

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategias innovadoras para impactar el mercado meta de los
restaurantes del área urbana de Cobán**
(Artículo científico-Trabajo de graduación)

María Del Mar Arcia Ochoa

Guatemala, noviembre de 2019

**Estrategias innovadoras para impactar el mercado meta de los
restaurantes del área urbana de Cobán**

(Artículo Científico- Trabajo de Graduación)

María del mar Arcia Ochoa

M.A. Ambrosio Larios (**Asesor**)

Mgtr. Dinora Morales de López (**Revisora**)

Guatemala, noviembre de 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus Rector

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. Jaime Anibal Chocoj Vidaurre

Coordinador

Cobán, Alta Verapaz, Marzo, 2019

Señores
Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autora del Artículo Científico, titulado **“Estrategias innovadoras para impactar el mercado meta de los restaurantes del área urbana de Cobán”** ratifico que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas dejando establecido que dichos aportes de otros autores, se han referenciado en el texto del actual trabajo.

Atentamente,



María del Mar Arcia Ochoa

Licenciatura de Administración de Empresas

Carné: 201806362

REF.: C.C.E.E.L.C.P.A. -PS.033-2019
SEDE COBAN

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
GUATEMALA, 18 DE NOVIEMBRE DEL 2019
ORDEN DE IMPRESIÓN


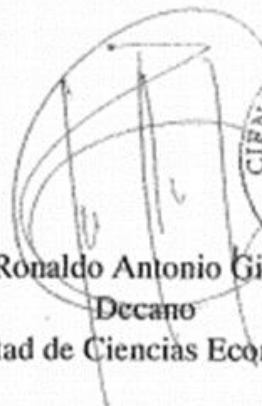
Tutor: M.A. Ambrosio Larios
Revisora: Mgtr. Dinora Morales de López
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo Científico titulado: "Estrategias innovadoras para impactar el mercado meta de los restaurantes del área urbana de Cobán"

Presentada por: María del Mar Arcia Ochoa

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

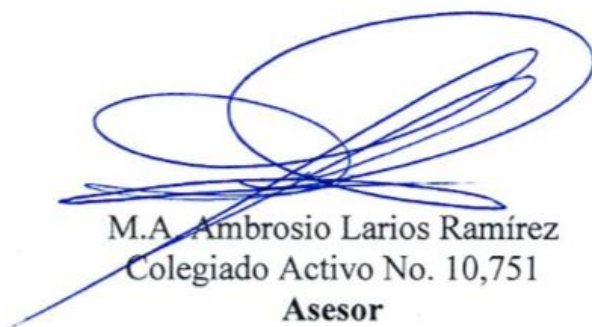
Cobán, Alta Verapaz, 09 de marzo de 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala

Estimados Señores:

En virtud de que el Artículo Científico del Programa de Equivalencias Integrales, con el tema **“Estrategias innovadoras para impactar el mercado meta de los restaurante del área urbana de Cobán”**; presentado por la estudiante **María del Mar Arcia Ochoa**, previo a optar al Grado Académico de Licenciada en Administración de Empresas, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecido por la Universidad Panamericana, se extiende el presente **Dictamen Favorable** para que continúe con el proceso correspondiente.



M.A. Ambrosio Larios Ramírez
Colegiado Activo No. 10,751
Asesor

Guatemala, 08 de abril de 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo Científico titulado: **“Estrategias innovadoras para impactar el mercado meta de los restaurantes del área urbana de Cobán”**, realizado por: **María Del Mar Arcia Ochoa**, carné No. **201806362**, 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,


Mgtr. Dinora Morales de López
Colegiado Activo 18270

Dedicatoria

A Dios

Por bendecirme, por guiarme a lo largo de mi vida.

A mi mamá y abuelita

Por ser mi motor día a día y por nunca dejar de creer en mí.

A toda mi familia

Por su cariño, sus palabras de aliento y apoyo incondicional.

A mis amigos y licenciados

Por sus conocimientos, su paciencia y los bonitos recuerdos.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	01
1.1. Planteamiento del problema	01
1.2. Pregunta de investigación	02
1.3. Objetivos de la investigación	02
1.3.1. Objetivo general	02
1.3.2. Objetivos específicos	03
1.4. Definición del tipo de investigación	03
1.4.1. Investigación descriptiva	03
1.5. Sujeto de investigación	03
1.6. Alcance de la investigación	04
1.6.1. Temporal	04
1.6.2. Geográfico	05
1.7. Definición de la muestra	05
1.7.1. Empleo de muestra finita o infinita	05
1.8. Definición de los instrumentos de investigación	07
1.9. Recolección de datos	07
1.10. Procesamiento y análisis de datos	08
2. Resultados	09
2.1. Presentación de resultados	09
3. Discusión y conclusiones	23
3.1. Extrapolación	23
3.2. Hallazgos y análisis general	25
3.3. Conclusiones	26
Referencias	28
Bibliográficas	28
Digitales	28
Anexos	29

Abstract

El trabajo de investigación se realizó con la finalidad de identificar las preferencias y necesidades de los consumidores en temas alimenticios y que a su vez visitan la cabecera departamental de Alta Verapaz; por consiguiente, el tema en referencia “Estrategias innovadoras para impactar el mercado meta de los restaurantes del área urbana de Cobán”, tomó en cuenta la opinión de los encargados o gerentes de cada restaurante investigado.

Los datos recabados reflejaron los segmentos de mercado, gustos, preferencias y necesidades con respecto a la elección de restaurantes en el que consumen, tener la opinión del personal directivo sobre el servicio que brindan a los clientes que los visitan es importante para la investigación.

Se pudo determinar que los consumidores reales y potenciales de los restaurantes se ven impactados por cuatro estrategias de *marketing*, como lo son: fidelización de clientes, organización de eventos en el área del restaurante, redes sociales y *email marketing*.

Introducción

El presente artículo científico, denominado “Estrategias innovadoras para impactar el mercado meta de los restaurantes del área urbana de Cobán”, representa la respuesta al problema relacionado con el *marketing* de los restaurantes de la región, por medio de este se pueden tener las herramientas necesarias para crecer y mantenerse en un mercado tan competitivo como el actual.

El mercadeo es considerado como una actividad de gran importancia en el crecimiento de pequeñas y medianas empresas a nivel mundial, por tal razón puede considerarse como una de las bases fundamentales para el desarrollo de las mismas.

La metodología aplicada se basa en una investigación descriptiva que permite llegar a respuestas concretas sobre el tema que se investiga; la encuesta, representa la herramienta para la obtención de los datos, la cual es dirigida a los clientes que visitan los restaurantes, es por ello que es necesario e importante obtener la opinión de los gerentes por una entrevista.

El desarrollo de la investigación consta de tres capítulos, de los cuales en el capítulo 1, se detalla la metodología utilizada en el proceso de investigación; el planteamiento del problema, que hace hincapié en la necesidad de fortalecer los negocios cuyo giro comercial es la industria alimenticia; los objetivos, para determinar cuáles son las estrategias innovadoras para impactar el mercado meta de los restaurantes; el alcance de la investigación sobre la temporalidad de la investigación y el ámbito geográfico que delimita el área donde se desarrollara el trabajo de campo, la definición del instrumento de investigación que para efectos de la investigación, se utiliza la encuesta y la entrevista dirigida; y la descripción sobre la obtención, procesamiento y análisis de los datos primarios.

El capítulo 2, describe los resultados obtenidos por medio de los diferentes instrumentos de investigación, con el propósito de obtener las opiniones de las diferentes personas (clientes reales o potenciales) que son el sujeto de este estudio y como consecuencia la representación

de veinte gráficas circulares que reflejan los principales resultados individuales por cada pregunta dentro de la investigación, con su respectiva descripción.

El capítulo 3, representa el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, que mediante la utilización del método de extrapolación, refleja las principales contribuciones de la investigación, la identificación de hallazgos y las conclusiones que están acorde a los objetivos que fueron planteados y cada uno de ellos es resuelto según la expectativa que se tenía, esto permite lograr un crecimiento y estabilidad comercial de cada restaurante que está localizado en el área urbana de Cobán, Alta Verapaz.

Por último, se enlistan las referencias bibliográficas que son útiles para obtener información real y fundamentada por autores con experiencia y conocimiento sobre el tema principal, se complementa el apartado con los anexos relativos al proceso, tal es el caso de los instrumentos de investigación, fotografías y lista de empresas.

Capítulo 1

Metodología

1.1. Planteamiento del problema

El mercadeo es considerado como una actividad de gran importancia en el crecimiento de pequeñas y medianas empresas a nivel mundial, por tal razón puede considerarse como una de las bases fundamentales para el desarrollo de las mismas.

En Guatemala el mercado de consumidores crece día a día y cada vez se vuelven exigentes con sus necesidades y deseos, muchos de los empresarios no encuentran la forma de mejorar la satisfacción de los clientes que son necesarios para que la empresa crezca en el sector. “El estudio del comportamiento del consumidor también ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing” (Rivas, 2010, p. 36)

Grandes restaurantes y pequeños negocios han sido motivados por sus sueños e ideas a emprender y en su mayoría lo han hecho con desconocimiento de su sector, publicidad y herramientas de comunicación, que impulsarían al crecimiento y desarrollo de los restaurantes en el mundo digital. Ahumada, (2018) describe: “toda marca debe verse así mismo como un proyecto en constante desarrollo, todos los demás factores operan a través de este propósito: permanecer”.(<https://elperiodico.com.gt/opinion/2018/01/15/sobre-si-no-haces-publicidad-desapareces/>. Recuperado: 15.01.2019).

Entre otras opiniones, Dardón (2015) considera que: “según empresarios del sector de alimentos, en los últimos 20 años el área de restaurantes de Guatemala creció a un ritmo de entre 5% y 10%, como resultado de la diversificación y mejora en la calidad de la oferta gastronómica” (<https://www.prensalibre.com/economia/crece-sector-de-restaurantes/>. Recuperado: 12.01.2019).

Kotler, (2011) afirma:

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de bienes y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre muchas ofertas de marketing? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás (p. 6)

En Cobán existen alrededor de 34 restaurantes, 15 de ellos en el área céntrica de la ciudad de Cobán; los restaurantes tienen la necesidad día a día de captar o retener a sus clientes y para ellos deben poseer herramientas mercadológicas que les ayude a lograr sus objetivos previstos, a medida que el tiempo avanza el mercado potencial crece, es una oportunidad para que los restaurantes aprovechen posicionarse en el mercado y sobre todo en la mente del consumidor, lo que llevó a realizar la presente investigación.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias innovadoras para impactar el mercado meta de los restaurantes del área urbana de Cobán?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cuáles son las estrategias innovadoras para impactar el mercado meta de los restaurantes del área urbana de Cobán.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar las herramientas que utilizan los restaurantes para establecer comunicación con su mercado meta
- Definir indicadores de seguimiento para los diferentes canales de comunicación
- Identificar la estrategia efectiva para la captación de clientes en los restaurantes

1.4. Definición del tipo de investigación

1.4.1. Investigación descriptiva

Arias, (2012) indica: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio” (p. 24), es por ello que el presente artículo describe cada uno de los aspectos, hallazgos que son relevantes para este tipo de investigación que tiene como fin dar soluciones a posibles problemas.

1.5. Sujeto de investigación

Carvajal,(2019) indica:

En forma sencilla, quiero decir que es el individuo que asume el papel de investigador en un proyecto científico individual o en colaboración. Es quien se adentra en el conocimiento, asimilación, comprensión y estudio del objeto de Investigación, del Problema de Investigación, de las hipótesis que deben ser demostradas y de las inversiones y descubrimientos que se realizaran para dar soluciones a las necesidades sociales de la comunidad (<https://www.lizardo-carvajal.com/sujeto-de-investigacion/>. Recuperado: 20.03. 2019).

Los clientes y los gerentes de los restaurantes del área urbana de Cobán, representan el sujeto de estudio para esta investigación, son quienes responden una encuesta y entrevista para conocer su opinión sobre estos negocios, se toma en cuenta que son la fuente primaria porque son los puntos

de suma importancia para el proceso de investigación. El cliente es la persona que a cambio, de un pago recibe un servicio o producto con la intención de satisfacer una necesidad y un gerente es el encargado de tomar las decisiones correctas para llevar a cabo oportunidades para que esto se logre.

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1. Temporal

Esperanza, (2017) “hace referencia al tiempo al transcurso del tiempo en que se recabaran los datos para la investigación que se lleva a cabo” (p. 1).

Para realizar esta investigación se tiene un tiempo programado de ocho meses distribuido por ocho distintas fases, la primera fase que es el inicio del curso Egreso II, la segunda fase destinada a la asignación de asesores que serán los responsables de darle el seguimiento a esta investigación; tiene un tiempo de ocho semanas, la tercera fase corresponde a la realización de la metodología en donde se encuentra el planteamiento del problema, pregunta de investigación, los objetivos, tipo de investigación a realizar, el alcance, definición de los instrumentos de investigación y la recolección de datos; para esta fase hay un tiempo que cumplir de ocho semanas, la cuarta fase presenta los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo realizado con anterioridad; se tiene un tiempo estimado de tres semanas, la quinta fase es la discusión y análisis de resultados, resalta la información importante que se obtiene durante la investigación; en un tiempo aproximado de dos semanas, como sexta fase esta elaboración del documento final que consiste en realizar una última revisión y corrección al trabajo ya realizado con cada proceso anterior; con un tiempo de dos semanas, todo esto con el fin de obtener el dictamen del asesor para que se pueda realizar la última fase que es la revisión de estilo que tiene como duración cinco semanas.

Esto es un proceso sistemático que lleva varios pasos, en los cuales dan la oportunidad de corregir la información con acompañamiento de un asesor por los conocimientos que él posee sumará y facilitará dicho proceso de investigación.

1.6.2. Geográfico

Es importante conocer la ubicación geográfica que alberga el proceso de investigación, por tanto la Municipalidad de Cobán, (Cobán, 2017) indica:

La ciudad de Cobán está ubicada a 212 km de la ciudad de Guatemala. Limita al norte con el departamento de Petén; al sur con los municipios de San Cristóbal Verapaz, Santa Cruz Verapaz, Tactic y Tamahú; al este con los municipios de Chisec, San Pedro Carchá y San Juan Chamelco; y al oeste con el departamento del Quiché (<http://www.municoban.gob.gt/geografia-y-clima>. Recuperado: 22.02.2019).

Se realiza el proceso de delimitación en función del tema de investigación, lo que representa las personas que se constituyen como clientes reales y potenciales y los respectivos gerentes de restaurantes del área urbana de Cobán, Alta Verapaz.

1.7. Definición de la muestra

Según el censo poblacional realizado en el 2002 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se estima una población de 47,202 habitantes para el área urbana de Cobán, Alta Verapaz entre hombres y mujeres con un rango de edades entre 18 a 59 años, los cuales fueron considerados como clientes potenciales de los restaurantes del área urbana de Cobán, Alta Verapaz, dicha referencia poblacional es la reciente actualización de información del departamento de Alta Verapaz y constituye como tal los datos oficiales del INE.

1.7.1. Empleo de muestra finita o infinita

En función del tamaño poblacional, la fórmula aplicada para este caso es relativa a una muestra infinita, se toma en cuenta la cantidad de clientes que consumen en los restaurantes de Cobán, Alta Verapaz:

Se toma en cuenta los aspectos necesarios que son: la probabilidad del fracaso (q) es de 0.5, el error muestral (e) de 0.05, el nivel de confianza a un 95% que corresponde a 1.96 según la tabla de

niveles de confianza y la probabilidad del éxito (p) que tenga la investigación su valor es de 0.5. sobre una población (N) es de 47,202.

Muestra clientes:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Aplicación de la fórmula con datos

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

El tamaño de la muestra según el número de habitantes existentes en el área urbana de Cobán, después de aplicar la fórmula adecuada para la investigación de campo es de 384 encuestas dirigidas a clientes reales y potenciales de cada restaurante seleccionado.

Sin embargo, como complemento al proceso, es necesaria la utilización de la fórmula de muestreo finito para determinar la cantidad de restaurantes que servirá, para tomar la opinión de las personas encargadas de la administración de estos servicios y que según la estructura jerárquicas de los mismos lo representan los gerentes o encargados de cada restaurante.

Muestra restaurantes:

Dónde: la probabilidad del fracaso (q) es de 0.5, el error muestral (e) de 0.05, el nivel de confianza a un 95% que corresponde a 1.96 según la tabla de niveles de confianza y la probabilidad del éxito (p) que tenga la investigación su valor es de 0.5. Y la población (N) para este tipo de muestra es de 35 establecimientos.

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

Aplicación de la fórmula con datos

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(35)}{(0.05)^2(35 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{33.61}{0.9689}$$

$$n = 34.68$$

El tamaño de la muestra según el número de restaurantes existentes en el área urbana de Cobán, después de aplicar la fórmula oportuna para la investigación de campo es de 34 entrevistas dirigidas a gerentes que son los encargados de tomar decisiones, controlar y determinar los cambios que se sugieren seguir en cualquier momento dentro del restaurante donde laboran.

1.8. Definición de los instrumentos de investigación

La encuesta y la entrevista representan los instrumentos de investigación adecuados para el levantamiento de información primaria, los mismos sirven para cuestionar a determinadas personas respecto a los elementos de *marketing* que dan respuesta a los objetivos de investigación. Cada instrumento fue estructurado con 10 preguntas y que a su vez son relativas al tema de investigación. (Ver anexos 1 y 2)

1.9. Recolección de datos

Con la información proporcionada por la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, sobre 301 empresas de comida, se analiza y determina que 35 establecimientos son restaurantes en funcionamiento, ubicados en el área urbana de Cobán, con estos datos se realiza la fórmula para muestreo finito y la muestra corresponde a 34 entrevistas dirigidas a gerentes, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre la población de mujeres y hombres del rango de edad entre 18 a 59 años. Con estos datos se realizan 381 encuestas dirigidas a clientes potenciales, que aproxima 11 encuestas dirigidas a clientes por cada restaurante.

1.10. Procesamiento y análisis de datos

Los datos que se obtienen mediante los dos instrumentos en las visitas que realizaron a los restaurantes bajo estudio, recabaron respuestas importantes para su respectivo análisis, mediante gráficas circulares que describen con porcentajes la opinión de cada cliente y del gerente de los restaurantes seleccionados y por consiguiente las bases fundamentales para generar el proceso de extrapolación; que permite realizar la comparación del estado actual respecto a los resultados obtenidos, se presentan los principales hallazgos obtenidos como resultado de la investigación y su respectivo análisis general, finaliza el proceso con la presentación de las respectivas conclusiones de la investigación.

Capítulo 2

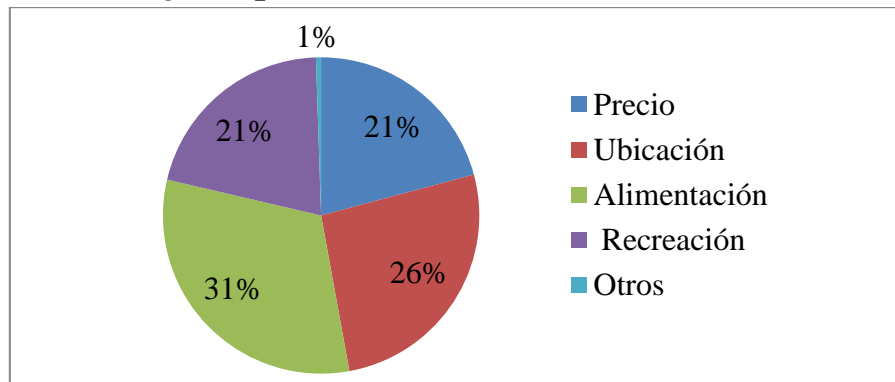
Resultados

2.1. Presentación de resultados

La herramienta de investigación relativa a la obtención de información primaria de los clientes reales y potenciales y los datos obtenidos por medio de la comunicación verbal, se lleva a cabo con los gerentes de los restaurantes de área urbana de Cobán, Alta Verapaz, son representadas a continuación por medio de gráficas circulares, en donde se puede apreciar los principales resultados de la investigación.

- Encuestas a clientes

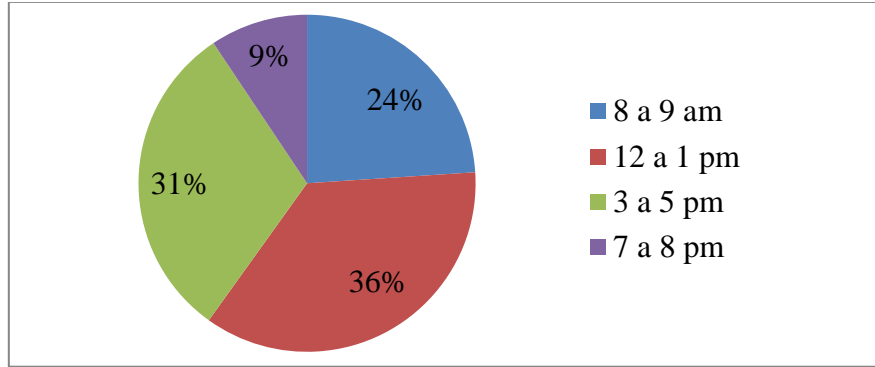
Gráfica No. 1
¿Por qué razón visita un restaurante?



Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

Como un dato relevante dentro del proceso de investigación, lo constituye la opinión del 31% de los clientes reales y potenciales, quienes manifiestan que el motivo por el que visitan un restaurante es por la alimentación; el 26% inclina su preferencia a la ubicación del restaurante de su elección; el 21% considera determinante el precio de la comida y servicio; el otro 21% visita un restaurante por recreación y el 1% final por otras razones como son la higiene y el sabor, que constituye una característica del prestador de servicios de alimentación.

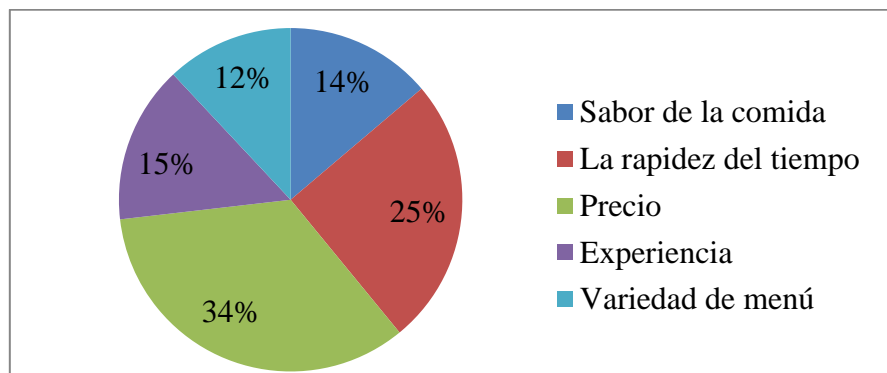
Gráfica No. 2
¿En qué horario visita regularmente un restaurante?



Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

Según los datos recolectados, el 36% de los clientes visitan con regularidad los restaurantes de 12 a 1 pm, que en condiciones normales representa el tiempo de almuerzo de la población; el 31% visita de 3 a 5 pm, como un tiempo de alimentación complementaria (la refacción vespertina); el 24% de 8 a 9 am, tomado para el desayuno y el 9% de la población restante visita los restaurantes de 7 a 8 pm para el último tiempo de comida, como lo es la cena.

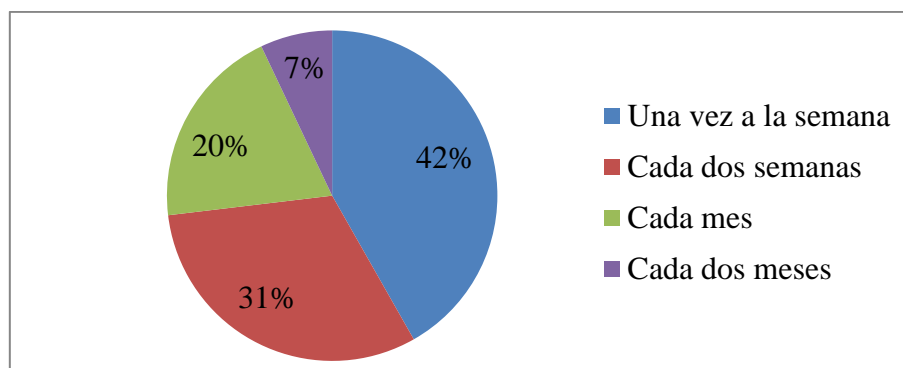
Gráfica No. 3
¿Qué características hacen que el servicio brindado por el restaurante sea diferente?



Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

La diferenciación, se mide según la opinión del 34% de la población que considera que la característica principal que hace diferente a un restaurante es el precio, el 25% le apuesta a la rapidez del servicio, el 15% opina que la experiencia que vive en el lugar, el 14% el sabor de la comida y el 12% restante de la población opina que la variedad en el menú hace la diferencia.

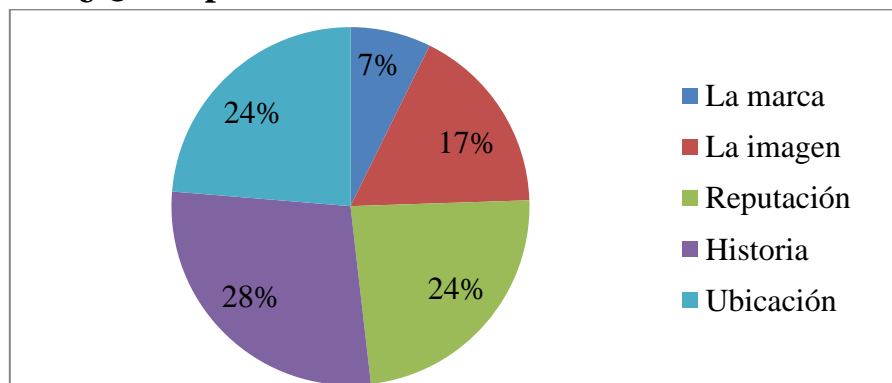
Gráfica No. 4
¿Con qué frecuencia visita un restaurante?



Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

La mayor frecuencia de visita está representada una vez a la semana por 161 personas de 384 investigadas; el 31% visita el restaurante cada dos semanas; el 20% visita un restaurante cada mes y el 7% de la población objeto de estudio, visita un restaurante cada dos meses.

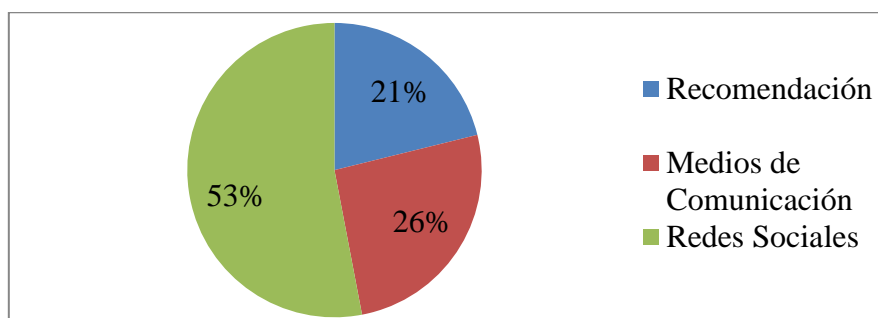
Gráfica No. 5
¿Qué aspecto externo evalúa de un restaurante?



Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

Al cuestionar sobre aspectos externos, el 28% de la población opina que la historia es el aspecto de suma importancia que se evalúa de un restaurante a la hora de tomar sus decisiones de consumo, el 24% opina que la reputación, el otro 24% opina que la ubicación del restaurante también es importante, el 17% cree que la imagen y el 7% restante opina que la marca del restaurante es un factor externo importante.

Gráfica No. 6
¿De qué forma se enteró usted de la existencia del restaurante?

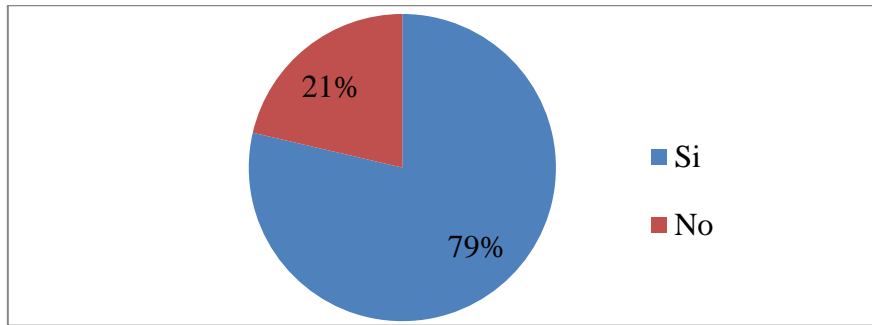


Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

La existencia de un restaurante es importante para generar fidelidad en los clientes, de esta cuenta el 50% de la población opinó que por las redes sociales se enteró de la existencia del restaurante de su elección, el 26% decidió que los medios de comunicación fueron vitales para determinar su preferencia y el 21% de la población se enteró por alguna recomendación de personas cercanas, quienes al dar una buena referencia de la prestación del servicio, la calidad del productos y la buena atención son determinantes para hacer la recomendación.

Gráfica No. 7

¿Los restaurantes que usted suele visitar, cuentan con instalaciones modernas o visualmente atractivas?

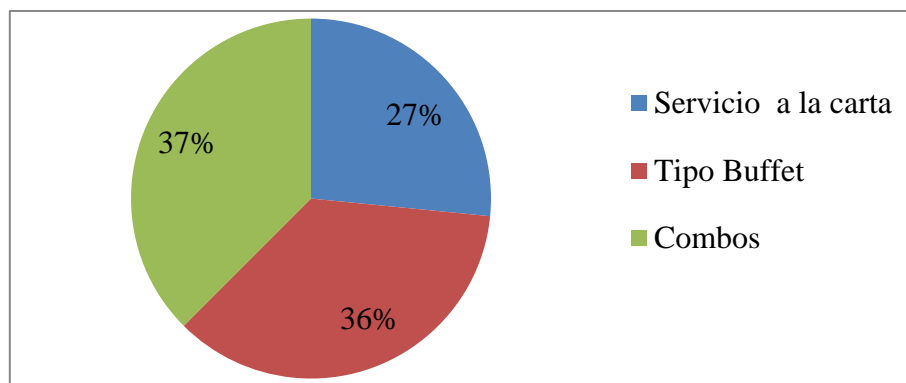


Fuente: elaboración propia investigación de campo, 2019.

Las personas encuestadas opinaron en un 79%, que los restaurantes que visitan si cuentan con instalaciones modernas y atractivas para la vista que los motivan a llegar, lo que influye de forma directa en su decisión de compra; mientras que el 21% opina que no son atractivas ni mucho menos modernas, por tanto, no forma parte de sus intenciones de compra.

Gráfica No. 8

¿Usted de qué forma prefiere consumir en el restaurante?

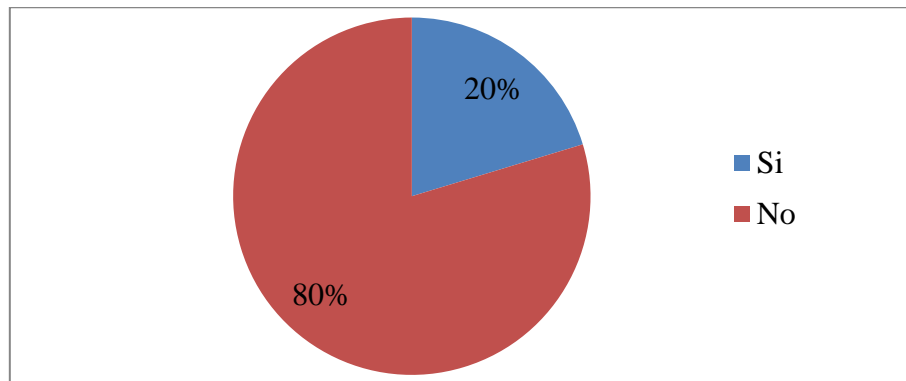


Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

Las respuestas contenidas en la presente gráfica, están lideradas en un porcentaje similar, con un 37% de personas que prefieren los combos para consumir en el restaurante, el 36% prefiere tipo *buffet* y el 27% de la población consume por medio de servicio a la carta.

Gráfica No. 9

¿Tiene conocimiento si el restaurante de su elección cuenta con algún medio para dar a conocer sus productos y servicios?

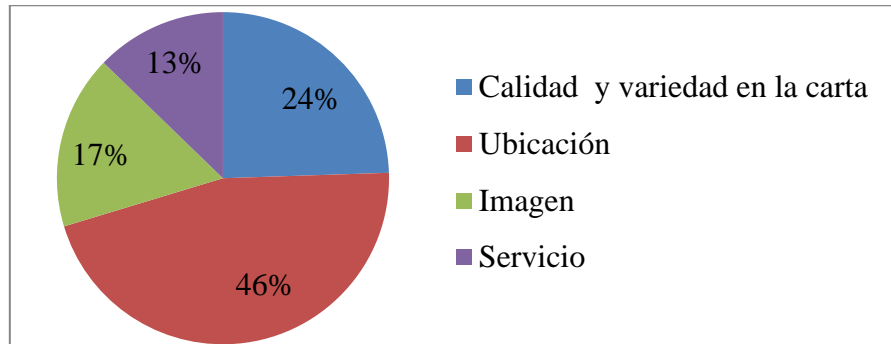


Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

El desconocimiento respecto al planteamiento realizado, es en su mayoría que el restaurante no cuenta con algún medio para darse a conocer y en contraste el 20% si tiene conocimiento que por medio de redes sociales y medios de comunicación los restaurantes promocionan sus servicios.

Gráfica No. 10

¿Cuál cree usted que sea el elemento para que un restaurante sea reconocido y se mantenga en funcionamiento?



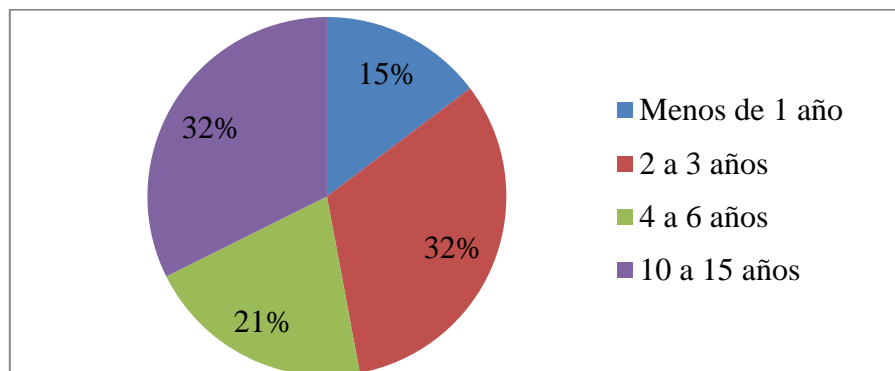
Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

El 46% de las respuestas coinciden en que la ubicación, es un elemento principal para que un restaurante sea reconocido y se mantenga en funcionamiento; el 24% opina que es la calidad y variedad; el 17% opina que la imagen es importante y el 13% restante lo atribuye al servicio.

- Entrevista a gerentes

Gráfica No. 11

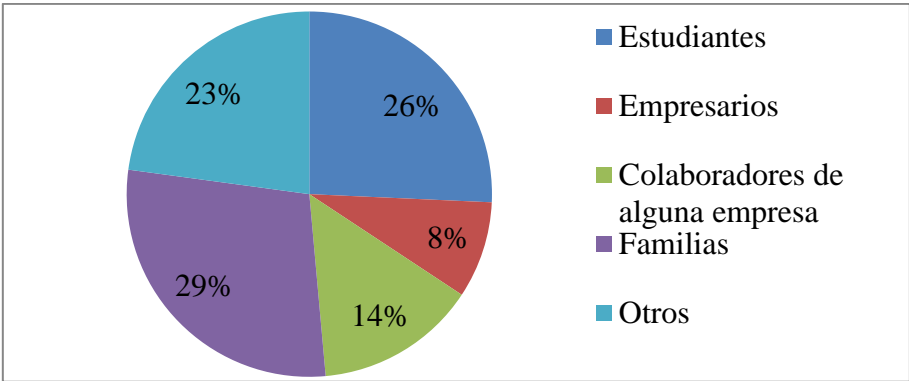
¿Cuánto tiempo lleva funcionando el restaurante?



Fuente: elaboración propia investigación de campo, 2019.

Con el mismo porcentaje de opinión, los sujetos de estudio opinaron que el tiempo que lleva en función el restaurante es de 10 a 15 años; el otro 32% de dos a tres años; el 21% opinó que de cuatro a seis años y el 15% restante opinó que el restaurante donde laboran en la época actual tiene menos de un año de funcionamiento.

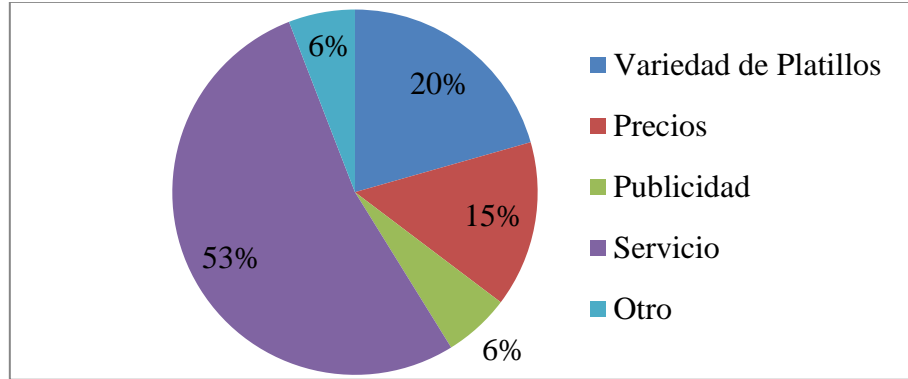
Gráfica No. 12
¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?



Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

Las familias representan el mayor porcentaje de sujetos que visitan un restaurante, seguido de estudiantes y personas con características variadas; sin embargo, llama la atención que empresarios y colaboradores de alguna empresa son los que menos visitan un negocio de este giro comercial.

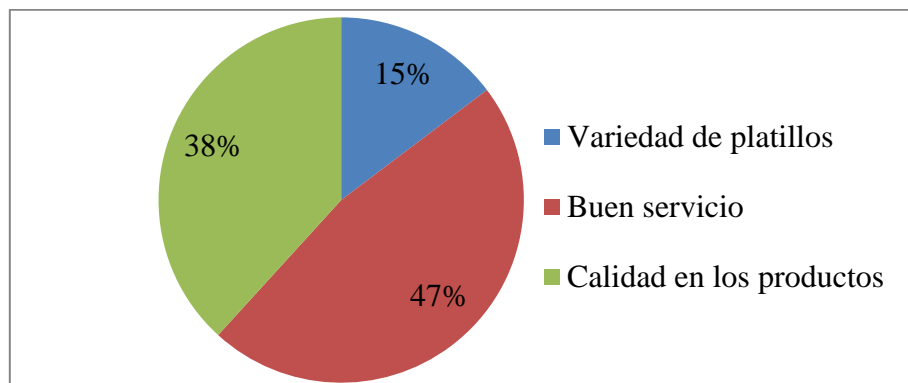
Gráfica No. 13
¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?



Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

Los gerentes opinaron que la clave para atraer nuevos clientes y remarca una gran diferencia respecto al resto de entrevistas, es el servicio, con un 53% de coincidencia en opinión; el 20% opinaron que la variedad en sus platillos, el 15% dice que los precios, el 6% la publicidad, el otro 6% indican que todas respuestas anteriores son claves para atraer a nuevos clientes al restaurante.

Gráfica No. 14
¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

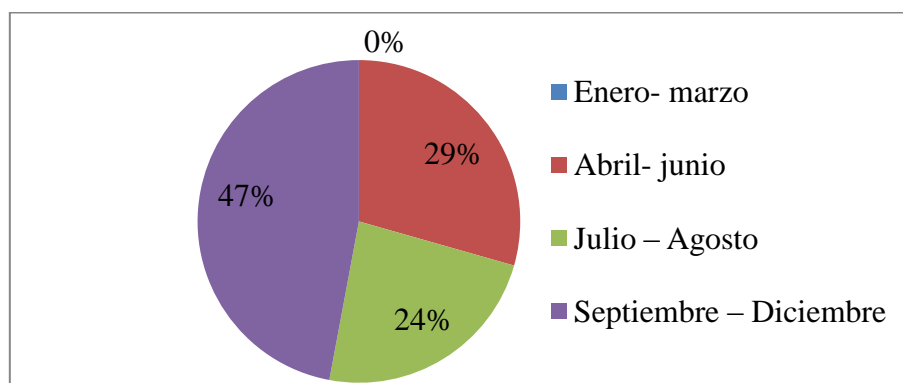


Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

La fidelización de la clientela, representa mejores crecimientos para el empresario en el ámbito alimenticio y económico, con el 47% de opiniones de los gerentes entrevistados, coinciden en el buen servicio el que logra dicha fidelidad; el 38% opina que la variedad de platillos y el 13% piensa que la variedad y calidad en los productos es importante para lograr la fidelidad.

Gráfica No. 15

¿En qué meses del año existe alta demanda en el restaurante?

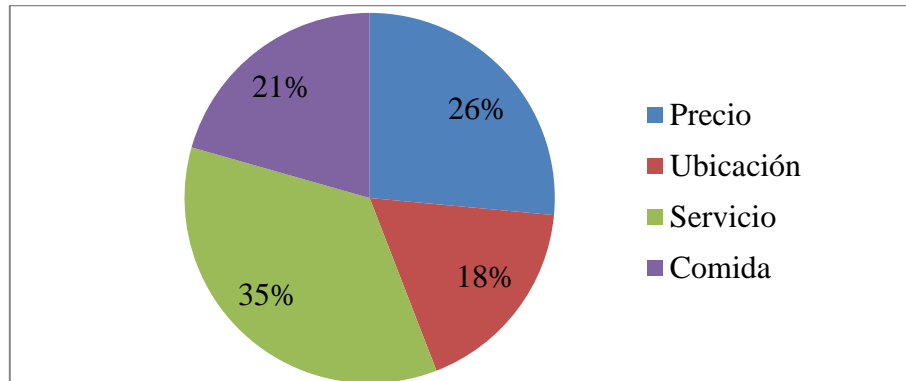


Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

Los gerentes opinaron con el 47% que los meses del año con alta demanda en los restaurantes es de septiembre-diciembre, se toma en consideración las temporadas de fin de año y la generación de ingresos económicas para la población; el 29% indican que de abril-junio, el 24% de julio-agosto y con el caso nulo porcentaje es de enero-marzo.

Gráfica No. 16

¿Cuál cree usted que es el aspecto principal que el cliente toma en cuenta para asistir a un restaurante?

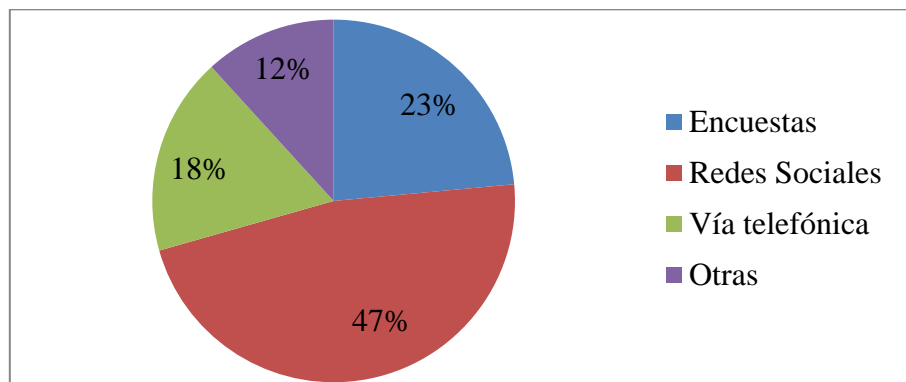


Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

Según la investigación, el 35% de los gerentes consideran que el servicio es el aspecto principal para asistir a un restaurante, el 26% opina que el precio es determinante para elegir un restaurante por los costes de la vida, el 21% hacer referencia que es la comida la razón por la que asisten al restaurante y el 18% restante considera que la ubicación la toma en cuenta el cliente para asistir a un restaurante.

Gráfica No. 17

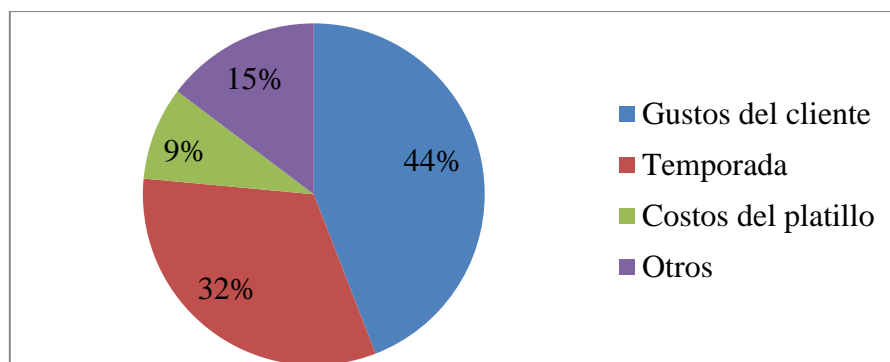
¿De qué manera mide la satisfacción de sus clientes?



Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

La satisfacción de los clientes posee variables distintas, tal es el caso que el 47 % de los gerentes coincide en las redes sociales, representan el medio idóneo para medir la satisfacción del cliente, el 23% realiza la medición por encuestas, el 18% utiliza el teléfono y el 12% por otras formas como comentarios y el retorno del cliente al restaurante.

Gráfica No. 18
¿Qué aspectos toma en cuenta al elaborar un menú?

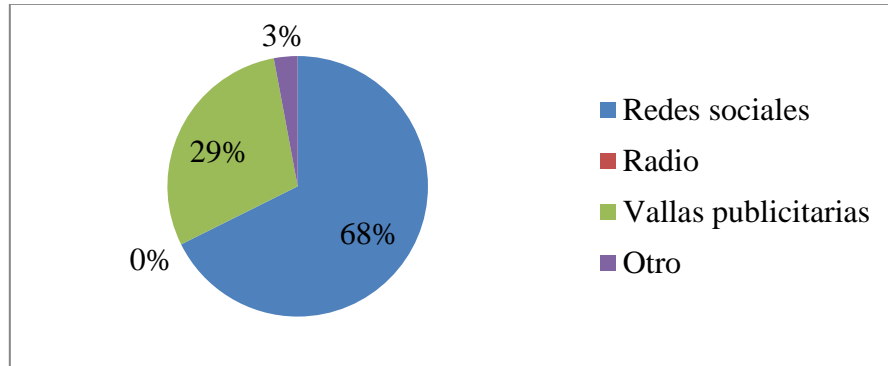


Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

Para elaborar un menú los gerentes opinaron con un 44% de coincidencia se basan en los gustos del cliente, el 32% lo realizan a la temporada, el 15% toman en cuenta otros aspectos como la variedad de platillos y el 9% tienen inclinación por el costo del platillo de forma relativa.

Gráfica No. 19

¿Qué herramienta de publicidad utilizan para promocionar el restaurante?

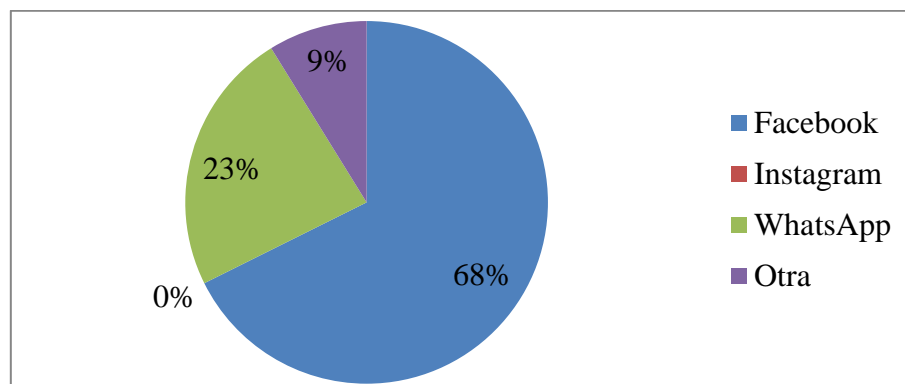


Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

Coinciden los gerentes con un 68% que las redes sociales representan el medio idóneo para promocionar los restaurantes; con el 29% aún tienen puestas sus estrategias de mercadeo en las vallas publicitarias o *marketing* tradicional; el 3% de gerentes opinan que de otras formas como volantes y un porcentaje pequeño aún confía en la radio como medio de promoción.

Gráfica No. 20

¿Qué redes sociales utilizan para tener contacto directo con sus clientes?



Fuente: elaboración propia, investigación de campo, 2019.

En los resultados obtenidos, se muestra que el 68% de los gerentes entrevistados opinaron que la red social denominada *Facebook*, es el medio con altas demandas; es el utilizado para generar contacto directo con sus clientes; por otra parte, el 23% opinó que el *WhatsApp* permite una interacción constante con sus clientes; el 9% indica que no utilizan ninguna red social y en un porcentaje mínimo usan el *Instagram* para comunicarse con sus clientes.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1. Extrapolación

Según la Municipalidad de Cobán, cabecera departamental del departamento de Alta Verapaz, Cobán, (2017) hace referencia que Cobán:

Se ubica en la latitud 15° 28' 07" y longitud 90° 22' 36". Cuenta con una extensión territorial de 2,132 km². Su altura es de 1316 MSNM, el monumento de elevación se encuentra en la cabecera departamental. Debido a que tu terreno es kárstico en su mayoría, su topografía es variada, con montañas y simas o siguanes que sobrepasan los 1,000 m de elevación y los 100 m de profundidad respectivamente; las tierras bajas descienden hasta unos 300 metros sobre el nivel del mar en el área norte, cercana al departamento de Petén. (<http://www.municoban.gob.gt/geografia-y-clima> Recuperado: 22.02.2019).

El flujo comercial y financiero del municipio de Cobán, está conformado por empresas dedicadas al comercio de bienes y servicios, con el fin de satisfacer la demanda nacional, regional y departamental.

La mayoría de restaurantes que ofrecen sus productos, consideran que brindan un buen servicio, pero no saben si eso es cierto, desconocen ese punto y para satisfacer las necesidades del cliente es importante conocer la opinión de los consumidores.

Para el desarrollo de la investigación, fue necesaria la opinión de los clientes potenciales, clientes reales y los gerentes de los restaurantes del área urbana de Cobán, Alta Verapaz. Por tal motivo los resultados coincidentes están relacionados con lo que indicada Lora Arduser y Douglas R., (2011) “el cliente llega al restaurante buscando buena comida y servicio y espera que sus necesidades se

vean satisfechas” (p. 84), lo que representa en términos generales, cuidar, invertir y concentrar los esfuerzos en tener buenos alimentos y servicios para lograr el éxito de un restaurante.

El precio es la principal característica del servicio en el restaurante, hace que sea diferente a todos los demás, de la rapidez del servicio, la experiencia que vive mientras consume en el lugar y la variedad en el menú. Martínez. (2014) opina que “según el método *Engeneering* permite estudiar la reacción del cliente ante las variaciones de los precios, se evalúan los platos de la carta en función a la popularidad o aceptación por parte del cliente” (p.26) por tanto, los resultados no son distintos a lo que se espera encontrar como valor agregado en los negocios de este giro comercial.

Como complemento al proceso, se determina que la historia del restaurante es el aspecto importante que evalúa el cliente antes de consumir en el lugar, luego la reputación, la ubicación, la imagen y la marca del restaurante. Sin embargo, el libro: *Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*, (2010) indica que: “el cliente antes de entrar en un restaurante, lo evalúa basándose en algunos de sus atributos tangibles: los anuncios publicitarios que ha visto o escuchado, la ubicación al conducir al lugar y la limpieza del establecimiento en donde deja su auto”. (p.82)

El elemento principal que los restaurantes deben poseer para que sean reconocidos y se mantengan en funcionamiento; está enmarcado en la ubicación de los mismos, complementado con la calidad y variedad en la carta; la imagen por su parte es importante al igual que el servicio; sin embargo, la primera variable se valida con lo que opina Gallego, (2012):

En cuanto al acceso y localización, tienen gran importancia. Tanto en establecimientos hoteleros como en los que únicamente se dedican a la restauración, el cliente busca la mayor comodidad, y si estos aspectos han sido tenidos en cuenta, existen más probabilidades de demanda que si debe realizar un esfuerzo por encontrarlo o acceder. (p.200)

La rentabilidad empresarial y conservar a los clientes con un adecuado nivel de satisfacción representan las dos caras de la moneda, el valor del cliente unido a un buen servicio, lo que le

proporciona la felicidad y fidelidad, esto asegura que el cliente este satisfecho y regrese pronto al negocio, se toma en cuenta; las buenas recomendaciones que pueden generar: publicidad de boca en boca, sin costos de inversión en publicidad, solo con el hecho que el cliente se vaya feliz del restaurante.

3.2. Hallazgos y análisis general

En la actualidad las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez aumenta la intensidad, lo que genera en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación.

En la actualidad hay una gran cantidad de restaurantes en Cobán, que no saben cómo enfocar las nuevas exigencias de los clientes y el mercado. Ya sea del tipo de comida, el servicio que brinda, las instalaciones. El fracaso es una realidad que se encuentra cerca si no se le presta atención a esos detalles que son importantes para crear una satisfacción y fidelidad en el consumidor.

El cliente en la actualidad busca experiencias dentro de los lugares que decide visitar, y esto se logra con la influencia de la cultura , la tecnología y el *marketing* que son aspectos que pueden ayudar a crear una buena experiencia al cliente.

En la investigación realizada, el gerente, personal y clientes colaboraron de forma incondicional en el estudio, de los restaurantes del área urbana de Cobán. La única limitación que se encontró durante el trabajo de campo, fue el poco tiempo que se tuvo para realizar la entrevista a cada encargado, en la mayoría de restaurantes, esta persona es una pieza fundamental dentro del establecimiento; cumple también con la tarea de atender a los clientes que visitan el lugar, por el poco personal que cuenta cada restaurante. Por esta misma razón, en el restaurante Pollo Campero ubicado en el centro de la ciudad de Cobán no se tuvo acceso a realizarla entrevista al personal, por tal razón se efectuó la entrevista a clientes que visitan el restaurante ubicado en el centro comercial Plaza Magdalena.

Durante la visita se encontró poca disponibilidad de lugares asignados como parqueos, la mayoría de restaurantes no cuentan con parqueo propio, es un factor que limita al cliente a consumir en el lugar.

Se observa también que, la mayoría de negocios utilizan una inversión para crear una buena imagen al cliente, cuentan con excelente iluminación, espacios bien diseñados para crear comodidad a sus clientes.

3.3. Conclusiones

1. Las estrategias innovadoras para impactar el mercado meta está de forma directa relacionadas con la fidelización de los clientes, lo que representa construir relaciones a largo plazo; seguido a la organización de eventos en el área del restaurante, que implica que las personas sepan acerca de actividades que se pueden realizar en las instalaciones; el uso de redes sociales y en especial en plataformas como *Facebook* e *Instagram*, ayudan a crear comunidades alrededor del restaurante, y por último el *email marketing*, que es una comunicación directa con el cliente para informarle acerca de promociones, días especiales y actividades que le puedan interesar.
2. Las herramientas que los restaurantes utilizan para establecer una comunicación con su mercado meta son las redes sociales, según la opinión de 23 de los 34 gerentes de restaurantes entrevistados. Sin embargo, estos datos se contrastan con la opinión de los clientes reales y potenciales entrevistados, los mismos desconocen los medios de comunicación que los comercios utilizan para su promoción.
3. El *marketing* digital, representa el medio efectivo para la comunicación con los clientes reales y potenciales de los restaurantes; por tanto, las métricas de seguimiento identificadas son los KPIS de gestión y comunidad, que permiten identificar el crecimiento de la comunidad en las redes sociales; el KPI de interacción y alcance que representa la medición de reacciones y comentarios y alcance de las publicaciones realizadas durante un período de tiempo.

4. La estrategia efectiva para la captación de clientes identificada en la investigación, es el *marketing* digital, que representa la administración de diferentes formas de presentar los restaurantes en línea, se hace uso de sitios *web*, páginas y redes sociales.

Referencias

Bibliográficas

1. Arduser, L.& Douglas R. (2011). *Manual de entrenamiento para meseros, meseras y personal*. Ocala, Florida: Atlanticpublishinggroup.
2. Gallego, J. F. (2012). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, Bares y restaurantes*. España: Paraninfo.
3. Kotler, P. (2011). *Marketing para Latinoamérica*. México: PEARSON.
4. Martínez, M. Z. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurantes*. España: E-learning S.L
5. Thomas, N.(2010). *Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. Estados Unidos: Grupo Nelson, Inc.
6. Vélez, C. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Elearning S.L.

Digitales

7. Ahumada, N. (2019, 15 de enero). *Concepto de marca*. Recuperado de <https://elperiodico.com.gt/opinion/2018/01/15/sobre-si-no-haces-publicidad-desapareces/>
8. Carvajal, L. (s.f.). (2019, 20 de marzo). *Sujeto de Investigación*. Recuperado de <https://www.lizardo-carvajal.com/sujeto-de-investigacion/>
9. Cobán, M. d. (2019, 22 de febrero). *Municipalidad de Cobán*. Recuperado de <http://www.municoban.gob.gt/geografia-y-clima>
10. Dardón, B. (2015, 12 de enero). *Crece sector de restaurantes*. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/crece-sector-de-restaurantes/>

Anexos

Anexo 1

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA: ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA IMPACTAR EL
MERCADO META DE LOS RESTURANTES DEL ÁREA URBANA
DE COBÁN.



Encuesta

Instrucciones: Su opinión en la presente encuesta es muy valiosa ya que nos ayudará a evaluar aspectos importantes sobre los restaurantes del área urbana de Cobán; por favor responda los siguientes cuestionamientos subrayando la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿Por qué razón visita un restaurante?

Precio

Ubicación

Alimentación

Recreación

Otro: _____

2. ¿En qué horario visita regularmente un restaurante?

8 a 9 am

12 a 1 pm

3 a 5 pm

7 a 8 pm

3. ¿Qué características hacen que el servicio brindado por el restaurante sea diferente?

Sabor de la comida

La rapidez del tiempo

Precio

Experiencia

Variedad de menú

Otros _____

4. **¿Con que frecuencia visita un restaurante?**

Una vez a la semana

Cada dos semanas

Cada mes

Cada dos meses o más

Otro _____

5. **¿Qué aspecto externo evalúa de un restaurante?**

La marca

La imagen

Reputación

Historia

Ubicación

Otro _____

6. **¿De qué forma se enteró usted de la existencia del restaurante?**

Recomendación

Medios de Comunicación

Redes Sociales

Otro: _____

7. **Los restaurantes que usted suele visitar, ¿cuentan con instalaciones modernas o visualmente atractivas?**

Si

No

Razone su respuesta _____

8. **¿Usted de qué forma prefiere consumir en el restaurante?**

Servicio a la carta

Tipo Buffet

Combos

9. ¿Tiene conocimiento si el restaurante de su elección cuenta con algún medio para dar a conocer sus productos y servicios?

Si

No

Si su respuesta es sí, ¿qué medio? _____

10. ¿Cuál cree usted que sea el elemento para que un restaurante sea reconocido y se mantenga en funcionamiento

Calidad y variedad en la carta

Ubicación

Imagen

Servicio

Otro _____

Gerentes

Anexo 2

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA IMPACTAR EL
MERCADO META DE LOS RESTURANTES DEL ÁREA URBANA
DE COBÁN.



Entrevista

Instrucciones: Su opinión en la presente entrevista es muy valiosa ya que nos ayudará a evaluar aspectos importantes sobre el restaurante donde usted labora actualmente; por favor responda los siguientes cuestionamientos subrayando la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el restaurante?

Menos de 1 año

2 a 3 años

4 a 6 años

10 a 15 años

Otro_____

2. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?

Estudiantes

Empresarios

Colaboradores de alguna empresa

Familias

Otro_____

3. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?

Comida

Precios

Publicidad

Servicio

Otro_____

4. ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Variedad de platillos

Buen servicio

Calidad en los productos

Otro_____

5. ¿En qué meses del año existe alta demanda en el restaurante?

Enero- marzo

Abril- junio

Julio – Agosto

Septiembre – Diciembre

6. ¿Cuál cree usted que es el aspecto principal que el cliente toma en cuenta para asistir a un restaurante?

Precio

Ubicación

Servicio

Comida

Otro_____

7. ¿De qué manera mide la satisfacción de sus clientes?

Encuestas

Redes Sociales

Vía telefónica

Otro_____

8. ¿Qué aspectos toma en cuenta al elaborar el menú?

Gustos del cliente

Temporada

Costos del platillo

Otros_____

9. ¿Qué herramienta de publicidad utilizan para promocionar el restaurante?

Redes sociales

Radio

Vallas publicitarias

Otro_____

10. ¿Qué redes sociales utilizan para tener contacto directo con sus clientes?

Facebook

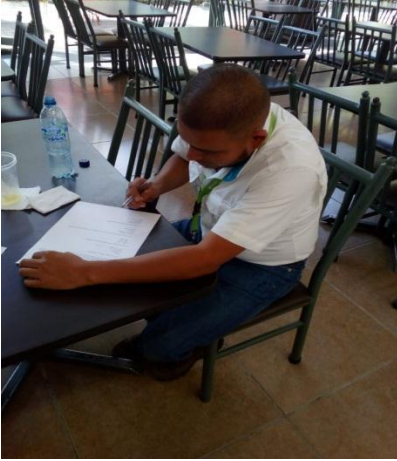
Instagram

WhatsApp

Otro_____

Anexo 3

Evidencia fotográfica



Fuente: Arcia, 2019. Trabajo de campo



Fuente: Arcia, 2019. Trabajo de campo

Anexo 4

Listado de restaurantes ubicados en el área urbana de Cobán

1	Restaurante Casa Asturias	1ra calle 4-25 zona 1 Cobán, Alta Verapaz
2	Restaurante " El Bufalo	2 avenida 3-45 zona 3 Cobán, Alta Verapaz
3	Steak house al carbon d' fiora	20 calle 1-179 zona 6 Cobán, Alta Verapaz
4	Hacienda don rafa	2 avenida 3-34 zona 2 Cobán, Alta Verapaz
5	Tropikuba	2da. Calle 8-24 zona 1 Cobán, Alta Verapaz
6	Restaurant y Taquería el establo dorado "Country House"	2 calle 13-22 zona 4 Cobán, Alta Verapaz
7	Restaurante La Buga	5 calle 6-30 zona 3 Cobán, Alta Verapaz
8	Kaffe&kardamomuss	3 calle pb 5-34 zona 2 Cobán, Alta Verapaz
9	Restaurante Cantones	Diagonal 4 4-24 zona 2 Cobán, Alta Verapaz
10	Restaurant &Delicias de Campo Verde	12 avenida 02-22 zona 4 Cobán, Alta Verapaz
11	Pizzería y Restaurante Casa Chevez	1 calle 4-25 zona 1 Cobán, Alta Verapaz
12	Maya Lounge	4 avenida 3-27 zona 4 Cobán, Alta Verapaz
13	Restaurante El Peñascal	5 avenida 2-61 zona 1 Cobán, Alta Verapaz
14	Restaurante Delicias Tía Eu	6 avenida 3-66 zona 1 Cobán, Alta Verapaz
15	Restaurante El Chino	4 avenida 3-24 zona 4 Cobán ,Alta Verapaz
16	Los Camarones	4 avenida entre 3 y 4 calle zona 3 Cobán, Alta Verapaz
17	"Chabilkape"	6 calle 1-26 zona 4 Cobán, Alta Verapaz
18	"Restaurant Latinos"	1a. Calle 9-23 zona 1 Cobán, alta Verapaz
19	Restaurant Rincón Típico"	7a. Avenida 2-30zona 1 Cobán, Alta Verapaz
20	Restaurante El Langostino	12 avenida 12-02 zona 1 Cobán, alta Verapaz
21	Oh! qué bueno	1 calle 01-cl-pb zona 1 Cobán, Alta Verapaz
22	Restaurante San José	6a calle 15-63 zona 10 Cobán, Alta Verapaz
23	Restaurante y Cafetería El Candil	2a. Calle 15-30 zona 1 Cobán, Alta Verapaz
24	Restaurante la Casa de los Pinchos	2 calle lote 77 zona 7 residenciales imperial Cobán, Alta Verapaz
25	Restaurante y Parrillada Sal y Pimienta	5a calle 2-43 zona 4 Cobán, Alta Verapaz
26	Restaurante La Fogata	Calle de belice edificio el alamo 00-000 zona 3 Cobán, Alta Verapaz
27	Restaurante El Lugar	12 avenida 01-22 zona 1
28	Restaurante Los Delfines	1 avenida 2-002 zona 12 chivencorral Cobán, Alta Verapaz
29	Restaurante Livingston	04 calle 07-038 zona 3 Cobán, Alta Verapaz
30	Restaurante Fratelo's Pizza	3a. Calle 2-24 zona 3 Cobán, Alta Verapaz

31	Restaurante Cack - ik El Chino	4a avenida 3-24 zona 4 Cobán, Alta Verapaz
32	Mini Restaurante Brisas de Chichun	1a. Avenida y 3a. Call zona 1 Cobán, Alta Verapaz
33	Restaurante Casa Antigua	6a. Avenida 2-13 zona 1 Cobán, alta Verapaz
34	"El asadero" Restaurant	3a calle 3-69 zona 3 Cobán, alta Verapaz

Fuente: elaboración propia