

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“DESCRIPCIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES
COMO ALTERNATIVA EN LA MEZCLA PROMOCIONAL EN
RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, GOURMET, TEMÁTICOS
Y RESTAURANT-BAR DE LA ZONA 1 DEL MUNICIPIO DE
CHIQUMULA”**

ERICK FERNANDO LINARES PINTO

CHIQUMULA, GUATEMALA, ABRIL DE 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“DESCRIPCIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES
COMO ALTERNATIVA EN LA MEZCLA PROMOCIONAL EN
RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, GOURMET, TEMÁTICOS
Y RESTAURANT-BAR DE LA ZONA 1 DEL MUNICIPIO DE
CHIQUMULA”**

POR:

ERICK FERNANDO LINARES PINTO

CHIQUMULA, GUATEMALA, ABRIL DE 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“DESCRIPCIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES
COMO ALTERNATIVA EN LA MEZCLA PROMOCIONAL EN
RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, GOURMET, TEMÁTICOS
Y RESTAURANT-BAR DE LA ZONA 1 DEL MUNICIPIO DE
CHIQUMULA”**

Sometido a consideración del Honorable Consejo Directivo

Por:

ERICK FERNANDO LINARES PINTO

Al conferírsele el título de

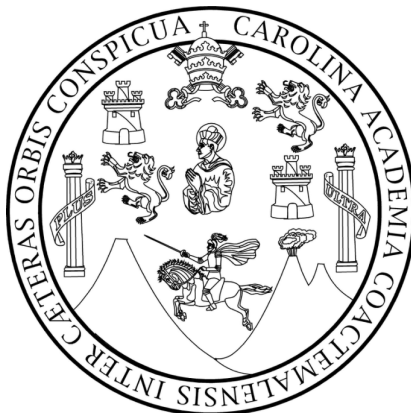
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

En el grado académico de

LICENCIADO

CHIQUMULA, GUATEMALA, ABRIL DE 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



RECTOR
Dr. CARLOS GUILLERMO ALVARADO CEREZO

CONSEJO DIRECTIVO

Presidente:	M.Sc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera
Representante de Profesores:	M.Sc. José Leonidas Ortega Alvarado
Representante de Profesores:	Lic. Zoot. Mario Roberto Suchini Ramírez
Representante de Graduados:	Lic. Zoot. Oscar Augusto Guevara Paz
Representante de Estudiantes:	Br. Carla Marisol Peralta Lemus
Representante de Estudiantes:	PAE. Alberto José España Pinto
Secretaria:	Licda. Marjorie Azucena Gonzáles Cardona

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Coordinador Académico:	Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordón
Coordinador de Carrera:	Licda. Rosaura Isabel Cárdenas Castillo

ORGANISMO COORDINADOR DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN

Presidente:	Licda. Rosaura Isabel Cárdenas Castillo
Secretario:	M.A. Eduina Araselly Linares Ruiz
Vocal:	Licda. Ester Palacios Castañeda

TERNA EVALUADORA

Presidente:	M.A. Jaime René Gonzáles Cambara
Secretario:	Lic. Gustavo Adolfo Sagastume Palma
Vocal:	M.A. Claudia Verónica Pérez Aguirre

Chiquimula, 28 de Marzo de 2015.

Señores

Miembros del Consejo Directivo

Centro Universitario de Oriente –CUNORI-

Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-

Chiquimula, Ciudad.

Respetables Señores:

En cumplimiento con lo establecido por los Estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y el Centro Universitario de Oriente, presento a consideración de ustedes, el trabajo de graduación denominado: "DESCRIPCIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO ALTERNATIVA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, GOURMET, TEMÁTICOS Y RESTAURANT-BAR DE LA ZONA 1 DEL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA".

Como requisito previo a optar al título profesional de Administración de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Muy atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Erick Fernando Linares Pinto

Estudiante carné: 201140393

Chiquimula, Marzo 28 de 2016

MSc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera
Director
Centro Universitario de Oriente -CUNORI-
Chiquimula

MSc. Galdámez Cabrera:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, me permito informarle que procedí a asesorar al estudiante: **ERICK FERNANDO LINARES PINTO** carné **201140393**, quien realizó la investigación denominada **"DESCRIPCIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO ALTERNATIVA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, GOURMET, TEMÁTICOS Y RESTAURANT-BAR DE LA ZONA 1 DEL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA"**.

El estudiante **LINARES PINTO**, se encuentra inscrito en la Carrera de Administración de Empresas -Plan Diario-, y a mi criterio, los resultados de dicha investigación si cumplen con los requisitos establecidos por el Normativo de Trabajos de Graduación aprobados por la carrera.

En consideración a lo anterior, me permito recomendar que se autorice la impresión del documento, para el consecuente Examen Público de Graduación Profesional.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MA. Eduina Araselly Linares Ruiz
Asesora Principal

cc. Archivo
/mts



D-TG-AE-024/2016

EL INFRASCRITO DIRECTOR DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, POR ESTE MEDIO HACE CONSTAR QUE: Conoció el Trabajo de Graduación que efectuó el estudiante **ERICK FERNANDO LINARES PINTO** titulado “**DESCRIPCIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES COMO ALTERNATIVA EN LA MEZCLA PROMOCIONAL EN RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, GOURMET, TEMÁTICOS Y RESTAURANT-BAR DE LA ZONA 1 DEL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA**”, trabajo que cuenta con el aval de su Asesor y del Organismo Coordinador de Trabajos de Graduación, de la carrera de Administración de Empresas. Por tanto, la Dirección del CUNORI con base a las facultades que le otorga las Normas y Reglamentos de Legislación Universitaria **AUTORIZA** que el documento sea publicado como **Trabajo de Graduación** a Nivel de Licenciatura, previo a obtener el título de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**.

Se extiende la presente en la ciudad de Chiquimula, a seis de abril de dos mil dieciséis.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera
DIRECTOR
CUNORI - USAC



AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por la vida ya que todo lo que tengo se lo debo a Él, por su amor incondicional, me ha dado la instrucción y colmado de infinitas bendiciones para poder alcanzar una meta más en mi vida profesional.

A MIS PADRES

Erick Linares e Ingrid Pinto de Linares porque a través de los años he visto su ejemplo, amor, esfuerzo y dedicación. Por creer en mí y por estar allí siempre que los necesité, porque sus acciones han servido para forjar lo que soy.

A MI HERMANA

Ingrid Linares, por su amor, apoyo, comprensión y paciencia, por estar siempre que la necesito.

A MI NOVIA

Rocio De la Cruz, por tu amor, por ser mi mejor amiga, por ser un aliento para ser mejor cada día, gracias por estar siempre a mi lado y por tu apoyo incondicional.

A MI FAMILIA

Con especial agradecimiento a mis abuelos, por todo su apoyo y amor. A mis tíos, tías, primos y primas por sus muestras de cariño.

A MIS AMIGOS

Por su confianza y amistad sincera, porque con el pasar el tiempo te demuestra quienes son.

A MIS COMPAÑEROS

Por su apoyo y acompañarme en cada una de las etapas y proyectos durante la carrera.

A MI ASESORA

M.A. Eduina Araselly Linares Ruiz, por compartir conmigo sus valiosos conocimientos, su apoyo, cariño, su paciencia, orientación y asesoría en el desarrollo de la investigación.

A MIS CATEDRÁTICOS

Por compartir sus conocimientos con mucho profesionalismo, paciencia, y cariño, y ser parte de mi formación académica.

**A MIEMBROS DE MI TERNA
EVALUADORA**

Por el tiempo brindado a la revisión y orientación en la elaboración de la investigación.

**AL DIRECTOR DEL CENTRO
UNIVERSITARIO DE
ORIENTE**

Por su disposición y apoyo en la revisión de mi informe final.

**AL CENTRO UNIVERSITARIO
DE ORIENTE**

**A LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA**

RESUMEN

Se presenta el informe final de la monografía de investigación “Descripción de la utilización de redes sociales como alternativa en la mezcla promocional en restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula”. Se desarrolló en 23 restaurantes del municipio de Chiquimula, enfocada en el área de mercadotecnia. Analizar este tipo de información, se consideró de utilidad para el desarrollo empresarial de Chiquimula, puesto que es una oportunidad que existe y deben estar utilizando para mejorar sus empresa y posicionarlas a nivel local y regional.

La introducción de las redes sociales en los planes de marketing de las empresas ha cambiado la forma de promocionarse y comunicarse con los clientes. Para poder describir como los restaurantes utilizan las redes sociales como parte de la mezcla promocional, se realizó un estudio de carácter descriptivo, aplicando en la investigación de campo técnicas como la observación y la entrevista.

La mezcla de promoción de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de posicionamiento, así lo definen Philip Kotler y Gary Armstrong (2003). Cada una de estas variables sirvió para describir la manera en que los restaurantes hace uso de las redes sociales como alternativa en la mezcla promocional.

Se consideró como objetivo general describir cómo los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar hacen uso de redes sociales en la mezcla promocional para posicionarse en el mercado y proponer un manual que permitirá mejorar la forma de poder usar las redes sociales, como alternativa en la mezcla promocional.

Se establecieron como conclusiones que las principales características de estas organizaciones empresariales son: tener más de 5 años de operar en el mercado, los tipos de servicio que ofrecen en comidas y atención en los restaurantes que son de tipo americano y tradicional.

En cuanto a las actividades publicitarias se determinó que las empresas realizan anuncios en radio, televisión y volanteo (repartir volantes). La mayoría de restaurantes encuestados si realizan actividades publicitarias en redes sociales para comunicarse con su mercado meta, siendo Facebook la principal red social que utilizan.

Al referirse a la promoción de ventas, se identificó que utilizan dos tipos de promociones: concursos y cupones. También se identificó que los cupones que utilizan son de descuentos financieros y descuentos al comprar un producto.

Respecto a las ventas personales, se estableció que no existe una fuerza de ventas establecida en los restaurantes ya que, la persona encargada de administrar y manejar las redes sociales es el propietario o administrador, por lo que son ellos quienes elaboran propuestas de marketing y publicidad.

Las principales relaciones públicas identificadas en los restaurantes son publicaciones de contenido de interés sobre temas relacionados a comida, salud y del restaurante. Respecto al publicity de producto, se escriben en redes sociales artículos, notas, publicaciones sobre el restaurante y sus productos.

En cuanto al marketing directo se determinó que los restaurantes no lo utilizan para comunicarse con su mercado meta. Esto se debe a que no poseen una base de datos, por lo que no envían correos electrónicos a sus clientes y no informan sobre descuentos, ofertas y promociones especiales.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE CUADROS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICAS	viii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1. Planteamiento del problema	4
1.1.1. Antecedentes y contexto	4
1.1.2. Justificación	6
1.2. Objetivos	8
1.2.1. Objetivo general	8
1.2.2. Objetivos específicos	9
1.3. Diseño metodológico	10
1.3.1. Tipo de investigación	10
1.3.2. Definición de población o muestra	10
1.3.3. Conceptualización y operación de variables	13
1.3.4. Técnicas de recolección de datos	15
1.3.5. Fuentes de información y estrategia de investigación	17
a) Fuentes primarias	17
b) Fuentes secundarias	17
1.3.6. Estrategia de investigación	17
1.3.7. Limitación del estudio	18

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Municipio de Chiquimula	19
2.1.1. Geografía	19
2.1.2. Clima	21
2.1.3. Demografía	21
2.1.4. Economía	21

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes temáticos o estado de la cuestión	23
3.2. Marco conceptual	25
3.2.1. Restaurantes	25
a) Tamaño de la empresa	25
b) Tipos de establecimientos	26
c) Tipos de servicios	27
3.2.2. Publicidad	29
a) Objetivos publicitarios	29
b) Estrategia de publicidad	30
c) Medios de publicidad	30
d) Agencia de publicidad	30
3.2.3. Promoción de ventas	30
a) Objetivos de promoción de ventas	31
b) Herramientas de promoción de ventas	31
3.2.4. Ventas personales	32
a) Fuerza de ventas	32
3.2.5. Relaciones públicas	33
a) Publicity de producto	33
b) Herramientas principales	33

3.2.6. Marketing directo	34
a) Bases de datos de clientes	34
b) Marketing de correo directo	34
c) Marketing por catalogo	34
d) Telemarketing	35

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Características de los restaurantes como organización empresarial	36
4.2. Actividades publicitarias que realizan los 23 restaurantes	38
4.3. Tipos de promoción de ventas que utilizan los 23 restaurantes	42
4.4. Ventas personales que utilizan los 23 restaurantes	43
4.5. Relaciones publicas que realizan los 23 restaurantes	44
4.6. Marketing directo que realizan los 23 restaurantes	46
 CONCLUSIONES	 48
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	52
APÉNDICE 1	54
APÉNDICE 2	57
APÉNDICE 3	58

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Restaurantes de la zona 1 del municipio de Chiquimula	11
Cuadro 2. Categoría y descriptores	13
Cuadro 3. Técnicas, instrumentos – fuentes de información	16
Cuadro 4. Criterios para la definición de las MIPYMES en Guatemala	26
Cuadro 5. Características de los 23 restaurantes como organización Empresarial	37
Cuadro 6. Actividades publicitarias que realizan los 23 restaurantes	39
Cuadro 7. Tipos de promoción de ventas que utilizan los restaurantes	42
Cuadro 8. Ventas personales que utilizan los 23 restaurantes	43
Cuadro 9. Relaciones públicas que realizan los 23 restaurantes	45
Cuadro 10. Marketing directo que realizan los 23 restaurantes	46

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Medios de comunicación utilizados por los restaurantes	41
---	----

INTRODUCCIÓN

Se presenta el informe final de la monografía de investigación “Descripción de la utilización de redes sociales como alternativa en la mezcla promocional en restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula”, donde se consideró una población de 23 restaurantes, la cual buscó describir cómo los restaurantes hacen uso de redes sociales en la mezcla promocionales para posicionarse en el mercado. También se pretendió conocer las características que poseen como organizaciones empresariales, utilización de redes sociales como herramientas de promoción de marketing, para alcanzar sus objetivos en el entorno actual para publicitarse ante el mercado y cumplir con la misión y visión, como agentes económicos que promueven el otorgamiento de servicios y generadores de empleo en el departamento de Chiquimula.

La monografía estuvo enfocada en el área de mercadotecnia, definida por Philip Kotler como: proceso social y administrativo por el que grupos e individuos satisfacen necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, situación que ha evolucionado conforme los avances tecnológicos de la informática, así como el medio globalizado en el cual se desenvuelven las organizaciones (Kotler, 2012).

Actualmente, los escenarios que el sector empresarial tienen en relación al concepto de mercadotecnia hacen referencia al proceso mediante el cual un grupo de personas satisfacen necesidades a través del intercambio de bienes y servicios. El flujo de la mercadotecnia no sólo se dirige en dirección única, al consumidor, sino se basa en la retroalimentación, es decir, información relativa a deseos y necesidades de un grupo social que se intercambia con la empresa para que ésta, además de satisfacer aspiraciones, a su vez, sirva de guía para identificar necesidades de la propia sociedad.

La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de posicionamiento, así lo definen Philip Kotler y Gary Amstrong (2003). En cada parte de esta definición, se encuentra implícita la oportunidad de participación de las redes sociales.

La investigación fue de carácter descriptivo, la cual buscó explicar la utilización de redes sociales como alternativa en la mezcla promocional en restaurantes, por lo tanto pretendió especificar características de la situación actual respecto al uso de las redes sociales como medio promocional por parte de los restaurantes.

Se utilizó el método deductivo, el cual partió de un conocimiento general dado que no se tiene ningún tipo de precedente sobre la utilización de las redes sociales por parte de los restaurantes del municipio de Chiquimula por lo tanto esto conllevará a un nuevo conocimiento particular.

Este informe se conforma mediante los capítulos siguientes:

- Capítulo I Marco metodológico, donde se presenta el planteamiento del problema conformado por los antecedentes y contexto y, justificación donde se establecen los motivos que dan lugar a la investigación; el objetivo general y objetivos específicos de la investigación; y el diseño metodológico.
- Capítulo II se presenta el Marco referencial o contextual de la monografía de investigación que contiene una descripción del lugar donde se ubica el problema de investigación.

- En el Capítulo III se presenta el Marco teórico, conformado por los antecedentes temáticos o estado de la cuestión y el marco conceptual.
- Capítulo IV Resultados que siguen la secuencia lógica del objetivo del estudio y de acuerdo a las variables e indicadores.
- Posteriormente se incluyen las conclusiones y recomendaciones de manera que se pueda tener una apreciación global del contenido.

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Antecedentes y contexto

Los medios de comunicación se han constituido como herramientas mediante las cuales individuos son capaces de transmitir pensamientos, ideas y opiniones sobre diversos temas. Para que este proceso se pueda llevar a cabo, es necesario que exista emisor del mensaje, el propio medio en sí mismo, y receptor; es decir, para que la comunicación se haga efectiva es imprescindible que exista el papel del locutor de la comunicación y un interlocutor de esa idea.

Al ritmo de crecimiento de la Revolución Industrial, los medios de comunicación de masas (Mass Media), hicieron su aparición y se desarrollaron permitiendo un progreso en la difusión cultural de la información en la sociedad en general. La prensa escrita, radio y televisión más tarde, se convirtieron en medios de comunicación principales para que las empresas hagan llegar los mensajes publicitarios a los mercados objetivos que planifican atender.

Producto de la evolución tecnológica y nuevas tecnologías de comunicación, se ha experimentado desde 1996, cuando apareció el internet, el desarrollo de medios virtuales alternativos de comunicación de masas como; redes sociales, que permiten que la transferencia de información y mensajes publicitarios se realice de forma globalizada e inmediata.

Según Philip Kotler (2012) la mercadotecnia, es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos satisfacen necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También la ha definido como una filosofía de dirección, que es la clave para alcanzar objetivos en la organización porque

permite identificar necesidades y deseos del mercado objetivo, así como adaptarse para ofrecer satisfacciones deseadas, por el mercado de forma eficiente ante la competencia.

En tiempos difíciles como los que se viven actualmente son muchos los sectores que se han resentido económicamente y uno de los más afectados es el sector servicios. El descenso del poder adquisitivo de los consumidores ha influido de forma lógica y directa en el estado financiero de estas organizaciones y por ello, es importante saber captar la atención y fidelizar a los clientes.

En este aspecto, algunas herramientas de marketing como la utilización de las redes sociales como alternativa promocional suponen un método sencillo y económico para dar a conocer los restaurantes y crear una comunidad de clientes en torno a él. Las redes sociales son hoy por hoy centro de atención del internet, como tendencia para ser competitivos y líderes en el mercado. La utilización de estas como alternativa promocional, permiten la comunicación en dos vías, de ida y vuelta, a diferencia de la comunicación tradicional donde un sólo medio genera el mensaje.

También la utilización de ellos como alternativa promocional ofrece a empresas como restaurantes distintas ventajas competitivas entre ellos: a) disminución de costos de marketing, b) aumentar la notoriedad de la marca, c) mayor autoridad como marca, d) enriquecer la experiencia de clientes, e) obtener datos útiles sobre el mercado objetivo y f) fomentar la fidelidad de sus clientes.

La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar objetivos de posicionamiento, así lo definen Philip Kotler y Gary Armstrong (2003). En cada

parte de esta definición, se encuentra implícita la oportunidad de participación de la mercadotecnia en medios sociales.

En la actualidad, Chiquimula es un municipio próspero caracterizado por la diversidad que presenta empresarialmente, debido al rápido crecimiento en su comercio local e internacional. Chiquimula es una de las ciudades con mayor comercio del oriente guatemalteco ya que se encuentra ubicada a la orilla de la carretera hacia la frontera con Honduras y El Salvador. Chiquimula, es un municipio que se considera de incidencia en el mercado regional, debido a la cantidad de productos y servicios que se intercambia en la zona, ello hace que se considere un destino comercial por naturaleza. La dinámica comercial del municipio, está influenciada por la parte productiva agropecuaria y la parte comercial y de servicios.

Actualmente, no se había realizado estudios en el municipio de Chiquimula sobre como las redes sociales son una alternativa en la mezcla promocional que toda empresa debería conocer y utilizar; sin embargo, los restaurantes estaban dejando de captar una alta cantidad de clientes al no considerar el uso de las redes sociales en las actividades de marketing, generando con ello falta de competitividad por parte de los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar ubicados en la zona 1 del municipio de Chiquimula al no innovar la manera de comunicación con su mercado meta, comparados con otros restaurantes a nivel nacional que si utilizan las redes sociales como alternativa promocional.

1.1.2. Justificación

La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de

posicionamiento, así lo definen Philip Kotler y Gary Amstrong. En cada parte de esta magna combinación, se encuentra implícita la oportunidad de participación de las redes sociales.

Los medios sociales se han convertido en el principal medio en cuanto a mercadotecnia, debido a que trasciende los intermediarios tradicionales y conecta directamente a las empresas con sus clientes. Para las empresas representa una oportunidad sin precedentes para llegar a su mercado objetivo y poder informarles sobre sus productos. Por eso, casi todos los negocios están explorando iniciativas de marketing de redes sociales.

La introducción de las redes sociales en los planes de marketing de las empresas ha cambiado la forma de promocionarse y comunicarse con los clientes. Una herramienta que no es exclusiva para aquellos restaurantes de grandes empresas sino que también sirven para aquellas pequeñas y medianas empresas.

Toda empresa debe considerar los beneficios que se obtienen al hacer de las redes sociales parte importante en la mezcla promocional, que utiliza para llegar a su mercado meta por las razones siguientes: a) es una inversión a bajo costo en comparación con otras opciones disponibles; b) permite estar presente en tiempo real, en la mente y conversación de usuarios y medios de interés; c) los medios sociales generalmente son gratuitos, en cambio, el utilizar métodos convencionales le costaría a las empresas dos mil quetzales mensuales; d) actúa dentro del concepto conocido como “de boca en boca”, punto de gran importancia, ya que la gente tiende a creer más en comentarios alimentados por otros usuarios o especialistas que en la publicidad comercial.

Si hasta ahora la mejor forma de promocionar los restaurantes era a través del boca boca y de técnicas de publicidad tradicional (publicidad en vía pública, ferias y exposiciones, medios de prensa regionales, tarjetas de contacto, trípticos), en los últimos años con el incremento del uso de Internet y de las nuevas tecnologías

los hábitos de los consumidores han ido variando. Los usuarios comparten sus opiniones y buscan más información en las redes sociales, por lo que hoy en día las campañas de marketing son diferentes.

El uso de las técnicas más tradicionales no están obsoletas, pero sí los restaurantes quieren llegar a más clientes potenciales y tener más visibilidad en internet se debe aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales; por ello era de suma importancia para los restaurantes del municipio de Chiquimula describir como utilizan las redes sociales como alternativa en la mezcla promocional y el mercado potencial que estaban perdiendo al no hacerlo.

Evaluar este tipo de información, era de utilidad para el desarrollo empresarial de Chiquimula, puesto que es una oportunidad que existe y deben estar utilizando para mejorar sus empresa y posicionarlas a nivel local y regional, ya que la correcta utilización de las redes sociales como alternativa en la mezcla promocional ayuda a las empresa a llegar a su mercado objetivo, provocar un impacto duradero en los clientes y posicionarse en la mente de los consumidores, lo cual puede traducirse en obtener mayores ingresos al incrementar clientes y para mejorar la competitividad en el mercado.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Describir la utilización de redes sociales como alternativa en la mezcla promocional en restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar las características que tienen como organización empresarial los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula.
- Determinar si los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula realizan actividades publicitarias en redes sociales para comunicarse con su mercado meta.
- Identificar los tipos de promoción que realizan los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula a través de redes sociales.
- Establecer si los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula utilizan las ventas personales para atraer nuevos clientes.
- Especificar las relaciones publicas que realizan los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula en redes sociales para posicionar su marca.
- Determinar si los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula utilizan el marketing directo para comunicarse con su mercado meta.

1.3. Diseño metodológico

1.3.1. Tipo de investigación

La investigación fue de carácter descriptivo, buscó describir la utilización de redes sociales como alternativa en la mezcla promocional en restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar, por lo tanto pretendió especificar las características de la situación actual respecto al uso de las redes sociales como medio promocional en 23 restaurantes ubicados en la zona 1 del municipio de Chiquimula.

Para la monografía de investigación se utilizó el método deductivo, se partió de un conocimiento general dado que no se tenía ningún tipo de precedente sobre la utilización de las redes sociales por parte de los restaurantes del municipio de Chiquimula por lo tanto esto conllevó a un nuevo conocimiento particular.

1.3.2. Definición de población o muestra

Para la realización de la investigación se trabajó con toda la población de restaurantes que se adecuaron a la delimitación geográfica e institucional: 13 restaurantes de comida rápida, 5 restaurantes gourmet, 3 restaurantes temáticos y 2 restaurant-bar ubicados en la zona 1 del municipio de Chiquimula. Por tal razón, se presenta el siguiente cuadro el cual ilustra la cantidad sujeto de investigación, los cuales fueron obtenidos a través de un censo realizado por la carrera de Agrimensura del Cunori:

Cuadro 1. Restaurantes de la zona 1 del municipio de Chiquimula

Tipo de restaurante		Restaurantes		Ubicación	
No.					
1	Restaurantes de comida rápida	Rancho Los Jalapeños		5ta. Calle entre 1ra. Y 2da. Avenida zona 1	
2		La Cabaña Del Abuelo		11 avenida 4-41 zona 1	
3		Pollo Granjero		4ta. Calle 8-40 zona 1	
4		Restaurante y Cafetería Las Violetas		7ma. Avenida entre 4ta. Y 5ta. Calle zona 1	
5		D-Café		7ma. Avenida entre 4ta. Y 5ta. Calle zona 1	
6		Subway		7ma. Avenida entre 4ta. Y 5ta. Calle zona 1	
7		Pollo Campero		7ma. Avenida entre 4ta. Y 5ta. Calle zona 1	
8		Pollo Pinulito		8va. Avenida mercado central zona 1	
9		Joe's Pizza		3ra. Calle 10-57 zona 1	
10		Domino's Pizza		6ta. Calle 6-20 zona 1 plaza las campanas	
11		Cherry		3 calle zona 1	
12		Vía Láctea		3 calle zona 1	
13		Burger Dinner		6ta. Calle 7-20 zona 1	
14	Restaurantes gourmet	Charli's Restaurant		7ma. Avenida edificio gran avenida zona 1	
15		Parrillada de Chiquimula		7ma. Avenida entre 4ta. Y 5ta. Calle zona 1	
16		Cappucino		6ta. Calle 6-41 zona 1	
17		La Hacienda Steak House		3ra. Calle zona 1	
18		Restaurante La Mariscada		6ta. Calle zona 1	

19	Restaurantes temáticos	Restaurante Kan Chu Fay	4ta. Calle zona 1
20		El Tesoro	3 calle zona 1
21		China Oriental	6ta. Calle 7-70 zona 1
22	Restaurant-bar	Restaurante Habitat	4ta. Ave. Y 5ta. Calle zona 1
23		Restaurante Tía Rosa	3ra. Calle entre 5ta. Y 6ta. Avenida zona 1

Fuente: Carrera de Agrimensura Cunori, 2015

1.3.3. Conceptualización y operación de variables

Se presentan las categorías y descriptores, que fueron considerados en la investigación para los restaurantes de la zona 1 del municipio de Chiquimula:

Cuadro 2. Categoría y descriptores

Objetivo	Categoría	Descriptores
Identificar las características que tienen como organización empresarial los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula.	Características de los restaurantes como organización empresarial	• Tamaño de la empresa • Tipos de establecimientos • Tipos de servicio • Tiempo en el mercado
Determinar si los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula realizan actividades publicitarias en redes sociales para comunicarse con su mercado meta.	Actividades publicitarias	• Objetivos publicitarios • Estrategia de publicidad • Medios de publicidad utilizados • Agencia de publicidad
Identificar los tipos de promoción que realizan los restaurantes de		• Objetivos de promoción de ventas

comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula a través de redes sociales.	Tipos de promoción de ventas	Herramientas de promoción de ventas
Establecer si los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula utilizan las ventas personales para atraer nuevos clientes.	Ventas personales	Fuerza de ventas
Especificar las relaciones publicas que realizan los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula en redes sociales para posicionar su marca.	Relaciones públicas	- Publicity de producto - Herramientas principales
Determinar si los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula	Marketing directo	- Bases de datos de clientes - Marketing de correo directo - Marketing por catalogo

utilizan el marketing directo para comunicarse con su mercado meta.		• Telemarketing
---	--	---

Fuente: elaboración propia

1.3.4. Técnicas de recolección de datos

La recopilación de la información se realizó por medio de entrevistas, guías de observación y cuestionarios las cuáles se aplicaron a los propietarios o administradores de los restaurantes.

Cuadro 3. Técnicas, Instrumentos – Fuentes de información

Categoría		Descriptores		Técnicas	Instrumentos	Fuentes
• Caracterfsticas de los restaurantes como organización empresarial	- Tamaño de la empresa - Tipos de establecimientos - Tipos de servicio - Tiempo en el mercado	- Entrevista - Observación	- Guía de Observación - Cuestionarios	Propietarios o administradores de restaurante		
	• Actividades publicitarias				- Objetivos publicitarios - Estrategia de publicidad - Medios de publicidad utilizados - Agencia de publicidad	
• Tipos de promoción de ventas	- Objetivos de promoción de ventas - Herramientas de promoción de ventas	- Entrevista - Observación	- Guía de observación - Cuestionarios	Propietarios o administradores de restaurante		
	• Ventas personales				Fuerza de ventas	
• Relaciones publicas	- Publicity de producto - Herramientas principales	- Entrevista - Observación	- Guía de observación - Cuestionarios	Propietarios o administradores de restaurante		
	• Marketing directo				- Bases de datos de clientes - Marketing de correo directo - Marketing por catalogo - Telemarketing	
• Marketing directo		- Entrevista - Observación	- Guía de observación - Cuestionarios	Propietarios o administradores de restaurante		

Fuente: elaboración propia

1.3.5. Fuentes de información y estrategia de investigación

La información se obtuvo considerando las dos fuentes siguientes:

a) Fuentes primarias

- Propietarios o administradores de los 23 restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar que conforman la investigación que brindaron la información requerida del cuestionario que sirvió para conocer la utilización de redes sociales como alternativa en la mezcla promocional en restaurantes de la zona 1 del municipio de Chiquimula.

b) Fuentes secundarias

- Libros de administración y marketing que sirvieron para fundamentar el modelo teórico utilizado.
- Escritos sobre redes sociales que brindaron conocimiento sobre la correcta utilización de las redes sociales como alternativas promocionales para las empresas.

1.3.6. Estrategia de investigación

Para realizar la recolección de datos de la investigación, se hizo uso de las siguientes estrategias, con el fin de facilitar el proceso de obtención de la información, tanto para el investigador como para las personas objeto de estudio.

- a) Con el fin de comprobar la factibilidad de los instrumentos, se llevaron a cabo pruebas piloto en 5 restaurantes, para validar los mismos.
- b) Se procedió a la realización del trabajo de campo, recolectando los datos a través de la aplicación de los respectivos instrumentos (cuestionaría y guía

de observación) a la población de restaurantes de la zona 1 del municipio de Chiquimula.

- c) Se realizaron visitas a los distintos restaurantes y en diferentes horarios para poder recopilar la información del cuestionario y de la guía de observación.
- d) Se concertaron citas con los propietarios o administradores de los restaurantes para aplicar el cuestionario.
- e) Una vez obtenidos los resultados y analizados minuciosamente, se establecen conclusiones y se plantean recomendaciones para que los restaurantes las puedan aplicar.

1.3.7. Limitación del estudio

Al momento de realizar ésta investigación, se presentaron limitaciones en el proceso de recopilar la información como:

- a) Adaptación a horarios que tuviesen disponibles propietarios y administradores de los restaurantes, para no interrumpir actividades y poder realizar las entrevistas.
- b) La falta de colaboración de algunos propietarios y administradores de los restaurantes al practicar el cuestionario, debido a que, no estaban dispuestos a brindar alguna información necesaria.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Municipio de Chiquimula

El Municipio de Chiquimula es uno de los 338 municipios de la República de Guatemala. Es la cabecera del departamento de Chiquimula, tiene una extensión territorial de 372 kilómetros cuadrados y cuenta con una Cabecera Departamental, 37 aldeas y 50 caseríos (Diccionario Municipal de Guatemala, 2001).

El municipio de Chiquimula limita al norte con Zacapa, al este con Jocotán, San Juan Ermita y San Jacinto -Chiquimula-, al sur con San José La Arada y San Jacinto -Chiquimula- y al oeste con Huité y Cabañas -Zacapa.. Su clima es cálido y su fiesta titular se celebra del 12 al 18 de agosto, en honor a la Virgen del Tránsito. La patrona del municipio es la Virgen de la Asunción, que se celebra el 15 de agosto. Su fundación fue el 29 de junio de 1821 (Diccionario Municipal de Guatemala, 2001).

2.1.1. Geografía

El municipio de Chiquimula tiene una cabecera municipal, 37 aldeas y 50 caseríos. Es atravesado por los siguientes ríos: Río Grande, Río Jocotán, Río San José, Río San Juan, Río Chutaque y Río Tacó. Tiene 42 cerros, entre ellos El Zompopero (Diccionario Municipal de Guatemala, 2001).

Las 37 aldeas de Chiquimula son: El Barrial, El Carrizal, Conacaste, Durazno, El Guayabo, El Ingeniero, El Matasano, El Morral, El Obraje, El Palmar, El Pinalito, El Santo, El Sauce, El Sillón, Guior, La Catocha, La Laguna, La Puente, La Puerta, Las Tablas, Maraxcó, Petapilla, Plan del Guineo, Rincón de Santa Bárbara, Sabana Grande, San Antonio, San Esteban, San Miguel, Santa

Bárbara, Santa Elena, Shusho Abajo, Shusho Arriba, Taco Arriba, Tablón del Ocotál, Tierra Blanca, Vado Hondo, Vega Arriba y Xororaguá.

Los 50 caseríos del municipio son: Aguacate, El Colocho, Limar, Limón, Pinalón, Quebrada Arriba, Morral, Nanzal, Plan del Jocote, Los Vidal, El Varal, Loma Larga, Sillón Abajo, Las Mesas, El Pato, El Poxte, Bella Vista, Canán, El Jute, Limonal, Cimarrón, Plan del Carmelo, Plan del Jocote, Paso del Credo, Pajjá, Laguneta, Tapazán, El Chilar, El LLano, El Otro Lado, Herepán, Shusho En Medio, Cuesta de San Antonio, Quebrada Los Cangrejos, Sabanetas, Vuelta del Guayacán, Ticanlú, Guayabillas, Los Ramos, Tamiz, Terreno Barroso, Las Cruces, Yerbabuena, Zarzal, Clarinero, Jicaral, La Falda, El Pinal, La Angostura, San Jorge y Magueyal (Datos Generales de Chiquimula).

Actualmente la ciudad cabecera está dividida en seis zonas, formadas cada una por barrios, así:

- Zona 1. El Ángel, El Calvario, La Democracia, Sasmó Arriba y área del parque central.
- Zona 2. Sasmó Abajo, Parte de Shusho Abajo; Minerva y las colonias: Ruano, Lone, Bella Vista, Mirador, La Colina, Linda Vista y Las Lomas.
- Zona 3. Valle Nuevo, colonia Banvi y San Francisco.
- Zona 4. El Molino y las colonias: Caminero, El Maestro, El Mango, Las Flores, Lemus, San Isidro, Las Carañas, San Pedro y Loroco.
- Zona 5. Iglesia Vieja, La Estación, Cuatro de Febrero, Zapotillo, Jabillal, Los Cerezos y Granai.
- Zona 6. Los Duarte.

- Zona 7. Shusho y Shoropín.

2.1.2. Clima

El clima es muy cálido y seco la mayor parte del año debido a su poca altitud (324 msnm), con temperaturas de entre 25° y 35°C durante todo el año. Los meses más cálidos son por lo general de marzo a septiembre y los menos de octubre a febrero. En el área urbana de Chiquimula, las temperaturas en el verano han llegado a superar los 40°C, convirtiéndola en una de las ciudades más cálidas del país.

No obstante, a pesar del clima en la ciudad, en muchas aldeas cercanas como La Laguna, Maraxcó, Santa Bárbara o El Paso del Credo, la temperatura puede llegar a ser fría durante las noches, debido a la altitud a la que se ubican.

2.1.3. Demografía

El municipio de Chiquimula tiene una población de 79 815 habitantes, de los cuales 38 352 son hombres y 41 463 son mujeres, 37 602 viven en área urbana y 42 213 en el área rural (Instituto Nacional de Estadística, 2006).

2.1.4. Economía

Según el Censo Nacional de Guatemala del 2002, el 53.4% de sus habitantes son catalogados como económicamente activos. La mayoría de sus habitantes se dedican al comercio, la agricultura y los servicios públicos. Chiquimula es una de las ciudades con mayor comercio del oriente guatemalteco ya que se encuentra ubicada a la orilla de la carretera hacia la frontera con Honduras y El Salvador. Entre los centros de comercio más importantes se encuentran el Mercado Central, Mercado la Terminal y el Centro Comercial Pradera. La ciudad posee una gran variedad de bancos y cooperativas, y varios negocios regionales.

Al norte de la ciudad, y ya en las periferias hay una pista de aterrizaje para avionetas privadas, sin embargo, las autoridades gubernamentales del municipio han planeado reconstruirla y elevarla a la categoría de aeropuerto para así mejorar la economía chiquimulteca. Además tiene una terminal de autobuses de la cual se puede transportar pasajeros a toda la ciudad, el departamento y a Zacapa, Puerto Barrios y la Ciudad de Guatemala.

Sin embargo, a pesar de su gran crecimiento comercial, Chiquimula aún cuenta con una importante parte de su población viviendo bajo la pobreza. Se estima, según importantes estudios, que el 32,61% de sus habitantes viven en la pobreza, y el 5% en la pobreza extrema.

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes temáticos o estado de la cuestión

Sector es un concepto con múltiples acepciones. En la economía, un sector es un conjunto de actividades productivas o comerciales. Todos estos grupos, por otra parte, pueden congregarse en tres amplios sectores: sector primario, sector secundario y sector terciario.

El sector terciario también se conoce como sector de servicios, ya que incluye aquellas actividades que no implican la producción de bienes materiales. Las empresas del sector terciario, de este modo, se dedican a la satisfacción de diferentes necesidades de las personas.

El sector terciario se dedica a la organización y la distribución de lo que producen los otros dos sectores: el sector primario (centrado en la extracción directa de los recursos naturales) y el sector secundario (orientado a la transformación de los recursos naturales a través de procesos industriales).

El sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios materiales no productores de bienes. No compran bienes materiales de forma directa, si no servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, centro de llamadas, finanzas, turismo, hostelería, restaurantes, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los presta el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), entre otros.

La palabra restaurante proviene del francés "restaurant" que significa "restaurativo", refiriéndose a la comida que se ofrecía en esa época (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas

de comidas, la encontramos también en Francia. Según esta segunda versión, un rnesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos" que al castellano, podríamos traducir como: "Venid a mi todos 10s de estomago cansado y yo os lo restaurare". De esa ultima palabra del eslogan derivaría el termino restaurante (Sudhir Andrews, 2007).

La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a "Restoran", "Restaurante" o "Restauracja" (en Polonia). El primer restaurante francés se fundo en 1765 y en Londres en 1873.

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, platos servidos, atención, ambiente y calidad del servicio fueran variando notablemente. Hoy en día, un restaurante puede ser un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio mas relajado y accesible en términos de precio, donde tanto atención como comida son simples pero satisficientes.

Generalmente, un restaurante se compone de dos espacios; uno, el salón y otro la cocina. En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes. También es allí donde se encuentra la barra de mozos donde se realizan tareas administrativas. Normalmente, esta barra es responsable de contactar a la cocina para comunicarle pedidos. La cocina, es el espacio donde empleados de diferentes categorías realizan platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú establecido.

3.2. Marco conceptual

3.2.1. Restaurantes

El restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alientos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo.

Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público, que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a clientes a cambio de un pago y no gratuitamente (Juliana Vaquero, 2013).

a) Tamaño de la empresa

El criterio de clasificación más común utilizado en países desarrollados y en desarrollo, ha sido el número de trabajadores que emplean las MIPYMES. En los países en desarrollo, además del número de empleados, se usan frecuentemente variables como el valor de los activos y el volumen de ventas.

En Guatemala existen varias definiciones. En el Artículo 3 del Acuerdo Gubernativo 178-2001 del Ministerio de Economía, categoriza las MIPYMES utilizando el “número de empleados”; el BCIE por su parte también utiliza el criterio de número de empleados, pero con diferentes dimensiones para cada segmento; la Cámara de la Industria (CIG) utiliza dos tipos de definiciones: una para la clasificación de beneficiarios de programas de apoyo (que sigue un criterio de cantidad de empleados), y la otra para clasificar las empresas industriales (basado en activos totales, cantidad de empleados y ventas anuales); y, finalmente

AGEXPORT, utiliza el criterio de tamaño de activos (ver tabla 1). Para los fines de este documento, utilizaremos la definición establecida por el MINECO.

Cuadro 4. Criterios para la definición de las MIPYMES en Guatemala

Criterio	Micro	Pequeña	Mediana
No. De Empleados			
• MINECO	1 a 10	11 a 25	26 a 60
• CIG	1 a 5	6 a 50	51 a 100
• BCIE	1 – 10	11 a 40	41 a 60
Activos			
• AGEXPORT		Menos de Q500,000	Hasta Q1,200,000
Empleados/Ventas/Archivos			
• CIG (empresas industriales)	De 1 a 10 empleados/ Hasta Q60,000 en ventas anuales/ Hasta Q50,000 en activos	De 11 a 20 empleados/ Hasta Q300,000 de ventas anuales/ Hasta Q500,000 en activos	De 21 a 50 empleados/ Hasta Q500,000 de ventas anuales/ Hasta Q2,000,000 en activos

Fuente: Elaboración propia

b) Tipos de establecimientos

Según Sudhir Andrews (2007) los tipos de establecimientos son:

- Restaurante buffet. Es posible escoger una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años setenta, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas.

- Restaurante de comida rápida. Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación, como hamburguesas, patatas fritas, pizzas y pollo, entre otros.
- Restaurantes de alta cocina (gourmet). Los alimentos son de gran calidad y se sirven a la mesa. El pedido es "a la carta" o se elige de un "menú", por lo que los alimentos se cocinan al momento. El costo depende del servicio y de la calidad de los platos que se consumen. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, la comida y las bebidas se escogen cuidadosamente.
- Restaurantes temáticos. Se clasifican por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes dependen del origen de la cocina y los más populares en todo el mundo son: la cocina italiana y la cocina china, pero también la cocina mexicana, la cocina japonesa, la cocina española, la cocina francesa, la cocina peruana, la cocina colombiana, la cocina tailandesa y los restaurantes espectáculo, entre otros.
- Restaurant-bar. Se sirve comida y bebida y generalmente no se requiere consumir alimentos para poder pedir bebidas alcohólicas.

c) Tipos de servicios

Existen distintos tipos de servicios de mesa, según la forma de preparar, presentar y servir las bebidas y alimentos. De todos ellos, el más empleado a nivel mundial es el servicio a la rusa. (Sudhir Andrews, 2007)

- Servicio francés: se asocia generalmente a la gastronomía francesa, aunque hoy en día es poco empleado incluso en Francia, más allá de en restaurantes clásicos de alto nivel. La principal característica de este servicio es que todo su menú es elaborado en el restaurante en presencia

del cliente. Los ingredientes se traen de la cocina y se les muestran al cliente para su inspección.

- Servicio a la rusa: pese a su nombre, parece ser que se originó en Francia a principios del siglo XIX, probablemente como servicio de mesa del embajador ruso Alexander Kurakin. Al sentarse a la mesa, los comensales encuentran con un plato vacío –el plato de servicio– sobre el que se coloca una servilleta, así como toda la cubertería necesaria, a excepción de cubiertos de postre y, en algunas ocasiones, cubiertos específicos como lo son los cuchillos de carne o pescado.

Se espera del comensal que nada más sentarse coloque la servilleta sobre su regazo. Tras elegir aquello que se va a comer, se retira el plato de servicio y se van trayendo los platos encargados siguiendo un orden específico, usualmente sopa y entremeses, primeros y segundos platos, postres. Los platos son servidos totalmente preparados y presentados, sin requerir ninguna acción por parte del servicio.

- Servicio a la inglesa: en este servicio, el cliente se encuentra una mesa con un plato de servicio vacío y toda la cubertería necesaria, pero a diferencia del servicio a la rusa en este caso el camarero sirve los alimentos al cliente desde una fuente o bandeja. Los alimentos se sirven por la izquierda. La presentación de plato se pierde y como el servicio es muy incómodo tanto para camarero como para comensal, el servicio a la inglesa solo es empleado en algunos banquetes.
- Servicio americano: así llamado al servicio sencillo asociado a los restaurantes estadounidenses, una simplificación del servicio a la rusa. La característica que distingue este servicio norteamericano es su rapidez, la comida se prepara en la cocina y un camarero la lleva a la mesa de los comensales. Los entremeses se reducen al máximo y las reglas del servicio

son muy sencillas. Servir los alimentos por la derecha, las bebidas por la derecha y retirar los platos por la izquierda.

- Servicio tradicional: tiene asistencia total a la mesa y se realiza en la mayoría de los establecimientos (restaurantes, bares, cafeterías, hoteles).

3.2.2. Publicidad

Según William Stanton (2004), la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, internet.

a) Objetivos publicitarios

Un objetivo publicitario es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un publico meta específico durante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013)

- La publicidad informativa se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria.
- La publicidad persuasiva se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva.

- La publicidad de recordación es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto.

b) Estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad es el plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad.

c) Medios de publicidad

Vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta.

d) Agencia de publicidad

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), la agencia de publicidad es una empresa de servicios de marketing que ayuda a las empresas en la planeación, preparación, implementación y evaluación de la totalidad o de una parte de sus programas de marketing.

3.2.3. Promoción de ventas

La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello.

No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial.

La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones. (Clow, Kenneth y Baack Donald, 2010)

a) Objetivos de promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Los vendedores pueden utilizar pro- mociones al consumidor para instar la compra de consumo a corto plazo o mejorar la participación del cliente con la marca. Los objetivos para las promociones comerciales incluyen conseguir que los minoristas tengan en existencias nuevos artículos y más inventario, compren por adelantado o promuevan los productos de la empresa y les den más espacio de anaquel.

Las promociones empresariales se utilizan para generar oportunidades de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener más apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o conseguir que los vendedores consigan nuevas cuentas. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013)

b) Herramientas de promoción de ventas

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) es posible utilizar muchas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas. A continuación se presenta las descripciones de las principales herramientas de promoción al consumidor, comerciales y empresariales.

- Promociones al consumidor: herramientas de promoción de ventas utilizadas para impulsar la compra y participación de corto plazo de los consumidores o para mejorar las relaciones de largo plazo con los consumidores.
- Promociones comerciales: herramientas de promoción de ventas utilizadas para persuadir a los revendedores que tengan en existencia una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la empujen hacia los consumidores.
- Promociones de negocios: herramientas de promoción de ventas utilizadas para generar prospectos de negocio, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

3.2.4. Ventas personales

La venta personal es una de las profesiones más antiguas del mundo. Las personas que hacen ventas tienen muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, agentes, gerentes de distrito, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas e ingenieros de ventas. Según Gary Armstrong (2013) las ventas personales son presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes.

a) Fuerza de ventas

El papel de la venta personal varía de una empresa a otra. Algunas incluso no tienen vendedores; por ejemplo, las empresas que venden sólo en línea o a través de catálogos, o las empresas que venden a través de los representantes del fabricante, agentes de ventas o intermediarios. En la mayoría de las empresas, sin embargo, la fuerza de ventas desempeña un papel importante.

La fuerza de ventas sirve como un vínculo esencial entre una empresa y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos: al vendedor y al comprador. En primer lugar, ellos representan a la empresa ante los clientes. Encuentran y desarrollan nuevos clientes y comunican información acerca de los productos y servicios de la empresa. Venden productos acercándose a los clientes, presentando sus ofertas, respondiendo a las objeciones, negociando precios y condiciones, cerrando ventas y manteniendo cuentas.

3.2.5. Relaciones públicas

Las relaciones publicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones publicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. (William, Michael y Bruce, 2004)

a) Publicity de producto

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) el publicity de producto se encarga de generar publicidad no pagada de productos específicos.

b) Herramientas principales

Las relaciones públicas utilizan varias herramientas. Una de las principales herramientas son las noticias. Los profesionales de PR encuentran o crean noticias favorables acerca de la empresa y sus productos o personas. A veces las noticias se producen naturalmente; otras veces la persona de RP puede sugerir eventos o actividades que puedan generar noticias. Otra herramienta común de

RP son los eventos especiales, que van desde conferencias de prensa y discursos, tours de prensa, grandes inauguraciones y espectáculos con fuegos artificiales a espectáculos de luz láser, lanzamientos de globos aerostáticos, presentaciones multimedia o programas educativos, diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta.

3.2.6. Marketing directo

Según William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker (2004) el marketing directo consiste en promocionar un producto o servicio a un determinado consumidor individual, generalmente, a través de medios que permitan una comunicación directa con éste tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet.

a) Bases de datos de clientes

El marketing directo eficaz comienza con una buena base de datos de clientes. Una base de datos de clientes es una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o potenciales. Una buena base de datos de clientes puede ser una potente herramienta de construcción de relaciones. La base de datos permite a las empresas una visión de 360 grados de sus clientes y de cómo se comportan. Una empresa no es mejor que lo que sabe acerca de sus clientes. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013)

b) Marketing de correo directo

Marketing que se lleva a cabo enviando una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento directamente a una persona en una dirección particular.

c) Marketing por catalogo

Marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online.

d) Telemarketing

El telemarketing implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el objetivo de describir la utilización de redes sociales como alternativa en la mezcla promocional en los restaurantes de comida rápida, gourmet, temáticos y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula; se procedió a realizar entrevistas a los propietarios o administradores de los 23 restaurantes, mediante la aplicación de un cuestionario y una guía de observación.

Las categorías abordadas en la investigación fueron: características de los restaurante como organización empresarial, actividades publicitarias, tipos de promoción de ventas, ventas personales, relaciones publicas y marketing directo, habiendo establecido la siguiente información:

4.1. Características de los 23 restaurantes como organización empresarial

Al considerar las características de los restaurantes, se identificó:

Cuadro 5. Características de los 23 restaurantes como organización empresarial

Características de los 23 restaurantes como organización empresarial		% de restaurantes (23 restaurantes encuestados)
Tamaño de la empresa	Microempresas	57%
	Pequeñas empresas	30%
	Medianas empresas	13%
	TOTAL	100%
Tipos de establecimientos	Restaurantes de comida rápida	57%
	Restaurantes gourmet	22%
	Restaurante de comida rápida	13%
	Restaurant-bar	8%
	TOTAL	100%
Tipos de servicio	Americano	39%
	Tradicional	61%
	TOTAL	100%
Tiempo de operar en el mercado	De 1 a 2 años	22%
	De 3 a 5 años	17%
	De 6 a 10 años	22%
	11 o más años	39%
	TOTAL	100%
Utiliza etiquetado en sus productos	Si	52%
	No	48%
	TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario y guía de observación aplicado a las empresas.

Según el criterio sobre el tamaño de las MyPimes definido por la MINECO, estos restaurantes en un 57% son microempresas (considerando el criterio de número de empleados), el 30% son pequeñas empresas y el 13% son medianas empresas.

Al considerar los tipos de establecimientos se determinó que un 57% ofrecen comida rápida, 22% comida gourmet, 13% son restaurantes temáticos y 8% restaurant-bar.

El 34% de ellos ofrecen alimentos a través de servicio americano, característica que distingue este servicio, por rapidez, comida que se prepara en la cocina y un camarero la lleva a la mesa de los comensales; tiene como beneficio principal que los tiempos de servicio entre comidas se reducen al máximo y las reglas del servicio son muy sencillas. El 61% manejan un servicio tradicional, teniendo como beneficio principal que la asistencia se realiza de manera total a la mesa y es el servicio que utilizan la mayoría de los establecimientos.

Puede observarse que el 39% de los restaurantes tienen de 6 a 10 años de estar en el mercado y 22% tienen más de 11 años de operar en el mercado, por lo que son restaurantes que se encuentran posicionados y que tienen un número de clientes suficientes que les permite generar utilidades. Esto equivale a un 61% de la población de restaurantes encuestados que tienen más de 5 años de conocer el mercado y poseen experiencia sobre que tipos de publicidad se adecuan mejor para conseguir sus objetivos. Un 22% de los restaurantes tienen menos de 2 años de estar operando en el mercado y un 17% tiene de 3 a 5 años de realizar sus actividades de servicio.

El 52% de los restaurantes si utiliza etiquetado en sus productos lo que ayuda a posicionar la marca, y 48% no utiliza etiquetado en sus productos. Todos los restaurantes poseen rótulo que identifique al restaurante en el exterior y de igual forma todos poseen un logotipo e imagen comercial.

4.2. Actividades publicitarias que realizan los 23 restaurantes

Al considerar las actividades publicitarias que realizan los restaurantes para comunicarse con el mercado meta, se pudo determinar:

Cuadro 6. Actividades publicitarias que realizan los 23 restaurantes

Actividades publicitarias que realizan los 23 restaurantes		% de restaurantes (23 restaurantes encuestados)
Actividades publicitarias que realizan los restaurantes	Anuncio en radio	8%
	Anuncio en televisión	2%
	Volanteo (repartir volantes)	3%
	Publicidad en redes sociales	26%
	3 o más actividades publicitarias (anuncio en radio, televisión y redes sociales)	35%
	No realiza actividades publicitarias	26%
	TOTAL	100%
Objetivos de realizar publicidad	Informar	52%
	Persuadir	13%
	Recordar	9%
	Ninguna	26%
	TOTAL	100%
Medios de comunicación utilizados por los restaurantes	Televisión	9%
	Radio	26%
	Medios escritos	4%
	Internet	4%
	3 o más medios	31%
	No realiza publicidad	26%
	TOTAL	100%
Utilizan las redes sociales como alternativa para hacer publicidad	Si	61%
	No	39%
	TOTAL	100%
Cantidad de dinero que invierten mensualmente los restaurantes en realizar publicidad	De Q0.00 a Q500.00	3%
	De Q500.00 a Q1,000.00	2%
	De Q1,000.00 a Q2,000.00	9%
	De Q2,000.00 a Q5,000.00	22%
	De Q5,000.00 a Q10,000.00	9%
	No invierte dinero	30%
	TOTAL	100%
Porcentaje de los restaurantes que invierten dinero mensualmente en realizar publicidad en redes sociales	Si	26%
	No	74%
	TOTAL	100%

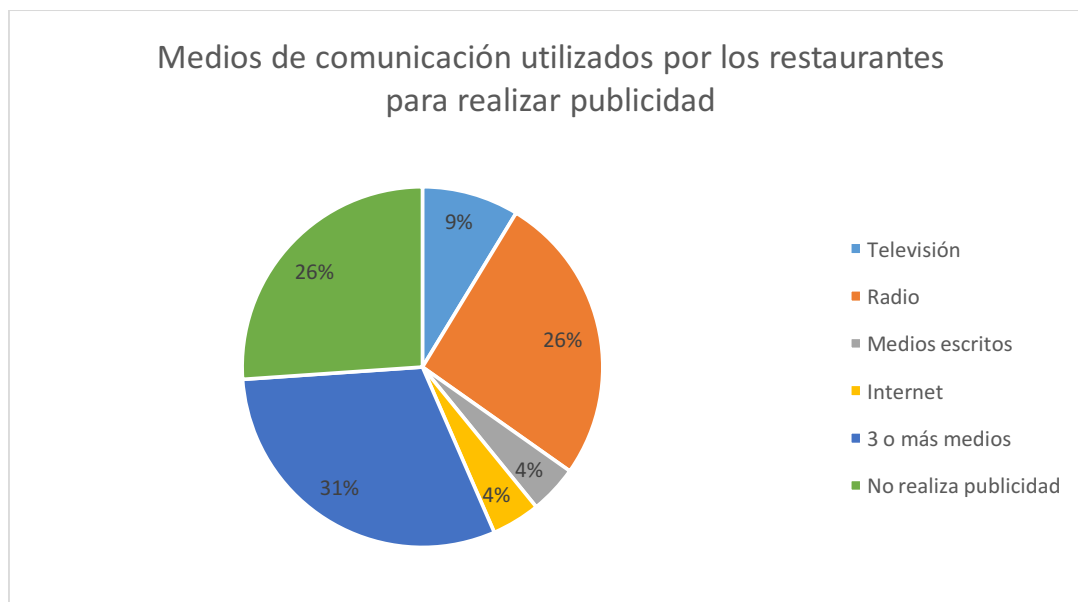
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario y guía de observación aplicado a las empresas.

En relación a las actividades publicitarias que realizan los restaurantes, solamente el 35% promueven tres o más actividades publicitarias al mes, para tratar de llegar a su mercado meta (anuncio en radio, anuncio en televisión, volanteo y publicidad en redes sociales), mientras que el 39% solo realiza una actividad publicitaria al mes. Se pudo determinar que el 26% no realiza actividades publicitarias, dado que no tienen pleno conocimiento acerca de la importancia de mantener comunicación con su mercado meta, a través del uso de los distintos medios para realizar publicidad y poder lograr los objetivos de comunicación. Al no mantener una comunicación con su mercado meta, están dejando de captar nuevos clientes generando con ello una falta de competitividad.

Al identificar las actividades publicitarias que realizan, se pudo establecer que 52% hacen actividades publicitarias con el objetivo de informar sobre productos y servicios a clientes potenciales (mercado meta). Un 26% no tiene definido un objetivo para realizar publicidad, por lo que no pueden establecer objetivos de comunicación ni elaborar una estrategia eficaz para comunicarse con su mercado meta. El 13% realiza publicidad con el objetivo de persuadir a su mercado meta a visitar u ordenar comida del restaurantes. Un 9% realiza publicidad para recordar a sus clientes acerca de sus productos.

En relación a los medios de comunicación que utilizan los restaurantes para realizar publicidad, se identifico que:

Gráfica 1. Medios de comunicación utilizados por los restaurantes para realizar publicidad



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario y guía de observación aplicado a las empresas.

El 61% afirmó que utilizan redes sociales como alternativa para hacer publicidad del restaurante, mientras que un 39% no las utiliza. Los restaurantes que utilizan las redes sociales, lo hacen sin una estrategia de marketing digital, no poseen objetivos específicos que se pretendan alcanzar con el uso de las redes sociales, y tampoco utilizan estrategias para hacer llegar mensajes específicos a su público objetivo.

Al investigar sobre el presupuesto de publicidad, se determinó que un 8% de restaurantes invierte menos de Q500.00 al mes en realizar publicidad, 22% invierte de Q500.00 a Q1,000.00, el 9% invierte de Q1,000.00 a Q2,000.00, 22% invierte de Q2,000.00 a Q5,000.00, 9% invierte de Q5,000.00 a Q10,000.00. Mientras que el 30% de los restaurantes no invierte dinero mensualmente en realizar publicidad, esto muestra que no existen en los restaurantes un plan promocional en el que se detalle que actividades se

realizaran como parte de la promoción para alcanzar los objetivos de publicidad y marketing establecidos por la empresa.

Del presupuesto que los restaurantes tienen destinado para hacer publicidad, solo el 26% de los restaurantes invierten en realizar publicidad en redes sociales, pero el 74% de los restaurantes no invierte dinero en realizar publicidad en las redes sociales. No existe un conocimiento pleno acerca de los beneficios que podrían tener si invirtieran dinero mensualmente en las redes sociales con el fin de realizar actividades de publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas. También es importante señalar que del 26% que si invierte dinero, el presupuesto que invierten es bajo comparándolo con lo que invierten en otros medios y herramientas de comunicación.

4.3. Tipos de promoción de ventas que utilizan los 23 restaurantes

Considerando en la investigación los tipos de promoción de ventas que realizan los restaurantes, se pudo identificar:

Cuadro 7. Tipos de promoción de ventas que utilizan los 23 restaurantes

Tipos de promoción de ventas que utilizan los 23 restaurantes		% de restaurantes (23 restaurantes encuestados)
Realizan concursos en redes sociales	Si	35%
	No	65%
	TOTAL	100%
Publican cupones exclusivos para sus seguidores en redes sociales	Si	17%
	No	83%
	TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario y guía de observación aplicado a las empresas.

Existen dos tipos de promociones de ventas que utilizan los restaurantes: concursos y cupones. Solamente el 35% realiza concursos en las redes

sociales. Muchos de estos concursos carecen de propósito y de fundamento más allá de incrementar el número de seguidores en las redes sociales. Un 65% de los restaurantes no realiza concursos en las redes sociales.

En 17% de los restaurantes si publica cupones exclusivos para sus seguidores en redes sociales (cupones de descuentos financieros o descuentos al comprar un producto). El 83% no publica cupones en redes sociales. Los cupones deben formar parte de la mezcla promocional y se otorgarse normalmente en función de la compra, aunque también pueden repartirse antes para que los restaurantes puedan darse a conocer o fidelizar.

4.4. Ventas personales que utilizan los 23 restaurantes

Es importante para toda empresa disponer de ventas personales para apoyar las actividades de promoción que realizan, por lo que se pudo establecer:

Cuadro 8. Ventas personales que utilizan los 23 restaurantes

Ventas personales que utilizan los 23 restaurantes		% de restaurantes (23 restaurantes encuestados)
Persona encargada de administrar redes sociales del restaurante	Propietario	26%
	Empleado	9%
	Administrador	13%
	Agencia de publicidad	4%
	Familiar del propietario	9%
	Ninguno	39%
	TOTAL	100%
En el restaurante hay una persona encargada del marketing y publicidad	Si	13%
	No	87%
	TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario y guía de observación aplicado a las empresas.

Actualmente en los restaurantes no existe una fuerza de ventas establecida, es decir, una persona o equipo de ventas encargado de generar y atraer nuevos clientes. En el 26 de los establecimientos la persona encargada de administrar y manejar las redes sociales es el propietario, en el 9% el encargado es un empleado, el 13% afirmó que el encargado es el administrador, un 4% contrató una agencia de publicidad, un 9% es un familiar del propietario el encargado de administrar y manejar las redes sociales y, el 39% no posee redes sociales.

Únicamente en el 13% de los restaurantes existe una persona encargada de las ventas personales, ya que si tienen una persona encargada del marketing y publicidad del restaurantes, mientras que el 87% no tiene contratada una persona para que se encargue específicamente de dichas funciones (elaborar plan estratégico, plan de marketing, campañas publicitarias, entre otras).

De la misma manera en que se contrata un administrador o un gerente, es recomendable que los restaurantes contraten una persona para que se encargue específicamente de las funciones de marketing y publicidad. Son funciones indispensables para el crecimiento y supervivencia de empresas de servicios como lo son los restaurantes, y es necesario en la medida de lo posible que se invierta el tiempo suficiente en desarrollar planes de mercadeo (mezcla de marketing) y planes promocionales (mezcla promocional).

4.5. Relaciones públicas que realizan los 23 restaurantes

Al considerar las relaciones públicas que realizan los restaurantes a través de redes sociales, se pudo especificar:

Cuadro 9. Relaciones públicas que realizan los 23 restaurantes

Relaciones públicas que realizan los 23 restaurantes		% de restaurantes (23 restaurantes encuestados)
Comparten en las redes sociales contenido de interés	Si	52%
	No	48%
	TOTAL	100%
Se escriben en redes sociales artículos y publicaciones sobre el restaurante y sus productos	Si	43%
	No	57%
	TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario y guía de observación aplicado a las empresas.

Un 52% de los restaurantes sí publican contenido de interés sobre temas relacionados a comida, salud y del restaurante, un 48% no lo hace. Publicar contenidos de intereses sobre temas relacionados al restaurantes pero que no impliquen directamente hacer promoción sobre los productos de los mismos, es importante debido a que se atraen nuevos seguidores a las redes sociales, que en su momento no están interesados en los productos, pero que serán parte de la base de datos para cuando se decida hacer publicidad sobre los productos que ofrece el restaurante.

El 43% de los restaurantes afirmaron que si se escriben en redes sociales artículos, notas, publicaciones sobre el restaurante y sus productos (si existe publicity de producto). En el 57% no se escriben ningún tipo de contenido que sirva para las relaciones publicas de los restaurantes. Es importante que al momento de utilizar las redes sociales, que se busque obtener relaciones publicas sin que exista un pago de por medio.

4.6. Marketing directo que realizan los 23 restaurantes

Considerando la utilización del marketing directo por parte de los restaurantes para comunicarse con su mercado meta, se pudo determinar:

Cuadro 10. Marketing directo que realizan los 23 restaurantes

Marketing directo que realizan los 23 restaurantes		% de restaurantes (23 restaurantes encuestados)
Posee el restaurante una base de datos de clientes	Si	30%
	No	70%
	TOTAL	100%
Envía el restaurante correos electrónicos a sus clientes para informarles de sus productos, promociones especiales y descuentos	Si	17%
	No	83%
	TOTAL	100%
Publican en redes sociales fotografías de los platillos y bebidas	Si	61%
	No	39%
	TOTAL	100%
Realiza el restaurantes llamadas telefónicas a sus clientes (telemarketing)	Si	26%
	No	74%
	TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario y guía de observación aplicado a las empresas.

Un 30% de los restaurantes encuestados posee una base de datos de los clientes, mientras que el 70% no posee ninguna base de datos. Para todo restaurante que quiera manejar una estrategia de marketing directo, es indispensable que se cuente con una base de datos de los clientes frecuentes, para poder informarles sobre descuentos, ofertas y promociones especiales.

Solamente el 17% de los restaurantes envía correos electrónicos a sus clientes para informar de sus productos, promociones especiales y descuentos. El marketing de correo directo (e-mail marketing) para empresas como los restaurantes es un herramienta muy efectiva con resultados fácilmente

contrastables y positivos. Los restaurantes deben utilizar el correo electrónico como canal de comunicación.

Además, de los restaurantes que utilizan las redes sociales como alternativa para hacer publicidad, la totalidad de ellos (el 61%) publica fotografías de los platillos y bebidas del restaurante. Es importante para todo restaurante que utiliza las redes sociales, publicar fotografías que puedan incentivar la opción de consumo en los clientes actuales y potenciales. Es una manera llamativa de captar la atención y despertar el deseo de consumir los platillos y bebidas de los restaurantes.

Sólo el 26% de los restaurantes utilizan el telemarketing (realizan llamadas telefónicas a sus clientes para informarles de alguna promoción o descuento especial) como herramienta de marketing directo. Las llamadas telefónicas a los clientes es una estrategia de marketing directo que busca llegar a los usuarios ofreciendo productos y servicios para enfrentar las dificultades de mercados que cada día son más competitivos, así mismo ahorrando costos y mejorando la efectividad de productos para la venta. Es una de las herramientas más prácticas que pueden tener empresas del sector servicio como los restaurantes para tener contacto con el cliente, interesarlo, motivarlo y atraerlo, dejando una buena imagen de la empresa.

Con base a los resultados de la investigación expuestos en este capítulo, se diseñó una Guía para la Implementación de Mecanismos Publicitarios en Facebook para MiPymes que facilite a los establecimientos el poder incorporar una estrategia promocional a través de las redes sociales de manera eficiente. La propuesta de dicha herramienta se detalla en el Apéndice 3 de la presente investigación. No olvidando que para que la misma logre sus objetivos debe ser actualizada constantemente y darle el correcto manejo por parte de los propietarios o administradores.

CONCLUSIONES

- Entre las principales características de las organización empresariales se identificó que tienen más de 5 años de operar en el mercado, conocen el mismo y poseen experiencia sobre qué tipos de publicidad se adecuan mejor para conseguir sus objetivos. Según el criterio sobre el tamaño de las MyPimes definido por la MINECO, el 57% de los restaurantes son microempresas, el 30% son pequeñas empresas y solo el 13% son medianas empresas. También se identificó que los tipos de servicio que ofrecen en comidas y atención los restaurantes son el americano y el tradicional. Todos los restaurantes poseen rotulo que identifique al restaurante en el exterior y de igual forma todos poseen un logotipo e imagen comercial.
- En cuanto a las actividades publicitarias se determinó que los restaurantes realizan principalmente: anuncios en radio, televisión y volanteo (repartir volantes). Respecto a la publicidad que realizan lo hacen con el objetivo de informar a sus clientes sobre sus productos y servicios, además lo realizan mediante medios tradicionales como la radio, la televisión y medios escritos. La mayoría de restaurantes encuestados realizan actividades publicitarias en redes sociales para comunicarse con su mercado meta, siendo Facebook la principal red social que utilizan. Los restaurantes no tienen pleno conocimiento acerca del uso adecuado de las redes sociales como alternativa de la mezcla promocional.
- Al referirse a la promoción de ventas, se identificó que existen dos tipos de promoción que utilizan los restaurantes: concursos y cupones. Los concursos que realizan los restaurantes carecen de propósito y de fundamento más allá de incrementar el número de seguidores en las redes sociales. También se identificó que los cupones que utilizan son de

descuentos financieros y descuentos al comprar un producto, la promoción que los restaurantes realizan es bajo en comparación a las múltiples opciones que ofrecen las redes sociales como herramientas para ejecutar dicha actividad.

- Respecto a las ventas personales, se estableció que solo en las empresas medianas existe una fuerza de ventas establecida; mientras que en las microempresas y pequeñas empresas no existe una fuerza de ventas, debido a que la persona encargada de administrar y manejar las redes sociales es el propietario o administrador, por lo que son ellos quienes elaboran y desarrollan propuestas de marketing y publicidad. Esto ha provocado que por falta de tiempo y conocimientos de tema, no existe un plan promocional que ayude a los restaurantes para atraer nuevos clientes.
- Las relaciones públicas que realizan los restaurantes son publicaciones de temas relacionados a comida, salud y del restaurante. Respecto al publicity de producto, se escriben en redes sociales artículos, notas, publicaciones sobre el restaurante y sus productos. Mediante la implementación de relaciones publicas a través de redes sociales los restaurantes obtienen notoriedad de marca y logran posicionarse en la mente de los consumidores.
- En cuanto al marketing directo se determinó que los restaurantes no lo utilizan para comunicarse con su mercado meta. Esto se debe principalmente por la falta de una base de datos de clientes, lo que no les permite poder enviar correos electrónicos, ni realizar llamadas telefónicas (telemarketing) para informar sobre descuentos, ofertas y promociones especiales a su mercado meta.

RECOMENDACIONES

- A los propietarios de restaurantes se recomienda que realicen un diagnóstico empresarial debido a que la mayoría de restaurantes tienen más de 5 años de estar en el mercado, y en un entorno tan competitivo es necesario innovar para lograr que los establecimientos se encuentren en etapas de crecimiento y madurez empresarial. También se recomienda a los restaurantes establecer áreas funcionales que permitan ejecutar las tareas de forma óptima.
- Los restaurantes de la zona 1 del municipio de Chiquimula deben considerar invertir más dinero en realizar publicidad a través de redes sociales, porque el costo es menor y alcance mayor, comparándolo con los medios tradicionales como la radio, televisión y medios escritos. Se debe hacer uso de la Guía Para la Implementación de Mecanismos Publicitarios en Facebook para MiPymes, para que el presupuesto destinado a realizar publicidad en redes sociales se invierte de manera eficiente y genere los resultados esperados. Los restaurantes deben utilizar más de una red social para mejorar el impacto que estas puedan tener en el mercado meta.
- Los restaurantes deben incorporar nuevos tipos de promoción para realizar a través de redes sociales como sorteos (completar frases, completar historias, encontrar diferencias entre imágenes), concurso de videos, concursos de fotos y premios. A través de la utilización de diferentes tipos de promoción, se genera en los clientes una mayor satisfacción y fidelidad hacia la marca. También se recomienda que los premios que se otorguen al ganar concursos y sorteos, sean premios relacionados a la marca, es decir, platillos o bebidas del restaurante.

- Asignar un colaborador dentro del restaurante, encargado específicamente de realizar la función de marketing y publicidad para el negocio, con el propósito de generar nuevas ventas, atraer y persuadir clientes potenciales al restaurante para incrementar el nivel competitivo y de utilidades de la empresa.
- Elaborar un plan detallado de relaciones públicas para implementar a través de las redes sociales de manera gratuita, con el fin de incrementar los comentarios generados acerca de la marca. Se debe despertar mayor interés por parte de los clientes en conocer más acerca del restaurante, sus platillos y bebidas.
- Elaborar una base de datos de los clientes frecuentes del restaurante para informarles acerca de promociones de temporada, ofertas y descuentos. Ponerse en contacto con los clientes a través de correos electrónicos para informarles y persuadirlos a visitar el restaurante, así como también hacer uso del telemarketing para ponerse en contacto con los clientes, agradecerles su preferencia al visitar el restaurante, informales sobre promociones de temporada e incentivar que recomienden el restaurante.

BIBLIOGRAFÍA

Cívica Comodes. (2001). Diccionario Municipal de Guatemala.

Clow, Kenneth y Baack, Donald. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral. 4ta Edición. Editorial Pearson.

Haefkens, J. (1969). Viaje a Guatemala y Centroamérica. Guatemala: Universitaria.

Hernández, Sampieri. R. & Fernández, Collado. C. (1991). Metodología de la Investigación. Editorial McGrawHill.

Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. (2006). Encuesta Nacional de Condiciones de Vida.

Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. (2002). XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación 2002.

Kotler, Philip. (2012). Marketing 3.0. LID.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. 11va Edición. Editorial Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Editorial Pearson Educación

Méndez, Álvarez. C. (2010). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3ª. Edición. México D.F.

Morán, S. (1978). Guía Geográfica. Guatemala: Impresión El Faro.

Piloña, G. Alfredo. (2011). Guía Practica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. GP Editores.

Stanton, William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). Fundamentos de Marketing. McGrawHill Interamericana, 13va. Edición.

Sandhusen L. Richard. (2002). Mercadotecnia. Primera Edición, de Compañía Editorial Continental. Pág. 3.

Sudhir Andrews (2007). Administración de Alimentos y Bebidas. Editorial Mc Graw Hill.

Vásquez, Ramiro V. (1997). Toponimia de Chiquimula. Editorial Cholsamaj. Guatemala.

Vaquero Gonzales, Juliana. (2013). Servicio En Restaurante. Editorial CEP, S.L.

APÉNDICE 1

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE -CUNORI- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PLAN DIARIO						
Cuestionario dirigido a:		Propietarios o administradores de restaurantes				
Nombre del propietario o administrador:						
Restaurante:						
El siguiente cuestionario va dirigido a propietarios/administradores de restaurantes de la zona 1 del municipio de Chiquimula, con el propósito de obtener información acerca de la utilización de redes sociales, como alternativa en la mezcla promocional en restaurantes de comida rápida, gourmet, temático y restaurant-bar de la zona 1 del municipio de Chiquimula.						
Variable	No.	Pregunta	Respuesta			
Características	1	¿Cuánto tiempo tiene el restaurante de operar en el mercado?				
	2	¿Qué actividades publicitarias realiza el restaurante?				
	3	¿Para qué realiza actividades publicitarias el restaurante?	Informar	Persuadir	Recordar	
Actividades publicitarias	4	¿Qué medios de comunicación utiliza el restaurante para hacer publicidad?	Televisión	Radio	Medios escritos	
			Internet	Vallas	Otros	
	5	¿Utiliza las redes sociales como una alternativa para hacer publicidad del restaurante?	Si		No	
	6	¿Qué redes sociales utiliza el restaurante?	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
			WhatsApp	BBM	Snapchat	

	7	¿Cuánto dinero invierte mensualmente en realizar publicidad?			
	8	¿Invierte dinero mensualmente en realizar publicidad en redes sociales?	Si	No	
Tipos de promoción de ventas	9	¿Realiza concursos en las redes sociales?	Si	No	
	10	¿Publica cupones exclusivos para sus seguidores en las redes sociales?	Si	No	
	11	¿Quién es la persona/empresa encargado de administrar y manejar las redes sociales del restaurante?	Propietario	Empleado	Administrador
			Agencia de publicidad	Otro	
Ventas personales	12	¿Existe en la empresa una persona encargada del marketing y publicidad del restaurante?	Si	No	
Relaciones públicas	13	¿Comparten en las redes sociales contenido de interés sobre temas relacionados a comida, salud y del restaurante?	Si	No	
	14	¿Se han escrito en redes sociales artículos, notas, publicaciones sobre el restaurante y sus productos?	Si	No	
Marketing directo	15	¿Posee el restaurante una base de datos de los clientes?	Si	No	
	16	¿Envía el restaurante correos electrónicos a sus clientes para informar de sus productos,	Si	No	

		promociones especiales, descuentos?		
	17	¿Publican en las redes sociales fotografías de los platillos y bebidas del restaurante?	Si	No
	18	¿Realizan llamadas telefónicas a sus clientes para informarles de alguna promoción o descuento especial?	Si	No

APÉNDICE 2

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE -CUNORI- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PLAN DIARIO		 USAC TRICENTENARIA Universidad de San Carlos de Guatemala		
Guía de observación dirigida a:		Propietarios o administradores de restaurantes		
Nombre del propietario o administrador:				
Restaurante:				
No.	Pregunta	Respuesta		
1	¿Cuántos empleados tiene el restaurante?			
2	¿Tamaño de la empresa?	Micro	Pequeña	Media empresa
3	¿Tipo de servicio?	Francés	A la rusa	Inglesa
		Americano		Tradicional
4	¿Utiliza etiquetado en sus productos?	Si		No
5	¿Posee un rotulo que identifique al restaurante en el exterior?	Si		No
6	¿El restaurante tiene un logotipo e imagen comercial?	Si		No
7	¿Tiene página en las redes sociales?	Si		No
8	Nombre de la página en redes sociales			
9	¿Se promociona las páginas de redes sociales dentro del restaurante?	Si		No

APÉNDICE 3

2016



Guía Para la Implementación de Mecanismos Publicitarios en Facebook para MiPymes

ERICK FERNANDO LINARES PINTO

CHIQUMULA, GUATEMALA

ÍNDICE

<u>Contenido</u>	<u>Página</u>
INTRODUCCIÓN	60
1. PLANTEAMIENTO INICIAL: PUBLICIDAD EN FACEBOOK	61
1.1. ¿Qué se pretende conseguir anunciándonos en Facebook?	61
1.2. ¿Cuál es el presupuesto mínimo para la campaña?	62
2. COMO CREAR UN ANUNCIO EN FACEBOOK	63
3. SELECCIONANDO EL MERCADO META	66
4. DETERMINANDO EL COSTO	69
4.1. ¿Qué opción es mejor?	69
5. PROMOCIONAR PUBLICACIONES DE LA PÁGINA	73
6. EL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS	75
6.1. Analizando las Campañas	75
6.2. Analizando los Anuncios	77
6.3. Los informes programados	80

INTRODUCCIÓN

Se presenta la Guía para la Implementación de Mecanismos Publicitarios en Facebook para MiPymes, que permitirá a micro, pequeñas y medianas empresas ejecutar campañas de publicidad y marketing a través de dicha red social, volviendo las empresas más competitivas a través de posicionar de mejor manera sus marcas. En Facebook, como en cualquier otro medio de comunicación online, lo más importante es la conversación con los seguidores y el valor diferencial que pueda aportar la página frente a otras ya existentes. Si se es original y diferente, y se toma la presencia en esta plataforma como una oportunidad de acercarse a los consumidores y no solo de venderles el producto, ya se tiene mucho ganado.

No basta con hacerlo bien, también hay que conseguir que los demás sepan que se esta haciendo bien. Facebook Ads es una poderosa herramienta de difusión de nuestro contenido a través de Facebook. El poder de la publicidad en esta red social reside en que permite segmentar con detalle a quien se quiere impactar con la publicidad, y medir con precisión las acciones que resultan de la inversión en este tipo de difusión.

Sin embargo, no mucha gente sabe como hacer una campaña en Facebook para promocionar su página, por ello se elaboro la presente guía que pretende ser un instructivo para implementar la publicidad en Facebook para MiPymes.

GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MECANISMOS PUBLICITARIOS EN FACEBOOK PARA MIPYMES

1. PLANTEAMIENTO INICIAL: PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Lo primero que se debe hacer es determinar cuales los objetivos.

1.1. ¿Qué se pretende conseguir anunciándonos en Facebook?

Los objetivos más comunes de las marcas son:

- Dar a conocer la marca en Facebook
- Aumentar su comunidad online en Facebook
- Incrementar el tráfico a su sitio web
- Promover una publicación de Facebook en concreto
- Vender productos o servicios
- Aumentar las ventas con ofertas y cupones a los fans
- Promocionar concursos



En segundo lugar, se debe definir cual es el target. Cuanto más precisos seamos definiendo a nuestro público objetivo, mejor llevaremos a cabo la segmentación de nuestro anuncio o campaña y mejores resultados obtendremos con la misma.

Estos son los datos clave sobre nuestro público objetivo que necesitaremos definir para obtener una óptima segmentación:

- Sexo (hombres, mujeres)
- Edad (Edad mínima y máxima)
- Ubicación (Países, provincias y ciudades)
- Intereses de nuestro target

En tercer lugar, se debe definir cual es nuestro presupuesto máximo. Cuando creamos nuestro anuncio, Facebook nos ofrecerá una predicción del público al que podemos alcanzar, y, basándonos en ella y en el CTR medio de Facebook, podremos sacar una estimación de clics obtenidos al final de la campaña (en el caso de hacerla a costo por clic) con nuestro presupuesto máximo.

El precio de los anuncios de Facebook no es una cifra establecida, ya que se basa en un sistema de pujas y Facebook solo te cobra por el número de clics o impresiones que tu anuncio reciba.

1.2. ¿Cuál es el presupuesto mínimo para la campaña?

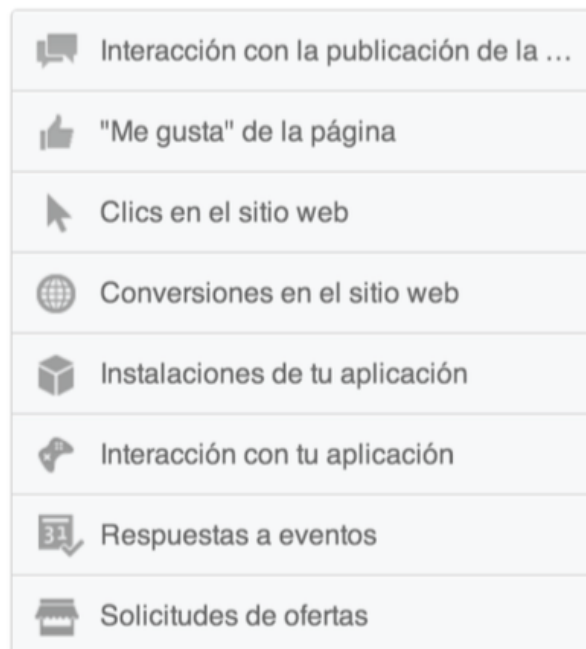
La red social permite que las marcas puedan decidir su propio presupuesto a partir de Q8.00 (\$1.00) sin un límite máximo. Sin embargo, estimar desde ésta guía, de forma general y a ciegas el presupuesto mínimo que una marca debe invertir en Facebook es imposible. Por ejemplo, Q200.00 de inversión pueden parecer poco, pero en algunos casos será una cantidad suficiente para campañas que duren, imaginemos, un solo día. Hay muchas variables en juego, que nos impiden dar una cifra cerrada desde aquí sin estudiar cada caso de forma individualizada. Siempre dependerá de la campaña y su respectivo universo, su creatividad y lo que queramos conseguir. Los anunciantes podremos elegir un presupuesto diario para nuestra campaña o un presupuesto total que será distribuido durante el tiempo que estará activa la campaña.

2. COMO CREAR UN ANUNCIO EN FACEBOOK

Una vez determinado el objetivo, el target y el presupuesto, se debe ir al Creador de Anuncios de Facebook (<http://www.facebook.com/ads/create/>) y crear el primer anuncio.

El primer paso será decidir que tipo de resultados se quiere que obtengan los anuncios:

- Interacción con la publicación de la página: lo que se quiere es promocionar contenido de la página, para que consiga más “Me Gusta”, mas visualizaciones, se comparta más, en definitiva, aumente su alcance.
- “Me Gusta” de la página: lo que se quiere es que la página consiga más “Me Gusta”, aumentar la base de seguidores.
- Clics en el sitio web: lo que se quiere es llevar tráfico desde Facebook hacia una página fuera de la red social.
- Conversiones en el sitio web: lo que se quiere es conseguir que las personas hagan una acción específica en el sitio web, y medir la efectividad de la campaña. Por ejemplo, generar ventas, que les envíen un formulario, etc.



- Instalaciones de tu aplicación: lo que se quiere es que los usuarios instalen la aplicación de Facebook.
- Interacción con la aplicación: lo que se quiere es que los usuarios que ya han instalado la aplicación, la utilicen más.
- Respuestas a eventos: lo que se quiere es promocionar un evento que se ha organizado.
- Solicitudes de ofertas: lo que se quiere es promocionar las ofertas que se han creado para que los usuarios las canjeen.

Esta guía se va a centrar en explicar como promocionar una página de Facebook para conseguir “Me Gusta”, que viene a ser lo más común.

Una vez elegida la página que se quiere promocionar, el segundo paso será configurar el anuncio. Se puede seleccionar hasta 6 imágenes (ver apéndices) que se combinen en el anuncio, y editar los textos del mismo.

Se debe seleccionar 6 imágenes para el anuncio. Se puede subir estas imágenes (es recomendable optimizarlas al tamaño recomendado, 600x225 píxeles) o elegir algunas de la biblioteca. En la biblioteca están todas las imágenes que se hayan usado en algún momento para crear un anuncio de Facebook. Si es la primera vez, estará bastante vacía. Lo ideal es que estas imágenes sean lo más adecuadas para el tema que se esta anunciando. Cuanto más originales y llamativas sean, mejor, siempre teniendo en cuenta las limitaciones de tamaño de Facebook.

Tras esto, se procede a editar el texto y los enlaces. El título del anuncio debe de ser llamativo, que atraiga la atención e invite a hacer clic. El nombre de la

página siempre estará presente y se combinará con el título que se introduzca para obtener el mejor rendimiento. Además, si la imagen que se selecciona en el paso anterior es mayor a las dimensiones recomendadas, el título no se mostrará cuando se publique el anuncio en la sección de noticias. El tamaño máximo para el título es de 25 caracteres, por lo que ser conciso, sintético y claro es imprescindible. En el cuerpo del anuncio, se tendrá un espacio de 90 caracteres para introducir el texto que se quiera publicitar.

Finalmente, el asistente preguntará dos cosas:

- En primer lugar, a que pestaña de la página debe dirigir el tráfico el anuncio en Vista de destino. Lo ideal es se cree una pestaña ad-hoc para esta campaña, que haga la labor de landing page e invite a los usuarios a hacer clic en “Me Gusta” para continuar.
- En segundo lugar, donde se quiere que aparezca el anuncio. Por defecto estarán marcadas ambas opciones: “Últimas noticias” y “Columna derecha”, pero se puede deseleccionar una de las dos si no se quiere que el anuncio aparezca en esa ubicación.

A la derecha de este apartado de configuración del anuncio se tendrá en todo momento una previsualización de su acabado final, para que se haga una idea de cómo quedará cuando se termine de crearlo. Se tendrán las dos versiones: Últimas noticias, que muestra como se verá el anuncio en el feed de noticias de Facebook, y Columna derecha, que muestra como se verá cuando se publique en la columna de la derecha de la red social.

3. SELECCIONANDO EL MERCADO META: LA MAGIA DE LA SEGMENTACIÓN

Bien, ya se tiene el anuncio creado. Ahora toca elegir a quien se le va a enseñar, quien va a ser el público.

En este apartado, se tiene que determinar la ubicación geográfica de el público (segmentándose por país, departamento o ciudad), el rango de edad, el sexo, y, si se desea, los intereses concretos que tiene el público. No es lo mismo una página cuya temática es la música y los conciertos que otra que habla de postres. Cada una se dirigirá a un público concreto y es aquí donde se debe afinar el tiro. Cuanto más precisos se sea en la segmentación, mejor rendimiento le sacaran a la campaña y mejores serán los resultados.

Del mismo modo, el costo por clic (CPC) de la campaña, si la se va a optimizar para conseguir clics, se incrementará cuanto mayor sea la segmentación. Es por esto que hay que estudiar muy bien el target al que se va a dirigir y afinar el tiro lo mejor posible, para no perder ni dinero ni oportunidades.

The screenshot displays the Facebook Audience Selector interface. At the top, under 'Lugares', there is a dropdown menu set to 'Todas las personas de este lu...'. Below this, a map of Guatemala is shown with a location pin on 'Esquipulas, Chiquimula (departamento)' at a distance of '+ 17km'. A search bar below the map says 'Incluir | Agrega un país, estado/provincia, ciudad, código postal, mercado'. The map also shows other locations like Tapachula, Quetzaltenango, Guatemala, Jalapa, Escuintla, Jutiapán, Santa Ana, and El Salvador. Below the map, there are filters for 'Edad' (Age) set to '18 - 65+' and 'Sexo' (Gender) with buttons for 'Todos' (All), 'Hombres' (Men), and 'Mujeres' (Women). A 'Fijar marcador' (Pin marker) button is also visible on the map.

A la derecha se irá viendo cuanta gente compone el universo según los criterios de segmentación que se haya introducido. Hay que tener cuidado porque una segmentación demasiado ajustada puede hacer que se dirija a un universo demasiado pequeño y la campaña no sea vista por nadie.

Definición del público



Características del público:

- Lugar:
 - Guatemala: Esquipulas (+17 km)
 - Chiquimula (departamento)
- Conexiones excluidas:
 - Excluir a las personas a las que les gusta City Grill Esquipulas
- Edad:
 - 18 - 65+

Alcance potencial: 11 000 personas

Por último, se tiene que determinar las conexiones de el target: se puede seleccionar si se dirige a personas que ya hayan hecho clic en “Me Gusta” anteriormente en la página (personas conectadas con la página) o a aquellas que no lo hayan hecho aún, o a todos, o incluso a personas que estén o no conectadas a otras páginas que se administren y que se condieren que puede ayudarnos a segmentar mejor nuestro anuncio.

Para hacer aún más precisa y compleja la segmentación del anuncio se podrá acceder a las opciones de segmentación avanzadas, donde se puede diferenciar por:

- Interés sexual
- Situación sentimental
- Idioma
- Nivel de formación
- Lugar de trabajo

4. DETERMINANDO EL COSTO Y PROGRAMANDO LA CAMPAÑA

Bien, pues ya se tiene el anuncio y el target definidos. Ahora solo queda determinar la parte económica y terminar de configurar la campaña.

En este apartado se puede determinar si se trata de una campaña nueva, o si el anuncio corresponde a una campaña ya existente y lo que se quiere es integrarlo en la misma. Si se trata de una campaña nueva, se tiene que introducir un nombre para la campaña, el presupuesto de la misma (que se puede dividir en presupuesto diario, o presupuesto total de la campaña. En esta segunda opción, Facebook se encarga de repartirlo durante todo el periodo de duración de la campaña de forma automática), y la duración de la misma. Se puede determinar unas fechas de inicio y fin, o bien, si se ha elegido un presupuesto diario, decirle a Facebook que la campaña estará en funcionamiento de forma ininterrumpida hasta que se decida pararla.

4.1. ¿Qué opción es mejor?

Pues depende, una vez más, del objetivo se persiga.

Opción 1 - Si se quiere una campaña constante de promoción de la página, quizá es preferible asignar un presupuesto diario y tener la campaña funcionando de forma ininterrumpida con el presupuesto controlado.

Opción 2- Si lo que se está promocionando, por otro lado, es una publicación, aplicación o evento, de existencia limitada en el tiempo, entonces una fecha de inicio y fin y un presupuesto total, repartido automáticamente, puede ser lo más aconsejable.

¿Cuánto quieres gastar?

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario ▼ Q80,00
Q80,00 GTQ

Calendario ⓘ

- ☒ Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
- ☐ Definir una fecha de inicio y de finalización

[Mostrar opciones avanzadas ▾](#)

Por último, se tiene que decirle a Facebook como se quiere optimizar el presupuesto. Aquí se tiene tres opciones: Optimizar para conseguir “Me Gusta”, Optimizar para conseguir clics, u optimizar para conseguir impresiones.

Optimización: ☒ La optimización de la puja tiene como objetivo ayudarte a conseguir que los usuarios interactúen más con tu página teniendo en cuenta tu presupuesto

- ☐ Optimizar para conseguir clics
- ☐ Optimizar para conseguir impresiones

Precio: Se te cobrará cada vez que alguien vea tu anuncio o historia patrocinada (CPM). ⓘ

En la optimización para conseguir “Me Gusta”, Facebook se encarga de forma automática de optimizar el presupuesto para conseguir los mejores resultados posibles. Con este método, el pago es a CPM (costo por mil impresiones, es decir, cada vez que el anuncio aparece mil veces, se paga lo que se haya pujado) y Facebook gestiona la puja automáticamente para que sea lo suficientemente alta y aparezca el anuncio, pero sin tirar de el presupuesto alocadamente. Este método es semejante a la optimización para conseguir impresiones, con la única diferencia de que en este último es la empresa los

que determinan la cifra de puja, y los que tienen que estar pendientes de subir o bajar la misma según los resultados que se obtengan.

En la optimización para conseguir clics, se tendrán dos caminos: que Facebook optimice automáticamente la campaña (cobrando a CPM), o bien determinar manualmente un costo por clic (CPC) y que ese costo sea lo que se pague por cada persona que de clic en el anuncio. Este método tiene la ventaja de que solo se paga si alguien decide visitar la página, al contrario del CPM, en el que se paga por las veces que el anuncio ha aparecido, tanto si ha llamado la atención de los usuarios y éstos han hecho clic en él, como si ha pasado desapercibido. Una vez más, a gusto del consumidor.

Para determinar el valor adecuado de la puja, Facebook proporciona un rango medio de pujas recomendadas, que suele ir de una cierta cantidad mínima a una máxima. Lo que Facebook dice con este rango es que si la puja máxima se encuentra dentro del mismo, se tendrá muchas posibilidades de que el anuncio aparezca.

No es obligatorio determinar una puja dentro de ese rango, pero si aconsejable (incluso que se haga un poco por encima de la puja máxima recomendada) para asegurar la presencia, ya que las estimaciones de Facebook son generalmente demasiado optimistas y tienden a quedarse un poco cortas.

Pero la puja que se determine, tanto en CPM como en CPC, no es lo que se va a pagar cada vez que haga clic un usuario en el anuncio o este aparezca, si no lo máximo que se esta dispuestos a pagar por ese clic o esas mil impresiones frente a la competencia. Esto es muy importante tenerlo claro.

Una vez determinada la puja máxima y el presupuesto y tiempo de la campaña, ya se tiene todo listo para publicar el anuncio.

Se hará clic en “Revisar pedido” y se comprobará que aparece tal y como se deseaba. Si no es así, se pulsará “Editar el anuncio” y modificar aquello que no esté correcto. Una vez chequeado y comprobado de nuevo, se hará clic en “Realizar pedido”, y el anuncio se colocará en la cola de revisión de Facebook.

Una vez que Facebook se asegure de que se cumple con sus estándares y normativas, aprobarán el anuncio y este empezará a aparecer allá donde se haya determinado que lo haga.

5. PROMOCIONAR PUBLICACIONES DE LA PÁGINA

Aún se ha dejado por explicar una parte, y es la relativa con promocionar una determinada publicación en la página. Se debe volver al primer paso, cuando Facebook pregunta que se quiere hacer. Esta vez, se dirá que se quiere “interacción con la publicación de la página”.



Tras seleccionar la página donde está la publicación a promocionar, preguntará que publicación se quiere promocionar en el anuncio, y elegirá una de la lista entre las últimas que se haya publicado en la página.

Este formato publicitario puede ser útil para dar difusión a una determinada publicación que sea importante y se quiere que tenga más alcance, como:

- Un comunicado importante
- Un concurso o sorteo
- Descuentos en los productos o servicios
- Una noticia de interés general para el público.

También se tendrá la opción de mantener este anuncio actualizado, promocionando siempre la publicación más reciente de la página. Es decir, cada vez que se publique nuevo contenido en la misma, el anuncio cambiará y pasará a promocionar ese contenido más actual.

De esta forma se gana dinamismo, y es además un buen método para hacer llegar el contenido de forma directa a una audiencia mayor. El resto de opciones, tanto de segmentación como de pago, son las mismas que ya se ha explicado anteriormente.

Ya se tiene por tanto el anuncio creado y funcionando. El paso siguiente es controlar los resultados y administrar el anuncio o campaña.

6. EL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS: SIGUE DE CERCA LA CAMPAÑA

Junto a la pestaña de Inicio en Facebook se encontrará una flechita que, al pulsarla, desplegará un menú desde el que se puede acceder al administrador de anuncios (éste también es accesible desde <http://www.facebook.com/ads/manage>).

Dentro de éste se puede ver la evolución de la campaña, el presupuesto consumido, los resultados obtenidos, y muchos otros datos que permitirán hacerse una idea de cómo optimizar la campaña y medir sus resultados.

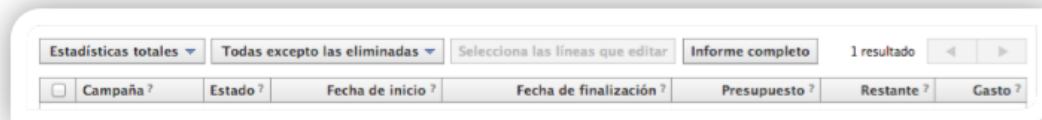
6.1. Analizando las campañas

Nada más entrar en el Administrador de Anuncios, lo primero que se mostrará son las campañas que se tiene, tanto si están activas, detenidas, programadas, etc.

En la parte de arriba se tiene dos apartados, “Notificaciones”, donde se puede ver las últimas novedades con respecto a las campañas, y gasto diario, para que se vaya controlando el presupuesto que se consume diariamente, y se pueda evaluar si se está llegando a agotarlo o no. Esto puede indicar si la campaña está funcionando con regularidad, si necesita un incremento de presupuesto o si, por el contrario, los anuncios no están consiguiendo sus objetivos y no se está alcanzando el presupuesto mínimo diario que se había determinado.



En la parte de abajo se encontrará una tabla donde se vera listadas las campañas. Se indicará el nombre de la misma, su estado (con un botón para seleccionar si está activa, interrumpida o si se quiere eliminarla), sus resultados (“Me Gusta” conseguidos, interacciones), su costo medio por acción (cuanto está costando cada resultado), su alcance (cuanta gente ha visto esta campaña), sus fechas de inicio y fin, el presupuesto total que se ha destinado a la misma, así como lo que se lleva consumido y lo que queda por consumir. Estas estadísticas se pueden filtrar mediante unos botones situados encima de esta tabla, que permiten seleccionar un rango de fechas y filtrar las campañas según su estado. También es posible ordenarlas por columna.



Por último, el botón “Informe completo” dará acceso a una herramienta muy valiosa de elaboración de informes detallados, divididos por campañas, donde se puede generar informes para estudiar como está funcionando la campaña.

Se puede editar las columnas del informe, añadiendo o eliminando parámetros según los intereses. Existen unos “Conjuntos de columnas” predeterminados, que se puede seleccionar según lo que se busque analizar. En cualquier caso, y aunque se seleccione uno de los conjuntos de columnas predeterminado, siempre se podrá editarlo, añadiendo o eliminando las columnas a el gusto.

Cada tipo de datos arrojará a los pies de la tabla una explicación de lo que significa, muy útil para que se sepa siempre que es lo que se está analizando.

Una vez elaborado el informe a el antojo (fechas y columnas), se podrá guardarlo, compartirlo (obteniendo un enlace para enviarlo a quien le pueda interesar) o exportarlo en formato XLS o CSV, para mayor comodidad.

6.2. Analizando los anuncios

Ahora, se vuelve a la pantalla inicial del Administrador de Anuncios, y se hace clic en la campaña que interese. De esta forma se accederá al panel de métricas de la campaña que sea.

En esta pantalla, se encontrará en primer lugar con la información básica de la campaña: su nombre, su estado, el presupuesto, y la duración de la misma (fecha de inicio y fin), y el alcance estimado. Seguidamente se tendrán varios números.

Estos números varían según la naturaleza de la campaña, pero en general se tendrá:

- las interacciones con las publicaciones, que son las veces que las publicaciones de la página han recibido un “Me Gusta”, un comentario o se han compartido.
- las personas las que les gusta la página, es decir, los “Me Gusta” conseguidos con la campaña.

- las interacciones con la página, que es toda la actividad de los usuarios en relación con nuestra página tras haber visto o hecho clic en el anuncio.
- el alcance de la campaña, es decir, las personas exclusivas (una vez por persona) que han visto la campaña.
- la frecuencia, que es el número de veces que cada persona exclusiva ha visto la campaña (de media).
- la inversión total que se lleva realizada en esa campaña durante las fechas seleccionadas.

Seguidamente, se tendrá un gráfico de evolución de la campaña. Según la naturaleza de la misma (interacciones, aumentar “Me Gusta”, clics) va a mostrar unos datos u otros. En cualquier caso, servirá de guía para saber si la campaña goza de buena salud, si está en crecimiento, si se está agotando el universo, si no se está apostando lo suficiente.

En caso de que refleje que su efectividad se reduce, o que está dejando de obtener resultados, será un indicador de que se está en un buen momento de cambiar las creatividades, con el fin de volver a captar la atención de un público que ya se ha acostumbrado a ver la publicidad.

Nota: a las 24 horas de una impresión o a los 28 días de un clic, Facebook deja de contabilizar las acciones y clics de los usuarios. Todo lo que suceda únicamente dentro de ese plazo, se reflejará en estos datos y gráficos.

Se encontrará una tabla con la lista de todos los anuncios que la componen. Una vez más, unos botones permitirán filtrar estos anuncios por estado y seleccionar el intervalo de fechas que interese analizar.

Aquí se tendrán los mismos datos estadísticos que se mostraban encima, solo que presentados individualmente para cada anuncio.

Si se selecciona encima de la línea correspondiente a un anuncio, ésta se desplegaría mostrando: una vista previa del mismo tal y como lo ve el público, la segmentación que se eligió para ese anuncio, y un gráfico de rendimiento que mostrará la evolución de clics, impresiones y CTR de ese anuncio a lo largo del tiempo. También mostrará el total de acciones conseguidas por ese anuncio en concreto. Es importante remarcar que este gráfico no permitirá cambiar el intervalo de fechas mostrado.

Desde esta tabla se puede modificar cualquier parámetro de los anuncios, estén estos activos o no: cambiar la segmentación, la creatividad, la puja o el nombre del mismo será posible en todo momento.

Además, en la Vista previa del anuncio, si se hace clic en el enlace Ver del lado derecho, se podrá visualizar el anuncio tal y como lo ve nuestro público dentro de Facebook, para conocer su acabado final con toda fidelidad. Otra funcionalidad que hace la vida más fácil.

Esta tabla, por tanto, tendrá que servir como centro de operaciones para analizar los anuncios que están funcionando, los que no, e ir añadiendo, editando y eliminando creatividades para que la campaña siga viva durante todo el tiempo que se desee y no pierda efectividad.

Finalmente, al igual que vimos en la página de Campañas, se tendrá un botón de Informe Completo que llevará directamente a la generación de un informe del tipo Rendimiento de Anuncio, que ya se vio unas páginas más atrás. A todos estos informes también se podrá acceder directamente desde el menú lateral de la izquierda, a través del enlace Informes.

6.3. Los informes programados: siguiendo de cerca las campañas

Para terminar, también desde este menú lateral de la izquierda y a través del enlace Informes programados, se puede programar la generación de informes para que, periódicamente, aquellos que se desee se creen solos, y sea notificado por correo electrónico para su posterior consulta o descarga. Esto es especialmente útil si lo que se quiere es realizar un seguimiento continuo de la campaña y comparar resultados, de cara a una optimización de la misma, sin tener que estar pendientes constantemente de sacar los informes de forma manual.

Bastará con acceder a la página de “Informes programados”, hacer clic en Programar informe, y determinar el tipo de informe, la frecuencia, los filtros determinados y los usuarios que deben recibirlo en su correo electrónico (por si la página tiene más de un administrador que deba tener acceso a los resultados de la campaña). Fácil y rápido.

Todos estos datos y métricas que se destilan de los informes habrá que trillarlos y seleccionar los que más interesen de cara a la obtención de los objetivos, priorizando la importancia de unos sobre otros según la estrategia.

Por ejemplo, si lo que se busca es promocionar una publicación o aplicación, importará mucho más el número de personas que hayan hecho clic en el anuncio, mientras que si lo que se quiere es incrementar la base de “Me Gusta” en la página, es en los fans conseguidos por éste en lo que se debe fijarse.