externos que son naturaleza del mercado y la demanda, competencia, otros factores del entorno, economía, revendedores y gobierno” (P. 118).

Peter Drucker uno de los mayores exponentes de la administración y marketing de todos los tiempos asegura que uno de los pecados capitales de las empresas es fijar los precios en base a función de los costos. Esto no quiere decir que se deban ignorar los mismos por parte de los restaurantes sino que, tienen que tener en cuenta una serie de factores entre los cuales el costo es uno de ellos pero que en un mercado tan competitivo entran en juego todos los factores internos y externos que rodean a la empresa por lo que se tiene que considerar.

Las estrategias de precio o métodos basados en la competencia van ajustados a los precios básicos que ponga la competencia en oferta, en un mercado competitivo por lo cual todos los restaurantes tendrán el precio estandarizado para competir entre sí.

Método basado en el valor percibido este se da cuando se ha percibido, el valor por el consumidor y marcará el límite superior del precio del producto. A este respecto al ser métodos basados en percepciones su fundamentación es ciertamente subjetiva. Por ello es importante que los restaurantes sean capaces de conseguir que el comprador identifique la importancia que se les asigna en las estrategias y métodos de mejora que se emplean a cada menú así como los distintos atributos que conforman el producto, con tal de establecer un precio considerable del mismo que refleje con la mayor precisión posible su valor.

Las estrategias de fijación de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa. Los restaurantes tienen diferentes opciones que abordan distintas estrategias que pueden ser clasificadas desde diversas perspectivas.

Estrategias diferenciales las cuales son para productos que los restaurantes le dan realce al ser algo completamente novedoso dentro del mercado, estrategias para líneas de productos y estrategias de precios geográficos. Estas las implementan cuando abren un restaurante en una zona nueva donde no hay mucha competencia esto es un beneficio y se implementa un plan de

publicidad y marketing intensivo para llamar la atención del consumidor implementando nuevas estrategias de precio en base a las necesidades del mercado.

Estrategias diferenciales estas tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. En este sentido, se vende el mismo producto a precios distintos según situaciones, momentos del tiempo, características del cliente entre ellas se pueden destacar las siguientes:

Precios fijos: el producto se vende al mismo precio y condiciones, se da en productos de compra frecuente dentro de los restaurantes podría ser su menú más destacado el cual siempre mantiene el precio y características fijas.

Precios variables aquí existe flexibilidad en la cuantía del precio y en las condiciones de la época y situaciones de política y economía del país.

Descuento en efectivo es la reducción de precios para los compradores que vayan acumulando puntos al consumir constantemente en el restaurante, descuento por cantidad es la reducción de precios para que los compradores que adquieren grandes volúmenes reciban una remuneración por parte del restaurante.

Descuento funcional es la reducción de precios que ofrecen los restaurantes a miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje y contabilidad.

Descuento por temporada es muy importante esta fijación pues es la reducción de precio que se hace a un menú y la implementación de estrategias en base a publicidad hace que el menú sea muy deseado por el mercado y los compradores que adquieren el producto en la temporada especial de descuento perciben que es un beneficio.

Fijación de precios promocional es una estrategia utilizada comúnmente en una forma temporal los precios de productos se ponen por debajo de su precio de lista y a veces hasta por debajo de su costo a fin de incrementar las ventas a corto plazo.

La plaza juega otro papel muy importante pues esta ayudará a que los restaurantes creen un concepto totalmente nuevo e innovador de vista hacia el futuro que atraiga a la gente a querer consumir en el mismo puede otro factor vital puede buena ubicación. Como la creación y

repartición de diferentes restaurantes dentro del entorno geográfico, de la ciudad de Guatemala los cuáles serán los canales de distribución, para entregarle el producto final al cliente potencial.

Por último la promoción la cual está relacionada fuertemente con el precio ya que aquí se ponen en práctica e implementan estrategias con la importancia, que generan un cierto grado más de beneficio hacia el cliente con ofertas que comúnmente en este mercado se dan al haber restaurantes como McDonald's, Pizza Hut, Pollo Campero y Taco Bell que ofrecen habitualmente ofertas de 2x1 en días específicos de la semana o al comprar un combo el otro sale a mitad de precio y una básica que es muy implementada es la de tener un menú o combo del día económico.

Estas estrategias son parte del grado de satisfacción que generan en la sociedad y aparte implementan acciones como servicio a domicilio, que terminan de generar agrado hacia los clientes que perciben todas estas acciones como un beneficio.

Otras actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Es una mezcla de marketing que está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva como el Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing.

Oscar Del Santo. (2012) sostiene. Esta es otra estrategia fundamental que se encuentra dentro del mercado de comida rápida el poder utilizar las redes sociales como una forma de interactuar con la población de una forma más precisa e eficiente el internet ha revolucionado el marketing y la publicidad pues la a echo más fácil de compartir y mucho más efectiva, lo que permite una ventaja competitiva.

Marketing para restaurantes (2017) afirma

Ha pasado de ser un canal rígido en donde antes era muy costoso transmitir un mensaje promocionando un menú en radio o en un anuncio en televisión ahora solo se creas y se publica en las redes sociales de cada empresa publicitando nuevos menús, promociones y ofertas que al para el cliente es más fácil de leer e informase ya que le está vinculado.(Pág. 4)

Con la web como herramienta electrónica y los medios sociales han permitido que se vea una relación significativa con los encuestados en esta investigación, pues la interrogante número 9, planteada en la entrevista fue: cómo mira el futuro de este mercado en un tiempo estimado de 5 años que tan competitivo será y cuáles podrían ser las nuevas estrategias para atraer y asignar, la entrevista proporciona un resultado de que el 50% de las estrategias y publicidad que se generara será virtual y el 50% restante de los gerentes concluyen con que toda la publicidad y marketing se dirigirán en redes sociales lo cual da la pauta de que será un mercado totalmente tecnológico y se tiene que estar a la vanguardia y sacar su máximo provecho por parte de los restaurantes.

El cliente es el pilar más importante de la organización por lo tanto es indudable que los restaurantes se encuentran inmersos en un proceso de transformación espectacular. Hoy en día, los clientes de los restaurantes se caracterizan por disponer de una gran oferta a su alcance, mucha información sobre la misma y unas necesidades y expectativas muy altas en relación a lo que le tiene que ofrecer el restaurante.

Ya no se trata únicamente de cocinar unos platos de calidad, sino que también el servicio, la atención y todos los detalles, entre ellos la decoración y ambiente que genere cada restaurante, han de ser excelentes y enfocados a un objetivo común: lograr la plena satisfacción del cliente y ofrecerle una experiencia sobresaliente. Por lo tanto la atención al cliente, el servicio, la información sobre los platos, la presentación de la carta y menú como las recomendaciones o los pequeños detalles, como una felicitación por su cumpleaños.

Pueden ser las acciones de marketing más efectivas y eficaces. Esta eficaz estrategia de marketing permite analizar la pregunta número 14 de la encuesta realizada a clientes la cual es: considera que el buen servicio al cliente, la higiene y seguridad como un buen ambiente del restaurante le ayuda a atraer a más clientes y no solo por buenas ofertas en sus precios, en donde un 95% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que, considera que el buen servicio al cliente, la higiene y seguridad como un buen ambiente del restaurante le ayuda a atraer a más clientes y no solo por buenas ofertas en sus precios y el 5% restante opina que un buen menú vale más que los beneficios y un buen servicio al cliente.

Así como estas estrategias van todas relacionadas a poder establecer precios dependiendo de los que ofrece cada restaurante en cuanto a calidad, sabor, instalaciones, seguridad y otras opciones que ayudan a que se puedan desarrollar ventajas competitivas las cuales utilizan las empresas alimenticias dentro de la Ciudad de Guatemala, para implementar estrategias de precio y servicio cada vez mejores con el fin de satisfacer a los consumidores. La inexistencia de competencia hace que las empresas se conformen con satisfacer a medias a sus consumidores por eso algunos restaurantes han implementado ventajas como el servicio a domicilio sin ningún costo adicional al menú esto es una ventaja que no todas las empresas cuentan actualmente en las cadenas de comida rápida dentro de la ciudad, otros restaurantes crean ventajas más novedosas y atractivas hacia el cliente como media hora o gratis y esto incentiva al mercado a una mayor demanda.

### 3.2 Hallazgos y análisis general

La mayoría de la población encuestada dentro de la ciudad de Guatemala hace referencia que es muy importante el uso adecuado de la publicidad y marketing para crear estrategias novedosas en cuanto a la fijación de precios que traigan un beneficio para ambas partes.

En cuanto a la fijación de los precios las personas encuestadas respondieron que según su opinión personal se deberían seguir usando nuevas estrategias de precio con más beneficios, creando mejores opciones al consumidor con el total de un 85% el otro 14% cree que es una probabilidad debido a que en el mercado actual esta siendo eficiente la utilización de las mismas y un 1% cree que no es indispensable el crear nuevas estrategias, esto hace referencia que la mayoría de la población está esperando la creación de más ofertas a través de marketing y publicidad más llamativas y con un producto más elaborado que cumpla con las características idóneas en cuanto a calidad y servicio a un precio acorde dentro del mercado.

Un porcentaje de la población encuestada considera que los restaurantes mantengan un precio económico o que mantengan uno elevado de acuerdo a su calidad de servicio los encuestados respondieron que las empresas alimenticias deben de mantener siempre precios atractivos con un 87% lo que indica que deben vender productos de buena calidad a un precio accesible derivado a

que la economía del país no es tan buena y esto es un factor económico externo que obliga a los restaurantes a mantener precios de competitividad, el otro 10% considera que se deben de implementar ambas funciones al crear productos que tengan calidad y precio acorde a la misma y un 4% respondió que la calidad del producto debe impactar en los consumidores los que pagaran el precio alto por consumirlo.

En cuanto a la calidad en el servicio se considera que el buen servicio al cliente, la higiene y seguridad como un buen ambiente del restaurante le ayuda a atraer a más clientes y no solo por buenas ofertas en sus precios la mayor parte de la población que se encuestó le dio un voto del 95% en que están de acuerdo que estas acciones logran que un restaurante obtenga mejor clientela, y un 5% está en desacuerdo diciendo que el producto real es lo que lleva más gente hacia un restaurante y que todos los demás aspectos es algo secundario que no afecta la venta ni el precio que tengan los productos pero el porcentaje mayor del 95% hace referencia a que los restaurantes captan más flujo de clientes al brindar y cumplir con estas características es por eso que estas cadenas de restaurantes mantienen altos estándares que cumplen con un buen ambiente, instalaciones agradables y muy importante un buen servicio al cliente en un agradable espacio con higiene y seguridad.

Otro aspecto muy importante a resaltar es que la utilización de publicidad y marketing empleada para dar a conocer a conocer las promociones de los diferentes restaurantes está dirigida por medios masivos los cuales indican según las encuestas que son los más eficientes para dar a conocer un menú nuevo o las promociones que se están teniendo en determinada época del año con un total de 85% para anuncios en televisión, el otro 9% la población capta las ofertas por medio de anuncios en radio, y el 6% restante en redes sociales.

Esto llama la atención pues incrementos de publicidad y propaganda por medio de las redes sociales va en aumento y según la entrevista hecha a los gerentes de los restaurantes pronostican que en un lapso de cinco años el mercado competitivo de los restaurantes será totalmente tecnológico con un porcentaje del 50% y el otro 50% restante dictaminó que todas las estrategias de marketing y publicidad se harán por medio de las diferentes herramientas electrónicas que permite la web. Lo que hace resaltar que todo el mercado será completamente tecnológico y en la actualidad las empresas ya están poniendo en marcha estrategias para alcanzar una optimización

de los recursos y hacerla una ventaja competitiva sobre los restaurantes que aun no han empleado o dedicado mayor esfuerzo a la tecnología.

La población identifico como un beneficio que las cadenas de comida rápida creen ofertas especiales durante una época especial del año, a un precio moderado, el porcentaje más alto percibe que es un beneficio para los clientes con el 75%, otro 22% cree que siempre siguen manteniendo los mismos precios y no perciben el beneficio y el restante 3% acuerdo que es una estrategia de precio que beneficia a la empresa y a la sociedad.

Un hallazgo muy significativo fue la concordancia que dio la encuesta realizada a clientes en cuanto a que restaurante según su opinión ofrece precios y ofertas más novedosas dentro del mercado con un menú variado y de buena calidad la población le otorgo a McDonald's el 82% haciendo de esta cadena alimenticia la más poderosa dentro del mercado nacional. Y en la entrevista realizada a los gerentes de los distintos restaurantes el 70% opino que McDonald's es el competidor más fuerte dentro del mercado ya que ofrece precios accesibles a la población y hace uso del marketing y publicidad de una forma eficiente tanto en medios masivos como en las redes penetrando en la mente del consumidor.

### 3.3 Conclusiones

1. La importancia que tienen los restaurantes de establecer estrategias de precio que les permitan llegar al mercado meta, es alta pues de ello dependera el crecimiento sostenible de la organización ya que cuentan con todo un plan de acción pero el mismo se ejecuta hasta que el restaurante comience a producir ingresos que le permitan tener un retorno de la inversión y un crecimiento constante y acelerado en un mercado muy competitivo como lo es el de la comida rápida, así que al establecer diferentes estrategias basadas en publicidad y marketing, le permiten captar la atención del cliente y es fundamental para los restaurantes realizar estrategias en base a publicidad en medios masivos, internet y propaganda en las calles por medio de vallas publicitarias y diferentes herramientas que le permiten transmitir el fin común a las personas el mensaje de que se ha creado un menú especial para la sociedad a un precio

realmente factible de una forma novedosa, es en donde se capta la atención del consumidor y aumentan los ingresos al tener una demanda mayor.

2. Después de realizadala investigación se determinó que la importancia que ejercen las estrategias de precio en los restaurantes de comida rápida dentro de la Ciudad de Guatemala, es muy importante, pues de ellas proviene el beneficio neto que percibirá cada cadena alimenticia al brindarle al consumidor diferentes opciones que se adaptan al mercado y el consumidor capta como algo totalmente nuevo, este vínculo seconstruye en base a la aplicación fundamental de una mezcla idonea de marketing y publicidad que permite a cada restaurante implementar sus herramientas de producto, precio, plaza y promoción que lo llevan a la segmentación de diferentes mercados, para ofrecer sus productos alimenticios con diferentes variables y conceptos de restaurantes y menús que penetran en un mercado altamente competitivo. En donde la diferencia será el buen uso de la fijación de precios por la calidad en sus menús y restaurantes que ofrezcan conceptos novedosos con un buen servicio al cliente y la buena utilizacion de las herrameintas de tecnologia y publicidad masiva.
  
3. Los restaurantes dedicados a la elaboración de comida rapida dentro de la ciudad de Guatemala si implementan estrategias de precio y marketing como publicidad frecuentemente y el impacto en la sociedad es significativo ya que después del estudio realizado a la población de la Ciudad de Guatemala se concluye que estas estrategias generan una alta demanda después de su implementación.
  
4. Los restaurantes tienen objetivos y metas claras establecidas durante todo el año, las cuales van fijando por medio de temporadas en donde lanzan promociones y ofertas al mercado enbase de haber echo un estudio que les permite incrementar las ventas al ofertar un menú o promoción en una época precisa y así poder observar el incremento o la falta de consumidores, lo que les permite azalizar e implementar nuevas medidas como lanzar al

mercado un producto al costo o un poco inferior al mismo para subir el volumen de ventas y estar siendo competitivos con el resto de los restaurantes y no quedar rezagados, perdiendo competitividad con el resto de cadenas alimenticias.

5. La identificación del comportamiento por parte del consumidor es positiva pues toda la población determino en mayor parte que ven estas estrategias de precio de una forma positiva pues les trae un beneficio, estas estrategias implementadas por los restaurantes promocionando los diferentes menús a precios considerables y con un producto que cumpla con los estándares le penetrar en la sociedad y hay un beneficio mutuo pues los restaurantes incrementan sus ganancias y la población obtiene comida de buena calidad a un precio moderado. Con lo cual se llenan las expectativas de los clientes.

## Referencias

### 4.1 Bibliográficas

1. Del Santo, O, & Álvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0. Colombia: Creative Commons 3.0.
2. Fischer, E, L, & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. (4ta ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
3. Monferrer Tirado Diego. (2012), Fundamentos del Marketing.Estados Unidos: Universitat Jaume I
4. Rusell Peter, (2011). Cómo ser un Gerente Proactivo. (1era ed.). Guatemala: Talleres Gráficos L.E.E.R

### 4.2 Digitales

1. Como diseñar una estrategia de precios. (2012, 7 de diciembre). Marketingdirecto.com. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-disenar-una-estrategia-de-precios-1>
2. Cómo implementar una estrategia de precios para tus productos o servicios. (2017, 27 de noviembre). Infoautónomos el economista.es. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/blog/estrategia-de-precios/>

3. Cómo fijar el precio de un producto con base a los costos, (2012, 21 de noviembre).  
Emprendices.com. Recuperado de  
<https://www.emprendices.co/como-fijar-el-precio-de-un-producto-con-base-a-los-costos/>
  
4. Estrategias de marketing, (2010, junio) para restaurante tipo familiar “Las Delicias”.  
Recuperado de  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06\\_2934.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2934.pdf)
  
5. Marketing para restaurantes, (2016, mayo) y hostelería la menorquina.com  
Recuperado de  
[https://menorquina.com/uploads/documents/KAL\\_ebook\\_Marketing%20para%20restaurantes%20y%20hosteleria.pdf](https://menorquina.com/uploads/documents/KAL_ebook_Marketing%20para%20restaurantes%20y%20hosteleria.pdf)
  
6. Publicidad para bares y restaurantes. (2018, 6 de junio). Consigue clientes fácil y rápido. Recuperado de  
<https://oniad.com/marketing-para/restaurantes-hosteleria/>

## **Anexos**

## Anexo 1: Encuesta Clientes

El presente cuestionario tiene la finalidad de obtener información fidedigna respecto a la implementación de estrategias de precio en restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guatemala. Por favor marque con una **X** en los espacios correspondientes a lo que se le pide, la información que usted otorgue será utilizada para un estudio de investigación

1. ¿Es Usted Consumidor de Comida rápida?

Sí  No

2. ¿Qué precios le atraen más a consumir este tipo de comida?

Bajos  Moderados  Altos

3. ¿Cuál es su edad?

10-30  30-50  50-80

4. ¿Usted vive y trabaja dentro de la ciudad de Guatemala?

Sí  No

5. ¿Usted cree que es importante que los restaurantes de comida rápida, frecuentemente lancen al mercado nuevas promociones a un precio accesible y atractivo hacia la población?

Importante  Significativo  Insignificante

6. ¿Usted ve como un beneficio que las cadenas de comida rápida creen ofertas especiales durante una época especial del año, a un precio moderado?

Es beneficioso para el consumidor  Siempre mantienen precios altos

Se benefician ambas partes

7. ¿Cómo consumidor usted ha notado el incremento de nuevas ofertas y el incremento de publicidad y propaganda durante una época especial del año por toda la, Ciudad de Guatemala?

Incrementan sus promociones y ofertas  Siempre siguen con las mismas

8. ¿Según su criterio cual es el medio de comunicación masivo, por el cual se entera rápida mente de las estrategias de precio que lanzan al mercado los restaurantes?

Anuncios en radio  Anuncios en televisión  Redes sociales

9. ¿Qué restaurante según su opinión ofrece precios y ofertas más novedosas dentro del mercado con un menú variado y de buena calidad?

Pizza Hut  McDonald's  Pollo Campero  Taco Bell

10. ¿En caso de ser un cliente regular, cuanto considera que la calidad haya mejorado desde su última visita en algún restaurante de comida rápida dentro de la ciudad de Guatemala, en cuanto al precio y variedad de menú?

Mucho  Intermedio  Poco

11. ¿Considera que los restaurantes mantengan un precio económico o que mantengan uno elevado de acuerdo a su calidad de servicio?

Mantener un estatus de precio por su calidad y servicio   
Tienen que usar precios atractivos   
Tienen que implementar ambas Funciones

12. ¿Según su opinión personal se deberían seguir usando e implementando nuevas estrategias de precio con más benéficos, creando mejores opciones al consumidor?

Si  probablemente mente  No

13. ¿Cuál es la probabilidad de que consuma en los restaurantes de comida rápida al menos dos veces por semana?

Siempre  Ocasionalmente  Nunca

14. ¿Considera que el buen servicio al cliente, la higiene y seguridad como un buen ambiente del restaurante le ayuda a atraer a más clientes y no solo por buenas ofertas en sus precios?

Totalmente de acuerdo  Indeciso  En desacuerdo

15. ¿Considera importante que los establecimientos de comida rápida ofrezcan nuevos productos y tácticas de precio con una publicidad más creativa y con mayor frecuencia?

Muy Importante  Sin Importancia  Indiferente

16. ¿Es leal a alguna cadena de comida rápida derivado a que siempre brinda buenas promociones y buen servicio?

Siempre  Ocasionalmente  Nunca

17. ¿Cómo considera la calidad en el servicio y los diferentes precios que ofrecen los restaurantes de comida rápida dentro de su menú, en la ciudad de Guatemala?

Buena  Intermedio  Mala

## **Anexo 2: Entrevista Gerentes**

La presente encuesta fue echa a 4 gerentes de los restaurantes, populares dentro del mercado, el fin de la misma fue obtener información precisa y actualizada sobre el tema de estudio. La comunicación fue verbal y se argumentaron las observaciones más importantes.

1. ¿Cuántos años lleva de operar el restaurante?

R//

2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?

R//

3. ¿Cuál es su edad?

R//

4. ¿Qué estrategias de precio y marketing utiliza el restaurante y cuáles son sus metas y objetivos principales dentro del mercado después de su utilización?

R//

5. ¿Cuál es el perfil de cliente que normalmente visita su restaurante?

R//

6. ¿Cuál es su competencia más fuerte dentro del mercado?

R//

7. ¿Cómo logro la fidelidad de su clientela?

R//

8. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para asistir a un restaurante, tomando en cuenta las promociones de venta el buen servicio al cliente, higiene, sabor, seguridad, etc.?

R//

9. ¿Cómo mira el futuro de este mercado en un tiempo estimado de 5 años que tan competitivo será y cuáles podrían ser las nuevas estrategias para atraer y asignar precios?

R//

10. ¿Cómo se da a conocer el restaurante, que tipos de estrategias de marketing y publicidad emplean para captar la atención del consumidor a través de las promociones de precio?

R//