

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"MEZCLA PROMOCIONAL EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN DE LAS MICROEMPRESAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE COMIDA CHINA DE LA ZONA 9 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

**ANA LUCIA RUANO CABRERA**

CARNET 10599-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"MEZCLA PROMOCIONAL EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN DE LAS MICROEMPRESAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE COMIDA CHINA DE LA ZONA 9 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR  
**ANA LUCIA RUANO CABRERA**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN

VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS

SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

DIRECTOR DE CARRERA: DR. MARIO ROLANDO PAREDES ESCOBAR

### **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. MARJORIE ORANTES NAJERA

### **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. GUILLERMO ALFONSO GUTIERREZ PAZ

MGTR. KARIN JANETH MONROY VALLE DE MONTENEGRO

LIC. SINDY MARISOL CASTILLO ALVAREZ DE JUÁREZ

Guatemala, 23 de junio de 2017

Doctor  
Mario Paredes  
Universidad Rafael Landívar  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Departamento de Mercadotecnia  
Presente

Estimado Dr. Paredes:

Después de extenderle un cordial saludo, extiendo este documento para hacer de su conocimiento que he leído el proyecto de Tesis "*Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de la ciudad de Guatemala*" del estudiante Ana Lucia Ruano Cabrera, quien está inscrita con número de carnet 10599-11.

Durante el periodo de Asesoría de Tesis, revisé detenidamente el trabajo que se presenta, utilizando el método de elaboración de Tesis de la Universidad Rafael Landívar, la estructura, desarrollo de contenidos y marco teórico, investigación cualitativa, conclusiones y recomendaciones.

El presente trabajo de Tesis cumple con las condiciones necesarias para proceder a su revisión, facultando el informe para optar a *la Evaluación de Defensa Privada de Tesis*.

Agradezco su atención en la revisión y esperando su autorización para proceder con dicha evaluación.

Me suscribo a usted.  
Atentamente,



---

Mgtr. Marjorie Orantes Nájera  
Código docente 17291



**Orden de Impresión**

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ANA LUCIA RUANO CABRERA, Carnet 10599-11 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus Central, que consta en el Acta No. 01712-2017 de fecha 13 de septiembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"MEZCLA PROMOCIONAL EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN DE LAS MICROEMPRESAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE COMIDA CHINA DE LA ZONA 9 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA."**

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 21 días del mes de septiembre del año 2017.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
Universidad Rafael Landívar

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios:** Por regalarme una vida de bendiciones y llenarme cada día de fortaleza, fe y sabiduría para lograr culminar con éxito mis estudios universitarios, sin ti nada fuera posible.

**A la Virgen María:** Por ser mi luz y abrigo espiritual en todo momento de felicidad y tristeza.

**A mi hermana, Miriam J. Ruano:** Por ser la fuente de inspiración en la culminación de mis estudios universitarios, por su gran apoyo y cariño incondicional. Que Diosito te bendiga siempre, eres la mejor, ¡Te quiero Mucho!

**A Mgtr. A. María Micheo y Mgtr. Marjorie Orantes:** Por su excelente guía y apoyo durante la realización de la tesis.

**A la Universidad Rafael Landívar:** Por ser parte de mi excelencia académica con valores.

## DEDICATORIA

**A mi mami, M. Corina Gálvez+:** Aunque ya no estés con nosotros sé que desde el cielo miras mi felicidad y satisfacción de haber terminado mi carrera, ¡misión cumplida!, desde aquí te mando un gran abrazo hasta el cielo por ser la mujer que con su amor infinito y sacrificios supo guiar cada uno de mis pasos hasta hacer lo que hoy soy.

**A mi esposo, Cristian D. Ordoñez V.:** Por todo el amor y motivación que me das día a día y sobre todo por la compañía en todos los momentos lindos y difíciles en todos estos años. Por formar parte de mi vida, mi presente y mi futuro. Gracias amor por tu valiosa ayuda, te amo inmensamente.

**A mis hijos, Anna Sofía y a mi bebé en camino:** Mi pequeña Anna Sofí este triunfo también es tuyo, juntas atravesamos este largo camino en la universidad, tu siempre fuiste y serás mi fuerza y mi inspiración, hoy con tantos recuerdos en mi memoria te puedo decir “¡lo hicimos!” y a ti mi pequeño bebe que aún habita en mi vientre gracias por demostrarme con tus pequeños movimientos desde muy chiquitito tu compañía y comprensión en mis últimos momentos de desvelo y frustración, gracias pequeñitos por regalarme una inmensa felicidad en mi vida y por ser mi principal motivación, mi todo. Los amo.

**A mi papi, César D. Ruano V.:** Por ser mi ejemplo a seguir, por influenciar positivamente en mis valores principalmente la perseverancia y emprendimiento. Gracias por tus valiosas enseñanzas en mi vida y por tu apoyo. Este triunfo también es tuyo papi, sé toda la dedicación y esfuerzo que pusiste en mis años escolares de estudio para que saliera adelante. Que Diosito te bendiga, ¡te quiero mucho!

**Y a todas las personas que de alguna forma directa o indirectamente me motivaron e inspiraron para seguir adelante y no darme por vencida.**

# ÍNDICE GENERAL

---

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>I. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>4</b>
1.1 MARCO CONTEXTUAL.....	4
1.1.1 Antecedentes.....	4
1.2 MARCO TEÓRICO.....	10
1.2.1 Mezcla Promocional.....	10
A. Publicidad.....	11
B. Promoción de venta.....	13
C. Marketing Directo.....	14
D. Eventos y Experiencias.....	15
E. Relaciones Públicas.....	17
F. Ventas Personales.....	18
1.2.1.1 Objetivos de la mezcla promocional.....	19
1.2.1.2 Factores que influyen en la mezcla promocional.....	20
1.2.1.3 Importancia de la mezcla promocional en las etapas de la decisión de compra del consumidor.....	21
1.2.2 Comunicación Integrada de Marketing (CIM).....	23
1.2.3 Ciclo de vida del producto (CVP).....	23
1.2.4 Etapa de Introducción.....	25
1.2.5 Estrategias para el ciclo de vida del producto.....	26
1.2.6 Tipos de consumidores por adopción.....	27
1.2.7 Herramientas promocionales en el Ciclo de Vida.....	28
1.2.8 Microempresas y pequeñas empresas.....	29
1.2.8.1 Marketing en las microempresas y pequeñas empresas.....	31
1.2.9 Restaurantes.....	33



<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>35</b>
2.1 OBJETIVOS.....	36
2.1.1 Objetivo general.....	36
2.1.2 Objetivos específicos.....	37
2.2 VARIABLE.....	37
2.2.2 Definición conceptual de mezcla promocional.....	38
2.2.3 Definición operacional de mezcla promocional.....	38
2.3 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	38
2.3.1 Alcance.....	38
2.3.2 Limitaciones.....	39
2.4 APORTE.....	39
<b>III. MÉTODO.....</b>	<b>41</b>
3.1 SUJETOS DE ANÁLISIS.....	41
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.2.1 Población.....	42
3.2.2 Muestra.....	42
3.3 INSTRUMENTOS.....	44
3.4 PROCEDIMIENTOS.....	46
3.5 DISEÑO.....	47
<b>IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
4.1 ENCUESTA A CLIENTES.....	49
4.2 ENTREVISTA A EXPERTOS EN MARKETING.....	61
4.3 ENTREVISTA A PROPIETARIOS, GERENTES O ENCARGADOS DE LAS MICROEMPRESAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE RESTAURANTES DE COMIDA CHINA DE LA ZONA 09 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.....	63



<b>V. DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>66</b>
5.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	66
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>VIII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>75</b>
<b>IX. ANEXOS.....</b>	<b>81</b>
9.1 CUADRO DE DIAGNÓSTICO.....	81
9.2 CUADRO DE MEDICIÓN DE VARIABLES.....	82
9.3 INSTRUMENTOS.....	88
9.3.1 Encuesta a clientes.....	88
9.3.2 Entrevista a expertos en marketing.....	91
9.3.3 Entrevista a propietarios, gerentes o encargados de las microempresas y pequeñas empresas de comida china.....	106



# ÍNDICE DE TABLAS

---

No.	Descripción	Página
1	Resumen de las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto.....	27
2	Importancia del marketing en las microempresas y pequeñas empresas.....	32
3	Estrategias durante las etapas del Ciclo de Vida de una microempresa o pequeña empresa.....	33
4	Hallazgos importantes de las entrevistas realizadas al sujeto 2 de la investigación.....	61
5	Hallazgos importantes de las entrevistas realizadas al sujeto 3 de la investigación.....	63
6	Cuadro de diagnóstico.....	81
7	Cuadro de medición de variables.....	82
8	Entrevista a experto en marketing no.1.....	93
9	Entrevista a experto en marketing no.2.....	98
10	Entrevista a experto en marketing no.3.....	100
11	Entrevista a experto en marketing no.4.....	103
12	Entrevista a propietario, gerente o encargado no.1.....	108
13	Entrevista a propietario, gerente o encargado no.2.....	110
14	Entrevista a propietario, gerente o encargado no.3.....	111



15	Entrevista a propietario, gerente o encargado no.4.....	113
16	Entrevista a propietario, gerente o encargado no.5.....	115



# ÍNDICE DE GRÁFICAS

---

No.	Descripción	Página
1	Importancia de la Mezcla Promocional en las etapas de la decisión de compra del consumidor.....	22
2	Ciclo de Vida del Producto.....	24
3	Herramientas promocionales en el Ciclo de Vida.....	29
4	¿Es usted consumidor de comida china?.....	49
5	¿Qué restaurantes de comida china conoce?.....	50
6	¿En qué medio de comunicación ha visto publicidad de restaurantes de comida china?.....	52
7	¿Recuerda usted haber visto alguna promoción de los restaurantes de comida china?.....	54
8	¿Qué tan probable es que usted compre comida china si existe una promoción?.....	55
9	¿Cuál sería su calificación para las promociones realizadas por los restaurantes de comida china?.....	56
10	¿Qué tan dispuesto estaría usted de contratar a un restaurante de comida china para realizar una fiesta o reunión?.....	57
11	¿Ha recibido alguna notificación de forma personalizada, clara y directa de algún restaurante de comida china?.....	58
12	¿Qué tipo de notificación personalizada, clara y directa ha recibido de un restaurante de comida china?.....	59
13	¿Tiene conocimiento de algún evento (deportivo, ferias, exposiciones, concurso, rifas, carreras) realizado por un restaurante de comida china?.....	60



# RESUMEN EJECUTIVO

---

Tesis: MEZCLA PROMOCIONAL EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN DE LAS MICROEMPRESAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE COMIDA CHINA DE LA ZONA 09 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

Autora: Ana Lucia Ruano Cabrera  
Asesora: Mgtr. Marjorie Orantes Nájera  
Universidad Rafael Landívar  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Guatemala, Junio 2017

La mezcla promocional está conformada por seis elementos que se integran con técnicas que una empresa puede utilizar para lograr sus objetivos, dichas técnicas deben ser empleadas desde la etapa de introducción para lograr la aceptación, diferenciación y el posicionamiento deseado.

Las microempresas y pequeñas empresas forman parte importante de la economía del país y se encuentran ubicadas en su mayoría en la zona 09 de la ciudad de Guatemala resaltando entre ellas los restaurantes, especialmente los de comida china.

El estudio fue de tipo exploratorio con método cualitativo, los sujetos tomados en cuenta fueron los clientes, expertos en marketing, propietarios, encargados y gerentes de los restaurantes de comida china y para la recopilación de datos se utilizaron como instrumentos las encuestas y las entrevistas a profundidad.

En la investigación realizada se concluyó que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala no realizaron ningún plan mercadológico enfocado en la mezcla promocional durante la etapa de introducción y actualmente en la etapa de madurez, su aplicación es limitada ya que únicamente utilizan la herramienta de publicidad que en su mayoría es de boca en boca y en ocasiones promoción de ventas.



# INTRODUCCIÓN

---

La presente investigación se desarrolla a partir de la mezcla promocional que integra seis áreas importantes de la mercadotecnia: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo y eventos o experiencias las cuales influyen directamente en los clientes, con el objetivo de incrementar las ventas de las empresas desde su etapa de introducción en el mercado, se incluye también en la investigación las microempresas y pequeñas empresas, que se definen como todas aquellas empresas que generalmente están dirigidas y organizadas en familia o por el propio dueño, cuentan con un volumen de producción pequeño y con pocos colaboradores; la investigación aborda especialmente a las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala.

Guatemala es un país en donde existe un gran número de microempresas y pequeñas empresas que constituyen un alto porcentaje del Producto Interno Bruto e importantes fuentes de empleo para la población.

La industria de restaurantes mantiene un crecimiento constante debido a que no solo es una necesidad vital fisiológica sino también porque forma parte del estilo de vida y paseo de los guatemaltecos; los restaurantes son lugares en donde las personas disfrutan salir a comer en familia, en pareja, con los amigos, por placer y por diversión. El sector de restaurantes es uno de los más importantes en el comercio guatemalteco debido a que gran parte de los ingresos de los guatemaltecos se destina a la comida.

En los últimos años, la gastronomía China ha tenido una enorme influencia en Guatemala, ya que tanto en la ciudad especialmente en la zona 09 e incluso en los diversos departamentos existen restaurantes chinos.

La investigación realizada es de tipo exploratoria con método cualitativo la cual se divide en dos grandes áreas que caracterizan a la investigación de mercados: el conocimiento del consumidor y el conocimiento del mercado, su desarrollo está realizado por medio de entrevistas a profundidad a propietarios, gerentes o encargados de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la



zona 09 de la ciudad de Guatemala, a expertos en marketing y encuestas dirigidas a los clientes.

El objetivo general de la tesis presentada a continuación es explorar el desarrollo de la mezcla promocional desde la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala y con ello apoyar al incremento de la actividad económica del país por medio de la correcta aplicación de las herramientas de la mezcla promocional. La presente tesis se encuentra desarrollada por medio de nueve capítulos.

En el capítulo I se describe la variable de la investigación y sus indicadores por medio del marco contextual con apoyo de referencias de tesis de universidades de Guatemala, artículos escritos por expertos e instituciones enfocadas en marketing y se esclarecen términos del tema de investigación en el marco teórico.

El capítulo II narra el planteamiento del problema en qué contexto y ámbito se desarrolla, se formula la pregunta de investigación relacionada con el problema, el objetivo general y los específicos basados en los indicadores de la variable “mezcla promocional”, se indica el alcance, los límites y el aporte de la investigación.

En el capítulo III se explica el método de la investigación utilizado, los sujetos de análisis, la población estudiada, las técnicas empleadas para el trabajo de campo y los instrumentos utilizados.

Se realiza la presentación de resultados en el capítulo IV por medio de gráficas y tablas de los sujetos encuestados y tablas resumidas de los hallazgos más importantes de los sujetos entrevistados.

En el capítulo V se realiza la interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado de la investigación interpretado por cada indicador de la variable de estudio.

Se presentan las conclusiones obtenidas de la investigación en el capítulo IV y se proponen recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos para enriquecimiento del tema investigado.



Al finalizar en el capítulo VII se encuentran las referencias bibliográficas consultadas durante todo el proceso de investigación para dar credibilidad al lector del contenido mostrado y por último se encuentran los anexos en el capítulo IX que incluyen: cuadro de diagnóstico realizado al inicio de la investigación, cuadro de medición de variables que especifica el contenido de cada uno de los instrumentos empleados en el trabajo de campo, los instrumentos aplicados a los sujetos de estudio con sus respectivas tablas de datos obtenidos.



# I. MARCO REFERENCIAL

---

## 1.1 MARCO CONTEXTUAL

### 1.1.1 Antecedentes

Para llevar a cabo la investigación, se consultaron fuentes relacionadas al tema, datos de la industria a la que pertenece y descripción del lugar de la investigación.

AGEXPORT (2016), indica que la industria de restaurantes en Guatemala está conformada por más de 80 empresas inscritas formalmente, entre las cuales el 70% son MIPYMES, ubicadas en el departamento de Guatemala y algunas en el área del occidente e indican que durante los últimos dos años el sector de restaurantes ha tenido una tasa de crecimiento del 6%.

La gremial de restaurantes reporta que en 2015 abrieron 22 mil nuevos locales, casi un 7% más que en 2014, cuando se registraron 20 mil nuevos establecimientos. Salvador Contreras, miembro de la junta directiva de la Gremial de Restaurantes de Guatemala, adscrita a la Cámara de Industria, dijo a Prensalibre.com que "el sector se vio impactado de manera positiva por el pago del Bono 14 y el ingreso de remesas, y que en su mayoría son destinados al consumo." "Los datos de la Gremial revelan que el sector generó 113 mil 191 empleos durante el 2014, lo que significó un crecimiento del 9%." ("En Guatemala es negocio servir comidas", 2016).

El Ministerio de Economía (MINECO, 2015) de Guatemala definió mediante un nuevo *Acuerdo Gubernativo 211-2015*, publicado el 25 de septiembre del 2015, oficialmente, en todo el territorio nacional, que empresa es aquella unidad de producción que realiza actividades de transformación, servicios o comercio. Una Microempresa es aquella que tiene de 1 a 10 trabajadores y ventas anuales máximas de 190 salarios mínimos no agrícolas, entre Q 2,530.34 y Q 480,764.60 para el 2015; una Pequeña Empresa, entre 11 y 80 trabajadores, con ventas anuales de entre 190 a 3,700 salarios mínimos, equivalentes a Q 483,294.94 y Q 9,362,258.00 respectivamente, las que superen estos parámetros son



consideradas grandes empresas. El Viceministro Lee, S. (2015), indicó “con esta nueva clasificación, fortaleceremos las capacidades y cobertura de la asistencia técnica y financiera para el sector MIPYME, buscando estimular el emprendimiento, la innovación y el desarrollo de nuevos negocios, además, las empresas participan en un entorno más favorable para la inversión y para mejorar la competitividad en un mundo globalizado”.

CentralAmericaData.com (2015), en su periódico virtual concluye que la clasificación anterior de MIPYMES únicamente tomaba en cuenta el número de empleados, en la nueva definición se agrega el parámetro de ventas anuales, ya que el número de empleos es insuficiente para determinar el nivel de desarrollo de una empresa y también indican que las MIPYMES enfrentan diversos obstáculos de distintas naturalezas como: su carácter informal que en muchos casos limita los beneficios de acceso a mercados y a beneficios fiscales, la competencia desleal de grandes empresas o de productos importados, falta de acceso a créditos en condiciones favorables, capital humano con escasas calificaciones, problemas de control de calidad y dificultades considerables de acceso a mercados externos.

Por otro lado Meoño (2015) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing para el restaurante tipo familiar “Las Delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala*” concluye en su investigación que se debe de predecir cuáles son las últimas tendencias de marketing para hacer volver a los clientes; Si un restaurante sigue funcionando sin hacer cambios de estrategias se corre el riesgo, no sólo de perder los clientes leales, sino de que éstos ya no recomienden al restaurante.

La Ciudad de Guatemala es la aglomeración urbana más poblada de América Central. Durante la década de 2010 su población se ha duplicado, ya que según el censo de 2002 había 2.3 millones de habitantes en la ciudad mientras que el censo de 2013 reportó 4.3 millones de habitantes. El Instituto Nacional de Estadística (INE) estima que la Ciudad de Guatemala alberga casi el veinticinco por ciento del total de la población guatemalteca y la mitad de la población urbana del país, con casi el cuarenta y nueve por ciento. La mayor parte de la población económicamente activa se concentra en la zona industrial a lo largo de la Avenida



Petapa, el área residencial de la Avenida las Américas, la Avenida la Reforma, el Boulevard Liberación, Zona Viva, Zona Pradera y el corredor comercial de la séptima avenida de la zona 9. También existe una alta densidad poblacional en el área comercial de Peri-Roosevelt en donde se encuentran centros comerciales que abastecen a esa área de la ciudad. Toda esta actividad comercial hace que el distrito metropolitano de la ciudad sea el municipio con menos índice de pobreza en el país con solamente el 6.3 por ciento y que la tasa de alfabetismo sea de más del noventa y cinco por ciento -una de las tasas más altas del país (“Ciudad de Guatemala”, 2015).

En la Zona 9 aunque siempre existieron almacenes comerciales su orientación de negocios siempre ha sido al de establecimientos como Restaurantes, Cafeterías, Discotecas y lugares de distracción y relajamiento. (“Historia de los almacenes y negocios II 1960-1980”, 2012) .

Según Monzón (2014) en la revista virtual Brújula agrega que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE), de cada 100 empresas 90 son microempresas, 3 son pequeñas empresas, 2 son medianas empresas y las 5 restantes son grandes empresas, además, las MIPYMES contribuyen al 85% de los empleos.

Castañeda (2013), en la tesis “*Diagnóstico empresarial de los micro y pequeños comedores del peaje, Santa Cruz, Río Hondo, Zacapa*” según la investigación realizada concluye que: Los propietarios cuentan con políticas para mejorar ventas, hacer compras y establecer precios, aunque las mismas no se encuentran definidas por escrito y agrega con respecto a la promoción que: Para dar a conocer el negocio casi el total de propietarios utilizan rótulos y una minoría utiliza otros medios y en ocasiones efectúan promociones de ventas.

Barrera, W. (2012), publicó un artículo, en EIPeródico de Guatemala, haciendo mención que las MIPYMES generan en el país cerca de 3.6 millones de trabajos directos e indirectos en las áreas de artesanías, turismo, servicios, textiles y otros, pero deben sobrevivir con un clima de negocios complicado que se refleja en la dificultad de acceso a servicios, registros mercantiles y de patentes, además de la inseguridad en las carreteras, describe que las MIPYMES son fuertes



generadoras de empleo y con la implementación de empresas de este tipo se pueden llegar a cubrir muchas necesidades, fomentar más empleo y mejorar la calidad de vida de muchas personas. Sin embargo, el índice de fracaso de las MIPYMES es alto, según lo explicado por Barrera, se estima que de cada diez emprendimientos sólo uno o dos tienen éxito, pese al potencial.

El número de restaurantes que opera en Guatemala se incrementó de 11 mil 335 en 2004 hasta 14 mil 732 en 2008; sin embargo, una gran cantidad de negocios cerró durante la crisis económica, y el número se redujo a 13 mil 589 en 2009, según las estadísticas de la Gremial de Restaurantes de Guatemala. De la misma manera también se redujo el número de empleos directos que estos generan de 83 mil 482 plazas en 2008 a 67 mil 163 trabajos en 2009 (en 2004 generaban 71 mil 284 empleos) ("cig.industriaguatate.com", 2011).

El Banco Mundial en su informe N° 54242-GT 1 (2010), titulado *desarrollo de MIPYMES en Guatemala, facilitando el florecimiento de 10 mil empresas*, hace mención que con una población multiétnica de alrededor de 16 millones y un PIB per cápita de US\$2,610, Guatemala es la economía más grande de América Central y que al igual que la mayor parte de América Latina, en el país las pequeñas empresas y medianas empresas (MIPYMES) dan cuenta de la mayor parte del empleo. Basado en múltiples fuentes de información, este informe evalúa los principales obstáculos que afectan el crecimiento de las MIPYMES en Guatemala y proporciona opciones de políticas para mejorar el clima de negocios y la competitividad a largo plazo, revelando que si Guatemala implementa acciones para mejorar la productividad de este sector, reducir sus costos logísticos e integrarlas en cadenas de valor, se podría generar empleo y reducir el nivel de pobreza de la población.

De acuerdo con Meng (2010), presidente del Gremial de Restaurantes de Guatemala, el sector ha crecido en los últimos años de manera dinámica debido al cambio en los hábitos de consumo de los habitantes de las áreas rurales y la mayor demanda de alimentos preparados en las áreas urbanas. Indica que, el sector si no es el más grande, sí es uno de los más importantes del país. Otra de las razones de este crecimiento, a criterio del empresario, es que es más sencillo formar parte de este sector que de otros de la economía nacional, por lo que



muchos de los negocios en el sector informal son de origen familiar (Crisóstomo, 2010).

Aparicio (2010) en su tesis titulada "*Análisis administrativo de un restaurante de comida china ubicado en el centro histórico de la ciudad de Guatemala*" cita artículo "Puntos de identidad china" publicado en Revista D de Prensa Libre por Martínez (2009); el sabor de la comida china en Guatemala llegó durante los primeros años del Siglo XX, en Puerto Barrios, Izabal, por la pareja de ciudadanos cantoneses Eugenio Campang y su esposa quienes abrieron las puertas del restaurante Cantón en 1910. Este fue cerrado durante algunos años, pero en 1929 atendió nuevamente a sus clientes y en 1948 se trasladado a la capital en la 6a. avenida zona 1, frente al parque Enrique Gómez Carrillo, por más de medio siglo permaneció en ese lugar, pero en el 2005 nuevamente fue trasladado a la 6a. calle 3-09, debido a que la renta del edificio aumentó y las ventas no eran suficientes. Además, el sector fue invadido por negocios informales, lo que hizo poco visible el restaurante y redujo la cantidad de comensales, y para colmo de males, la delincuencia también ahuyentó a la clientela, explicó Aurelia Funes, administradora del lugar y quien trabaja allí desde hace 27 años.

En los años de gloria, este negocio fue el refugio de decenas de personajes que incidieron en la vida del país como los escritores Miguel Ángel Asturias y Manuel José Arce. Los ambientes de este negocio también fueron testigos de algunos pasajes del movimiento guerrillero en los albores de la década de 1960, cuando llegaban a conversar revolucionarios famosos que sólo fueron conocidos por los motes de "Siete litros y Huevo loco". También fueron clientes los ex presidentes Juan José Arévalo y Miguel Idígoras Fuentes, este último asistía después de "sextear" para ganarse el aprecio de las personas, degustaba wan tan y chow mein. Estas especialidades cantonesas también fueron degustadas por la actriz mexicana Tongolele. Por la cercanía del 14 Palacio de la Policía, uno de los clientes frecuentes fue el ex director de la misma, Germán Chupina Barahona.

Restaurantes como este han mostrado mayor presencia en el mercado guatemalteco en los últimos años. Actualmente se pueden encontrar una gran variedad en distintas zonas de la ciudad capital especialmente en la zona 09,



según comenta Martínez en su artículo.

Y por último agrega Martínez que este tipo de cocina satisface y gusta a los guatemaltecos por varios aspectos, entre ellos, que es una comida saludable, que suele servirse en platos con grandes cantidades de comida, y usualmente, con precios accesibles que permiten reunir a una familia para degustarla.

Aparicio (2010) comenta en su trabajo de investigación que existen restaurantes que cuentan con más de veinte años de estar al servicio de los consumidores. Dentro de estos, el restaurante de comida china Ming, en el cual se enfoca su investigación.

El restaurante Ming ha llegado a ser una leyenda de la comida china, donde el sabor de su comida sigue siendo un deleite gastronómico, se inauguró el 15 de marzo de 1956 en el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala, su variado y original menú incluye tanto platillos de origen oriental y opciones de comida americana, como hot dogs y hamburguesas, para atender las preferencias y necesidades de los clientes que frecuentan el restaurante. No obstante la antigüedad del mismo, el modelo de administración implementado desde sus inicios perdura hasta la actualidad, por lo que el restaurante ha operado de forma empírica y con base en la experiencia del propietario, sin contar con fundamentos teóricos administrativos que lo conviertan en un negocio competitivo. Aparicio concluye que ante la creciente competencia que conllevan los mercados globales, los negocios deben modernizarse; puesto que en caso contrario, corren el riesgo de ser excluidos del mercado en donde cada día se observa con mayor frecuencia la apertura de nuevos restaurantes con estrategias innovadoras para atraer la atención y preferencia del consumidor.

En la investigación presentada por García (2009), con el tema de “*Diagnóstico empresarial aplicado a las MIPYMES*”, concluye que de la totalidad de las empresas diagnosticadas, el proceso administrativo es aplicado de una forma empírica o informal, pues no tienen descrito ningún plan.



## 1.2 MARCO TEÓRICO

### 1.2.1 Mezcla Promocional

Según American Marketing Association (A.M.A, 2016), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

Con respecto a la comunicación de marketing, muchos gestores del mercadeo confunden el término como el medio para llegar al consumidor y muchas personas (y autores) consideran que comunicación de marketing es sinónimo de publicidad, lo cual es un grave error pues la publicidad es uno de los medios con los cuales puede contar la empresa en su deseo de comunicarse con los clientes, por ello las agencias de publicidad moderna se autodefinen como agencias de comunicación. Para lograr este resultado, es decir, comunicar y persuadir, el especialista de marketing depende de diversos sistemas y métodos uno solo de los cuales es la publicidad (Arellano C., 2000, p. 261-2).

La mezcla promocional también se conoce como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de comunicación y mix de promoción. En el tema de comunicación de una empresa se puede tomar todos o solo algunos de los elementos de la mezcla promocional, esto según se requiera o lo necesite la empresa.

Para ampliar el objetivo de esta investigación se utilizará el concepto de la mezcla promocional por medio de sus seis elementos: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, ventas personales, eventos y experiencias, no existe regla específica para su aplicación, las empresas pueden identificarse con una o más herramientas para realizar su comunicación.



## • Publicidad

La publicidad como la comunicación, 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, radio, vallas e impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde espectaculares, a las playeras impresas y en la actualidad el Internet (Staton et al., 2007, p. 506).

La publicidad puede ser clasificada de la siguiente manera:

a. *Informativa*

Crea conciencia de marca y da a conocer nuevos productos o nuevas características del mismo.

b. *Persuasiva*

Genera afinidad, preferencia, convicción y compra de un producto.

c. *Recordatoria*

Estimula la adquisición y la repetición de compra de un producto.

d. *Reforzamiento*

Convince a los compradores que tomaron la decisión correcta respecto a la adquisición del producto.

Para ejecutar de una manera correcta la publicidad se debe de tomar en cuenta las 5 M's de la publicidad:

1. MISIÓN: Definir objetivos y metas de ventas
2. MONEY (Dinero)
  - Ciclo de Vida del Producto
  - Participación del mercado
  - Competencia
  - Frecuencia de publicidad
  - Naturaleza sustituible del producto



### 3. MENSAJE

- Generación del mensaje
- Evaluación y selección del mensaje
- Ejecución
- Revisión de la Responsabilidad Social
- Revisión de normas legales

### 4. MEDIOS

- Alcance, frecuencia, impacto
- Canales específicos (de comunicación)
- Tiempo de medios
- Distribución geográfica de medios

### 5. MEDICIÓN

- Impacto de la comunicación
- Impacto de las ventas

Existen elementos importantes para tomar en cuenta en la realización de una campaña publicitaria enfocadas en las microempresas y pequeñas empresas entre los cuales mencionamos:

- a. Poseer un producto que cumpla con las expectativas, características, atributos y beneficios mínimos de un grupo de personas.
- b. Contar con recursos económicos por lo menos para cubrir los gastos de la publicidad de por lo menos los primeros seis meses e idealmente de un año.
- c. Identificar a qué personas están dirigidos los esfuerzos de marketing, el valor que se quiere transmitir a un mercado meta determinado: posicionamiento.
- d. Uno de los elementos más importantes para atraer a los clientes de las microempresas y pequeñas empresas es la creatividad en los mensajes y en la comunicación.
- e. Un breve detalle de un plan de mercadotecnia para la micro y pequeña empresa es esencial como guía para cumplir los objetivos propuestos de forma sistemático y estructurado por los propietarios.



## • Promoción de ventas

Kotler y Armstrong (2013), indican que la promoción de ventas son incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.

La promoción se caracteriza por ser:

- Una actividad temporal
- Recurre a una gran cantidad de acciones diferentes
- Estimula de forma directa la demanda a corto plazo
- Se realiza esporádicamente
- Se obtienen resultados inmediatos
- Va dirigida a mercados específicos
- Se basa en ofrecer incentivos materiales o económicos por medio de la adición de valor a los productos y servicios que promueve.

Mario De La Garza (2001) indica que la promoción tiene tres objetivos fundamentales:

- a) Comunicación: se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto.
- b) Incentivo: se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- c) Invitación: se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

La promoción de ventas se combina con la publicidad a fin de facilitar su meta, se puede dirigir al consumidor, a la fuerza de venta o a los intermediarios a fin de motivarlos a que vendan más agresivamente los productos o servicios que la empresa comercializa.



## • Marketing directo

Kerin, et al., (2014) comentan que el marketing directo usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento; se puede adaptar a las necesidades de los mercados de destino específicos y puede crearse o adaptarse a la relación individual con los clientes. Una de las desventajas más relevante del marketing directo es que se necesita una base de datos bien alimentada con información del mercado objetivo.

El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada, clara y directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, telemarketing, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo (“merca2.0”, 2014).

Los principales medios de marketing directo según Kotler y Armstrong (2013) son los siguientes:

1. **Marketing telefónico:** Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
2. **Marketing por correo directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.
3. **Marketing por catálogo:** Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para

ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.

4. **Marketing de respuesta directa por televisión:** Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
5. **Marketing en Kioscos:** Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también Kioscos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas maquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.
- **Marketing en Línea:** Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana).

- **Eventos y Experiencias**

Los eventos y experiencias son todas aquellas actividades y programas patrocinados por una empresa destinados a crear interacciones con la marca y sus clientes.



Existe una gran variedad de eventos y experiencias entre los cuales se mencionan:

- Deportivos
- Ferias
- Festivales
- Exposiciones artísticas
- Actividades en las calles

Lenderman, M. y Sanchez, R. (2008) -considerados como uno de los pioneros en este campo-, propone cinco puntos básicos para entender con claridad lo que es una buena estrategia de marketing de experiencia.

#### **1. Un beneficio claro para el consumidor**

Una experiencia de esta naturaleza debe ofrecer al consumidor un beneficio claro y significativo, que sea el principal detonador para interactuar con la marca fuera de la zona de confort.

#### **2. Comunicación personal**

La marca y el consumidor a través de estas acciones deben tener la capacidad de interactuar y comunicarse mediante un diálogo personal.

#### **3. Involucrar de forma memorable**

No sólo se trata de entregar un beneficio al consumidor y establecer un diálogo personal, sino que estos dos deben lograrse gracias a un acto único.

#### **4. El consumidor al centro**

En este tipo de estrategias el producto y las marcas deben pasar a un segundo plano y poner al consumidor al centro de la historia.

#### **5. Empoderamiento total**

Lo anterior da al consumidor un poder único, el cuál querrá hacer saber al resto del mundo. Es importante darle las herramientas necesarias para que logre este cometido.



## • Relaciones públicas

Para A.M.A (2016), las relaciones públicas constituyen una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios.

Entre las principales tareas que se le asignarán a los encargados de las Relaciones Públicas de una empresa en orden a gestionar la mejor imagen institucional, se cuentan: gestión de las comunicaciones internas, porque será de vital importancia conocer los recursos humanos de la organización y que estos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se podrá jamás comunicar aquello que se desconoce; gestión de las comunicaciones externas, porque toda institución deberá darse a conocer a sí misma y a quienes accionan en ella, lográndose esto antes que nada a través de la vinculación con otras empresas, instituciones, ya sean financieras, gubernamentales o medios de comunicación; las funciones humanísticas, la información que se transmita deberá ser siempre veraz, para ganarse la confianza del público y así contribuir al crecimiento institucional; análisis y comprensión de la opinión pública, es importantísimo manipular a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella (Ucha, F., "Definición ABC", 2009) .

### ✓ **Publicity (Publicidad no pagada)**

Es una de las formas de realizar relaciones públicas y está basada en información de una organización o sus productos; Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio a través de los medios, pero la organización que es el tema de la publicidad, tiene poco o ningún control sobre ella, se presenta como noticia por lo que denota mayor credibilidad.

Este recurso es ampliamente usado en productos industriales y de servicios cuando éstos resultan relevantes por ser productos altamente innovadores, novedosos o que aportan un beneficio especial a sus usuarios, cuando un producto industrial o servicio posee alguna de estas características, es muy fácil conseguir que los medio de comunicación se interesen por él y estén dispuestos a

realizar un reportaje o artículo sobre el producto, ya que representa un interés para un grupo importante de la población (De la Garza, 2001, p. 115).

- **Ventas personales**

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra.

Para promocionar tu restaurante para atraer nuevos clientes e impulsar los servicios especiales como el servicio de comidas y las mejoras en las ventas de tu establecimiento, se requiere tener experiencia en ventas. Las técnicas de ventas son esenciales para garantizar la salud financiera de tu restaurante y poder continuar llegando a nuevos clientes con el fin de conseguir más ventas y seguir promocionando el negocio. Incorpora algunos consejos y técnicas que te ayudarán a mejorar tus ventas en tu restaurante (Duke, L., trad. en 2011).

Duke, L. comparte consejos de venta para restaurantes los cuales se detallan a continuación:

- **Capacitar al personal debidamente**

La clave para mejorar las ventas en especial, es hacer que el mesero se aprenda el menú y enseñarle que haga sugerencias en lugar de imponerle los productos a los consumidores. Sin embargo, la única manera de que el mesero conozca esto es a través de una formación adecuada de profesionales que conozcan sobre las ventas en restaurantes.

- **Servicios especiales de promoción**

Cuando estás vendiendo en tu restaurante, promociona los servicios que le hacen destacar entre todos los demás en el paquete del restaurante. Por ejemplo, si eres un restaurante de servicio completo que ofrece servicio de comidas, desarrolla una técnica especial de ventas y realiza una promoción que se centre sólo en ese servicio. Luego puedes determinar el mejor mercado o las personas que harán ese pedido específico.



- **Ahorra el dinero de los clientes**

Puedes vender más haciendo que el cliente se sienta como si estuviera guardando un dólar para comer contigo. Ese dólar que ahorra en el plato principal puede ser el mismo dólar que gasta más tarde postre porque se siente como si sus ahorros son dinero extra y se puede pasar más fácilmente. Véndele a tus clientes descuentos en las comidas y animarlos a agregar artículos a la carta más tarde como una manera de aumentar las ventas en los restaurantes.

- **Intenta ser accesible**

Desde los meseros al resto de los empleados de la cocina con el gerente general mismo, todo el que representa tu establecimiento debe ser accesible, especialmente cuando estás vendiendo. Anima a cualquier persona que venda cualquier aspecto de tu restaurante a sonreír con frecuencia, mantener el lenguaje corporal amigable y despreocupado y hablar en voz alta y con claridad. Nadie quiere pedir una comida grande o comprar ese aperitivo extra con alguien que lo atiende con cara infeliz al venderlo.

### **1.2.1.1 Objetivos de la mezcla promocional**

López (2007) menciona a Burnett, J. (1997) en su libro titulado “Promoción: conceptos y estrategias” indica que los objetivos de la promoción se pueden agrupar en cinco categorías:

- Conciencia, asegurándose que el consumidor conozca la compañía, producto o servicio.
- Entendimiento y comprensión al suministrar información útil para la toma de decisiones.
- Cambios de actitud.
- Cambios de comportamiento.
- Refuerzos, al ofrecer premios al consumidor para lograr elecciones favorables.



Diariamente los clientes reciben una cantidad inmensa de mensajes de empresas por muchas direcciones, eso implica que las empresas realicen una Integración cuidadosa y coordinada de los distintos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos (Kotler y Armstrong, 2013).

### **1.2.1.2 Factores que influyen en la Mezcla Promocional**

Fernández, R. (2001) en su libro titulado “Manual para elaborar un plan de mercadotecnia”, señala que dentro de los factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional están:

- **El mercado meta**

Se le llama a mercado meta al conjunto de personas a quienes se dirigen todos los esfuerzos de marketing.

Kotler y Armstrong (2013) definen mercado meta como un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender.

Las empresas más pequeñas pueden carecer de las habilidades y los recursos necesarios para atender a los segmentos más grandes, o encontrarlos demasiado competidos. Estas empresas pueden enfocarse en segmentos más pequeños y menos atractivos, en un sentido absoluto, pero que son potencialmente más rentables para ellos (Kotler y Armstrong, 2013, p. 175).

- **Naturaleza del mercado**

Se refiere a las características de los consumidores, entre las cuales se pueden encontrar los siguientes aspectos:

-*Alcance geográfico*: Mundial, nacional, internacional y local.

-*Tipos de clientes*: Características especiales del segmento, condiciones demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales.



-*Concentración de mercado*: Se identifican claves de cada individuo como en donde se encuentran, dónde viven, entre otros.

- **Fondos disponibles**

Son los recursos disponibles que posee una empresa entre los cuales se pueden mencionar:

-Capital Humano: Son las personas involucradas en una empresa las cuales cuentan con distintas aptitudes y habilidades. El capital humano se divide en distintos departamentos según sea la empresa.

-Activos: Son todos los bienes que posee la empresa para su sostenimiento en el mercado, existen activos tangibles e intangibles.

-Tecnología disponible: Elemento de suma importancia en las empresas en la actualidad para el desarrollo de las mismas, para competir en el mercado que vivimos hoy en día.

### **1.2.1.3 Importancia de la Mezcla Promocional en las etapas de la decisión de compra del consumidor**

“Conocer la etapa en la que se encuentra el cliente en su toma de decisiones también puede afectar la mezcla promocional” (Kerin, et al., 2014, p. 458).

Realizar una compra por más espontánea que sea para un consumidor en la actualidad es un proceso de decisiones que depende de múltiples factores que se componen de varias fases:

- a. Existencia de un problema o necesidad
- b. Búsqueda de productos/servicios que eliminen el problema o que satisface la necesidad
- c. Decisión de compra
- d. Utilización del producto
- e. Resultado de la adquisición del producto y acciones posteriores a la adquisición



A continuación se detalla la importancia de las herramientas promocionales durante las etapas de decisión de compra del consumidor:

- **Etapa previa a la compra.** El objetivo es comunicar a las personas de la existencia del producto por medio de publicidad intensiva y promoción de ventas en la forma de muestras gratis que incitan a la compra.
- **Etapa de compra.** En esta etapa las ventas personales son importantes, mientras que la publicidad baja al mínimo. La promoción de ventas ideal son los cupones, ofertas, exhibidores en el punto de compra y rebajas; el marketing directo ayuda a minimizar el tiempo que los consumidores requieren para adoptar un producto o servicio.
- **Etapa posterior a la compra.** Las ventas personales siguen siendo importantes, para mantener contacto con los clientes y construir buena relación con ellos. En la publicidad se debe resaltar los beneficios brindados por la adquisición del producto. La promoción de ventas y marketing directo ayudan a recordar y a motivar a los consumidores a ser clientes frecuentes. Las relaciones públicas desempeñan un papel menor.

Gráfica no. 1

Importancia de la Mezcla Promocional en las etapas de la decisión de compra del consumidor



Fuente: Kerin et al. (2014), adaptado por investigadora (2016)



## **1.2.2 Comunicación Integrada de Marketing (CIM)**

En ocasiones las empresas no integran las herramientas de comunicación, y se crea confusión del producto. El problema radica porque las comunicaciones provienen de distintos departamentos de la empresa, la publicidad está planeada por la agencia de publicidad, las ventas personales son coordinadas por el gerente de ventas y otros especialistas son responsables de las relaciones públicas, promoción de ventas y otras formas de comunicaciones de marketing. Por lo que cada vez más empresas están adoptando el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing (CMI) que se define según Kotler y Armstrong (2013) como la “integración cuidadosa y coordinada de los canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”.

Una característica de la filosofía de las Comunicaciones Integradas de Marketing según Staton et al. (2007) es utilizar una mezcla de herramientas promocionales, cada una con sus objetivos pero todas estrechamente vinculadas con una meta en común.

## **1.2.3 Ciclo de vida del producto (CVP)**

Todo producto igual que los seres vivos tienen un ciclo de vida en el cual se identifican distintas etapas y su trayectoria cambia según lo que se ofrezca al mercado. “Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida” (Kotler, Lane y Armstrong, 2010, p. 148).

El ciclo de vida se divide en cinco etapas en donde se mide las ventas con respecto al tiempo en el mercado de un producto el cual da inicio cuando una empresa identifica o crea una necesidad y desarrolla una idea, no se cuenta con ventas y comienzan los costos de inversión (Desarrollo del producto), teniendo la idea definida las empresas realizan el lanzamiento introduciéndose al mercado (etapa de introducción), se descubre y se adquiere el producto por los clientes (etapa de crecimiento), se percibe la confianza de usuarios en producto, aumentan los clientes y utilidades (etapa de madurez) y por último se presenta

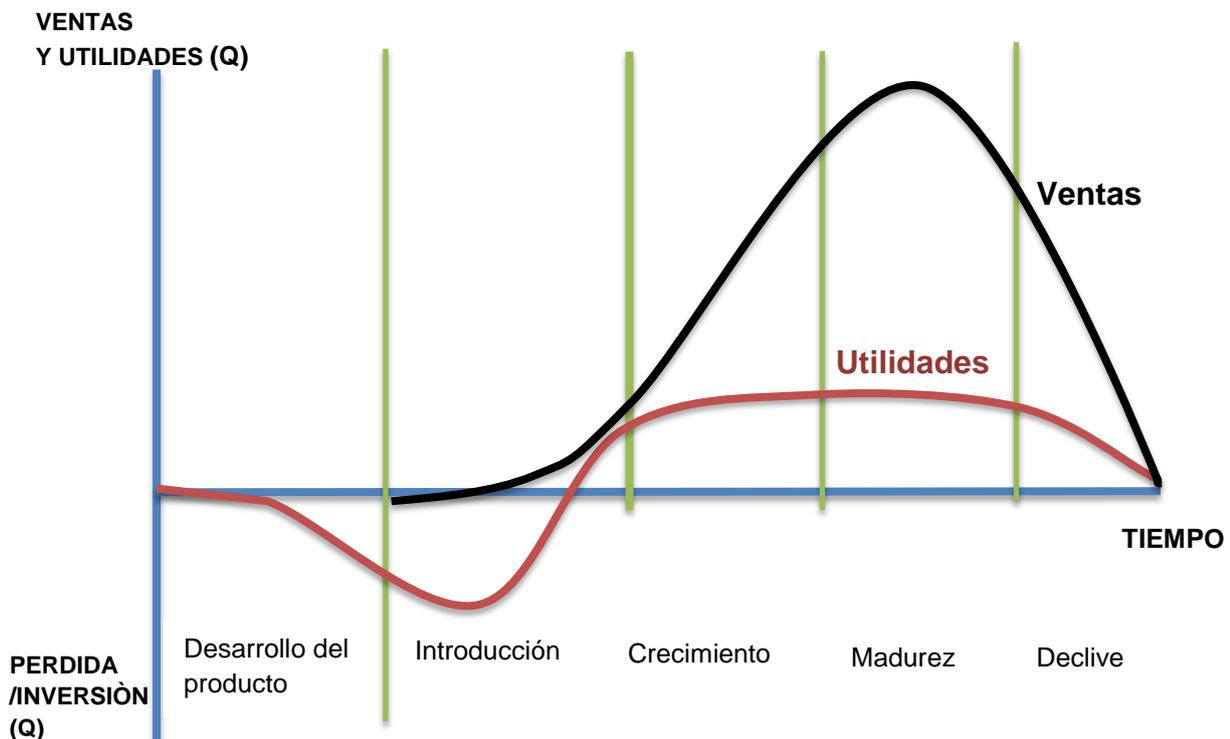
una baja importante en las ventas, no se obtienen utilidades, los clientes pierden interés por la marca, prestando atención a nuevas marcas que han creado nuevo o mayor valor para ellos y el producto/servicio muere en el mercado (etapa de declive).

Cada día nacen nuevos productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de éxito en el negocio. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra un producto o servicio permitirá diseñar la estrategia de crecimiento adecuado para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido (Muñiz, [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com), 2016).

“El ciclo de vida del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos, pero no siempre se utiliza y menos aun adecuadamente” (Muñiz, 2016, Marketing en el siglo XXI.com).

**Gráfica no. 2**

**Ciclo de Vida del Producto**



Fuente: Kotler y Armstrong (2013) adaptado por investigadora (2016)

## 1.2.4 Etapa de introducción

La etapa de introducción se caracteriza por tener crecimiento de ventas lento y utilidades bajas o negativas debido a la alta inversión inicial que la introducción del producto al mercado ocasiona.

Kotler et al. (2010) expresan que en la etapa de introducción las razones de los costos de promoción son a causa de la necesidad de: 1. Informar a los consumidores potenciales, 2. Inducir a la prueba del producto y 3. Asegurar la distribución en los puntos de venta.

Las estrategias en la etapa de introducción son básicamente enfocadas en el precio y se detallan a continuación:

- **Estrategia de alta penetración.** Se lanza el producto a un precio alto marcando el territorio del mercado con una cuota de promoción alta, enfocándose en los beneficios y excelencia del producto, a pesar de su precio.
- **Estrategia de penetración selectiva.** Lanzamiento del producto con un precio alto y poca promoción con objetivo de recuperar costos de lanzamiento y percibir más utilidades.
- **Estrategia de penetración ambiciosa.** El producto cuenta con un bajo precio y fuerte promoción, ocasionando una rápida penetración en el mercado y participación del mismo.
- **Estrategia de baja penetración.** Para recuperar una buena parte de la inversión del lanzamiento del producto se coloca en el mercado un producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la adquisición rápida del mercado.

En la etapa de introducción se debe crear conciencia en los adaptadores tempranos (se detalla descripción de los tipos de consumidores en punto 1.2.6) y en los distribuidores del producto.



### **1.2.5 Estrategias para el ciclo de vida del producto**

Kotler et al. (2010) Indica que no se puede medir con exactitud las ventas que se obtendrán en cada etapa de Ciclo de Vida del Producto, la duración de la etapa y la forma de la curva; las estrategias de la mezcla promocional en una etapa influyen en el rendimiento del producto en las etapas posteriores, la clave del Ciclo de Vida del Producto es la innovación, creando nuevo valor en los clientes para no correr el riesgo morir. Las estrategias de marketing deben de estar acorde en cada etapa del Ciclo de Vida.

El concepto de ciclo de vida del producto permite evaluar la estrategia de marketing a lo largo del tiempo. En la etapa de introducción, la publicidad dirigida a los innovadores que cuentan con información técnica es muy diferente de la publicidad de tipo emocional que se emplea en la etapa de madurez para diferenciar su producto del de la competencia. Aunque en la práctica es posible que muchos productos no sigan el ciclo de vida del producto típico, sigue siendo un concepto útil en el momento de planear la estrategia de marketing a medida que corre el tiempo (Cyr y Gray, 2004, p. 9.



**Tabla no.1**

**Resumen de las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto**

Resumen de las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
<b>Características</b>				
Ventas	Bajas ventas	Ventas en rápido crecimiento	Máximo nivel de ventas	Ventas en disminución
Costos	Alto costo por cliente	Costo promedio por cliente	Bajo costo por cliente	Bajo costo por cliente
Utilidades	Negativas	Utilidades a la alza	Altas utilidades	Utilidades en declive
Cientes	Innovadores	Primeros adoptantes	Mayoría de en medio	Rezagados
Competidores	Pocos	Número en crecimiento	Número constante que comienza a decaer	Número en declive
<b>Objetivos de marketing</b>				
	Crear consciencia y pruebas del producto	Maximizar la participación de mercado	Maximizar las utilidades al tiempo que se defiende la participación de mercado	Reducir los gastos y ordeñar la marca
<b>Estrategias</b>				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio y garantía	Diversificar marca y modelo	Desaparecer poco a poco los artículos débiles
Precio	Usar costo-más	Precio para penetrar el mercado	Precio para equiparar o abatir a los competidores	Reducir el precio
Distribución	Formar distribución selectiva	Crear distribución intensiva	Crear distribución más intensiva	Ser selectivo: desaparecer poco a poco los canales no rentables
Publicidad	Generar consciencia del producto entre los primeros adoptantes y distribuidores	Crear consciencia e interés en el mercado masivo	Enfatizar las diferencias y beneficios de la marca	Reducir el nivel necesario para mantener a los leales de corazón
Promoción de ventas	Usar una fuerte promoción de ventas para estimular las pruebas	Reducir para aprovechar la alta demanda de los consumidores	Aumentar para fomentar el cambio de marca	Reducir al nivel mínimo

Fuente: Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing

### 1.2.6 Tipos de consumidores por adopción

El ciclo de vida de un producto, está estrechamente ligado con el consumo de los clientes, los cuales cuentan con una clasificación específica según su comportamiento y momento de compra como se detalla a continuación:



- **Tempraneros o Innovadores.** Son las personas que adquieren el producto al inicio de su ciclo de vida; son personas arriesgadas, les gusta vivir informados, amantes de la tecnología, entusiastas y decididos. La publicidad es clave para animarlos a la acción.
- **Adoptadores tempranos o Adoptadores iniciales.** Son personas que adquieren el producto porque han podido conocer las experiencias de los innovadores, prueban el producto y se convierten en líderes de opinión.
- **Mayoría inicial o Mayoría temprana.** A estas personas también se les conoce como mayoría inmediata, son personas muy críticas, se ven influenciadas por los comentarios de los líderes de opinión.
- **Mayoría tardía.** Se dejan llevar por la presión del grupo, por lo general son personas de mayor edad, de educación e ingresos menores al promedio, son cautelosos en sus decisiones y evitan equivocarse.
- **Rezagados.** Son personas que van en contra de la innovación, adquieren el producto porque ya el mercado en su mayoría lo adopto y se ve con la necesidad del mismo o porque ya pasó de moda; es un segmento que pocas veces es influenciado por la publicidad, son personas que disfrutan de lo tradicional.

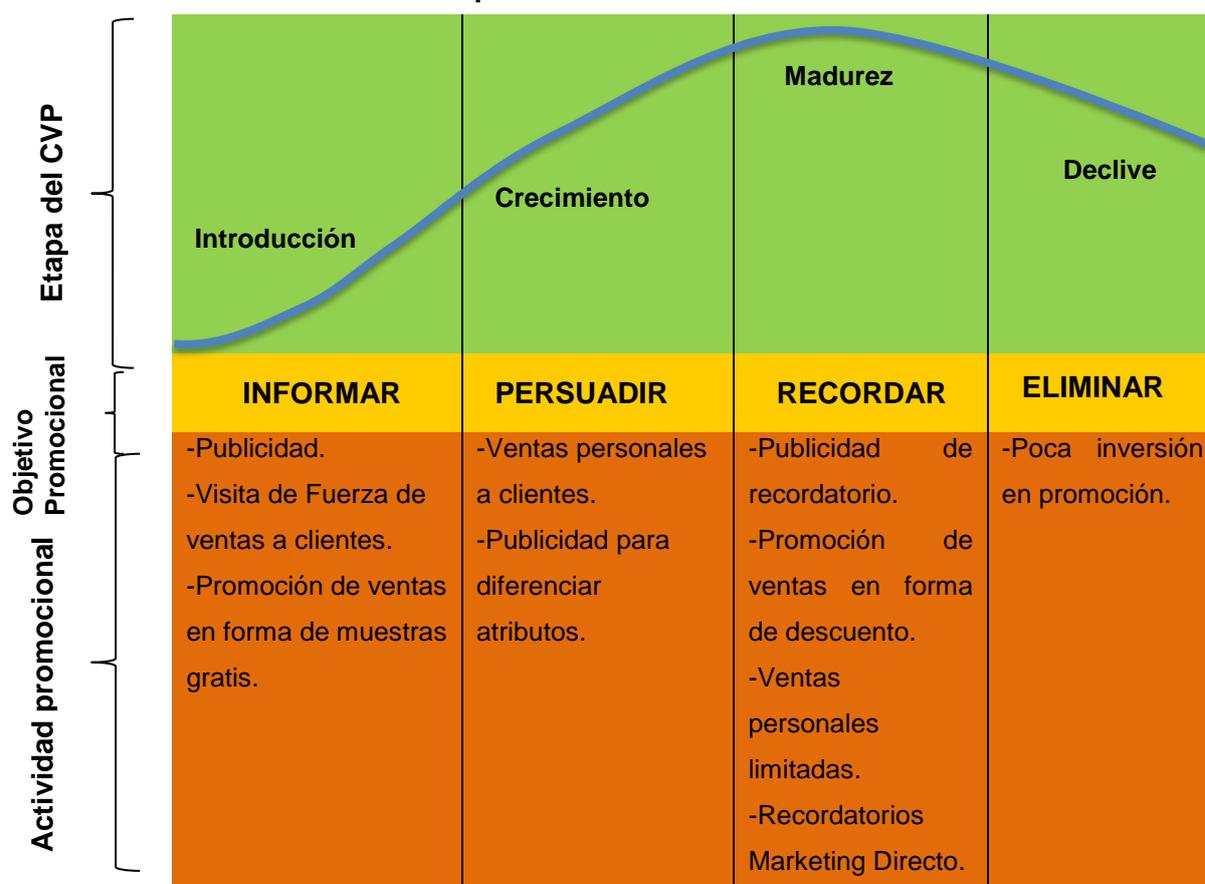
Cada consumidor es un gran mundo por descubrir, cada uno busca cosas diferentes cuando se habla de consumir o adquirir. Lo que se busca está según edad, género y en ocasiones por el lugar de residencia. Llegar a los consumidores y hacerlo con éxito implica ser eficiente a la hora de diferenciarse entre el total de competidores.

### 1.2.7 Herramientas promocionales en el Ciclo de Vida

Cada producto tiene un ciclo de vida y la composición de la mezcla promocional cambia en cada etapa del ciclo de vida, como se muestra a continuación.



**Gráfica no. 3**  
**Herramientas promocionales en el Ciclo de Vida**



Fuente: Kerin, et al. (2014), adaptado por investigadora (2016)

### 1.2.8 Microempresas y pequeñas empresas

La definición según Fischer y Espejo (2011) de microempresa y pequeña empresa son todas las organizaciones empíricas, financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño.

Las microempresas y pequeñas empresas por lo regular atienden a un pequeño mercado, no cuentan con producción tecnificada y en la mayoría de casos es atendida por miembros de una familia y por ello también son conocidas como empresas familiares.

Fischer y Espejo (2011) indican que la definición de micro empresas y pequeñas empresas se basa en tres criterios principales:

- El número de trabajadores empleados
- El volumen de producción y/o ventas
- El valor de capital invertido

Las microempresas y pequeñas empresas representan un sector estratégico para el desarrollo económico y social de Guatemala, contribuye al PIB y genera empleos.

Según el Acuerdo Gubernativo 178-2001 del Ministerio de Economía de Guatemala (MINECO), en el artículo 3, se define como microempresa aquella que tiene un máximo de diez (10) trabajadores y la pequeña empresa consta de un máximo de ochenta (80) trabajadores. Mientras que la Cámara de la Industria (CIG) clasifica como microempresa a aquellas que tienen un máximo de cinco (5) trabajadores y pequeña de seis (6) a cincuenta (50). A diferencia del MINECO y CIG, la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) reconoce como pequeña empresa a aquellas que cuentan con un máximo de Q500,000 en activos y la mediana empresa hasta un máximo de Q1,200,000 en activos.

Existen ferias, ruedas de negocios y otras herramientas que fomentan la confianza para emprender una microempresa o pequeña empresa, la Universidad Rafael Landívar se ha caracterizado por su parte empresarial, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y el Ministerio de Economía, realizan una Feria MIPYME con el apoyo de la Asociación de Estudiantes de Ciencias Económicas y Empresariales (AECE) y la Agrupaciones de estudiantes de la URL para apoyar a Guatemala respecto al tema para el mantenimiento de las mismas.

Fischer y Espejo (2011) comparten las características especiales en las microempresas y pequeñas empresas de Guatemala y de Latinoamérica.

- Muchos de los dueños de éstas se registran como personas físicas y no como personas morales. Esto implica que los propietarios deben tratar los asuntos de la compañía como que se tratara de los personales, Lo anterior se observa en conductas como hábitos de compra, relación con proveedores, uso de servicios financieros y administración del negocio, que reflejan un proceso de toma de decisión más acorde a un individuo que a una compañía. A medida



que la empresa crece, esta tendencia no es tan fuerte y se observa una distinción más evidente entre el dueño y la compañía.

- La plantilla de personal de las microempresas y pequeñas empresas es sumamente heterogénea, abarcando desde emprendimientos unipersonales hasta empresas con 80 empleados.
- El principal desafío de las microempresas y pequeñas empresas es la expansión del negocio. Esto significa que los propietarios cuentan con la dificultad de ampliar el negocio, expandir su operación, incrementar las ventas, aumentar sus clientes, adquirir inventario, comprar equipos y maquinaria.

### **1.2.8.1 Marketing en las microempresas y pequeñas empresas**

Según Fischer y Espejo (2011) existen ciertas diferencias en comparación con el marketing de las microempresa y pequeñas empresas con el de las medianas y grandes empresas entre las cuales se mencionan:

- Las microempresas y pequeñas empresas cuentan con recursos limitados para comercializar sus productos o servicios, realizar labor de marketing en comparación de las grandes compañías.
- Escasez de conocimiento comercial de los propietarios, las grandes empresas poseen personas especializadas en marketing que enriquecen a la empresa con consultorías internas o externas.
- Alcance y escala reducida, las microempresas y pequeñas empresas se concentran en mercados locales o regionales dentro del mismo país y las grandes empresas poseen la capacidad de expansión a nivel internacional.
- Autoritarismo y centralización de decisiones, las decisiones son tomadas por el propietario si es que se toman, se realiza de forma pragmática y con escaso dominio de herramientas, mientras que grandes corporaciones las decisiones de marketing son coordinadas bajo un departamento



especializado en el área.

- Impacto acotado en el mercado. El impacto publicitario de las microempresas y pequeñas empresas es menor debido a que no poseen ventas en grandes cantidades y no cuentan con muchos clientes.

**Tabla no. 2**

**Importancia del marketing en las microempresas y pequeñas empresas**

Factor	Explicación
Mercados en turbulencia	El constante cambio en que se encuentran los ambientes tecnológico, social, demográfico, cultural, político y económico que rodean a las organizaciones sigue impactando en el cambio de conducta de consumidores y competidores; si las organizaciones ajustan de inmediato su mercadotecnia a estos cambios pondrán a salvo su subsistencia.
Consumidor que olvida rápido	Todos los días crece el número de productos y servicios que se ofrecen en el mercado, lo que favorece su olvido; los consumidores sólo recuerdan aquellos que cuentan con mercadotecnia.
Fortalecimiento de imagen	El prestigio y confianza ganada en los consumidores se fortalece cuando una organización aplica mercadotecnia.
Beneficia la preferencia	La mercadotecnia favorece la presencia de las marcas en la conciencia de los consumidores; esto se convierte en una excelente alternativa de compra para nuevos productos y servicios.
La competencia no se rinde	Los consumidores necesitan satisfacer sus necesidades; si la organización cuenta con mercadotecnia, los competidores cederán el mercado.
Disposición a la recompra	Muchas organizaciones viven de las ventas repetidas y referidas; cuando los clientes fieles reciben mercadotecnia no se olvidan de la organización.
Elevación de la moral	La propia moral y la de los colaboradores se mantiene arriba cuando la organización hace mercadotecnia; dejar de hacerla es síntoma de que las cosas no andan bien y de esto todos se darán cuenta.
Ventaja competitiva	La mercadotecnia es un beneficio que rápidamente se traduce en mayores clientes y utilidades.
Cobertura de costos fijos	La mercadotecnia favorece el volumen de ventas, lo que permite cubrir los costos fijos.
No hay costos irre recuperables	Con la mercadotecnia, todas las inversiones realizadas en productos y servicios se recuperan por la presencia de ventas.

**Fuente: Fischer y Espejo (2011). Mercadotecnia.**

El marketing ha evolucionado por los fuertes cambios en el mercado, el consumidor y su conducta de compra, se ha convertido en una función gerencial indispensable para garantizar el desarrollo de un producto.

El marketing es crear valor para una persona por medio de un producto o servicio, satisfaciendo una necesidad, deseos y expectativas de un posible cliente.



Existen estrategias en marketing para las microempresas y pequeñas empresas que ayudan a posicionar a una marca en la mente de los consumidores.

**Tabla no. 3**  
**Estrategias durante las etapas del Ciclo de Vida de una microempresa o pequeña empresa**

Fase	Estrategia
Nacimiento	La estrategia debe encauzarse al mantenimiento de su base de clientes, así como al incremento de la misma con otros recomendados por los actuales. El objetivo es aumentar sus ventas y expandir el negocio.
Crecimiento	La estrategia debe orientarse a construir un soporte comercial: los CD, folletos, videos, cartas promocionales, etcétera; es decir, un paquete de información básico, confiable, rápido y eficiente acerca de sus productos, precios y forma de distribución que se dirija a los consumidores potenciales. Ahora, el objetivo es satisfacer las crecientes necesidades y gustos de los consumidores actuales y potenciales; se espera y supone que las ventas irán en aumento.
Semimadurez	Ahora la estrategia de mercadotecnia exige ya, como mínimo, un empleado de tiempo completo o un consultor experto, pero todavía son insuficientes los recursos económicos para financiarlo. El objetivo está en incrementar las ventas y obviamente evitar la etapa de muerte. En este punto inicia la aplicación de la mercadotecnia proactiva que prevé el cumplimiento de los objetos en el mediano y largo plazo.
Madurez	Aquí la estrategia se mantiene y refuerza con el nacimiento del departamento de mercadotecnia; en esta fase, la empresa ya cuenta con los recursos económicos para contratar un experto. Llegar a esta etapa implica la transición de la micro a pequeña y de ésta a mediana empresas respectivamente.
Muerte	Para el declive del producto, están entre otras, la estrategia de relanzamiento con cambios y mejoras significativas o el lanzamiento de nuevos productos.

**Fuente: Fischer y Espejo (2011). Mercadotecnia**

Los propietarios de las microempresas y pequeñas empresas que logran tener éxito en su introducción puede que se sientan confiados de sus resultados y descuiden considerablemente el marketing, quedándose en una misma etapa del ciclo de vida y corriendo el riesgo de desaparecer del mercado si no realizan de manera oportuna estrategias de marketing.

### 1.2.9 Restaurantes

La palabra restaurante fue utilizado por primera vez a mediados del año 1700, esta describía lugares públicos que ofrecía a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepáralos por su propia cuenta (Powers y Barrows, 2006); a través del tiempo el concepto de restaurante ha ido cambiando, actualmente restaurante se define por Pérez, J. y Merino, M. (2016) como el comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser



conocido como comensal. El término es francés “*restaurant*” y llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante.

Existe una gran variedad de restaurantes los cuales se clasifican como: restaurantes de servicio completo, familiares, servicio limitado y de especialidad.

- **Restaurante de especialidad**

Océano (2000), explica que son restaurantes que se especializan en un tipo de comida cómo los de mariscos, los vegetarianos, los SteakHouses o asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.



## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la Cámara de la Industria de Guatemala (CIG), la industria de restaurantes es uno de los sectores con mayor crecimiento de empresas formales e informales en Guatemala, según empresarios del sector de alimentos, en los últimos 20 años el área de restaurantes de Guatemala creció a un ritmo de entre 5% y 10%, como resultado de la diversificación y mejora en la calidad de la oferta gastronómica.

El 4.2 por ciento de los restaurantes son cadenas de comida rápida, el 79.4 por ciento restaurantes formales y el 16.4 por ciento ventas de comida. El 52 por ciento de los locales ofrece comida nacional; el 30 por ciento, comida china; el 6 por ciento, comida estadounidense; 9 por ciento, latinoamericana; y 2 por ciento, italiana (“cig.industriaguatemala.com”, 2011).

Gándara (2016) en su artículo publicado en Prensa Libre comenta que el sector de restaurantes ha reportado un crecimiento en el país de entre 7% y 10% en los últimos tres años, lo que quiere decir que en Guatemala se abren en promedio unos 60 locales diarios, entre pequeños restaurantes y grandes.

Mansilla C., presidente del Comité Organizador de la edición 2015 de Feria Alimentaria, explicó que entre 2013 y 2014 el número de restaurantes creció en promedio 10% y pasó de 13 mil 605 a 20 mil 361 en 2014.

En la actualidad el país enfrenta escasez de oportunidades laborales y bajo reconocimiento económico por lo que muchas personas optan por crear de forma empírica o informal, con capital limitado y con pocos conocimientos de marketing, (importantes para el negocio desde su etapa de introducción para su crecimiento rápido e eficaz), microempresas o pequeñas empresas en la industria de restaurantes que por su grado de demanda en el mercado es reconocido como uno de los sectores más importantes y de fácil ingreso.

El marketing está visto por muchas personas que inician una microempresa o pequeña empresa como un gasto único para las grandes empresas con alto prestigio, trayectoria y un nivel alto de ventas, creen que no merece esfuerzo, tiempo o recursos económicos para su ejecución y que solo en ocasiones especiales pudiera considerarse.



En los años setenta, el mercadeo iniciaba a trabajarse e implementarse en algunas empresas de Guatemala, las actividades promocionales empezaban a desarrollarse, las técnicas se innovaban y se ajustaban a las expectativas de los consumidores, pero a pesar de ello muy pocos empresarios se han dado cuenta de la necesidad de utilizar la mezcla promocional para posicionarse en la mente de los consumidores (L. Helen, 2007, p. 53).

En el mercado todos los productos o servicios experimentan una serie de cambios tal como lo hacen los seres vivos, nacen, crecen, maduran y luego decaen pero para mantenerse activos, las empresas deben de contar con herramientas de marketing como la mezcla promocional, que marcan no sólo la rentabilidad de la empresa, si no su futuro empresarial, ayuda a la fidelización de los clientes y a ganar participación en el mercado desde su etapa de introducción.

En la actualidad las estrategias de marketing de la mezcla promocional que se coordina por medio de una mezcla de comunicaciones integradas de marketing (CIM), deben estar relacionadas con las nuevas herramientas de acceso a la información, al consumo y adaptarse al comportamiento del consumidor del futuro, para realizar una gestión eficiente desde el su etapa de introducción. Los propietarios deben de conocer y desarrollar la mezcla promocional para comunicar y crear relación con los clientes desde su principio, por lo que se genera la pregunta de investigación: **¿Cómo desarrollan la mezcla promocional en la etapa de introducción las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala?**

## **2.1 OBJETIVOS**

### **2.1.1 Objetivo general**

Explorar cómo desarrollan la mezcla promocional en la etapa de introducción las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala.



## **2.1.2. Objetivos específicos**

- Observar qué impacto tiene en la etapa de introducción los elementos de la mezcla promocional utilizados por las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala en el mercado.
- Identificar el tipo de publicidad y medios utilizados por las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala en la etapa de introducción que llame la atención del mercado guatemalteco.
- Analizar los métodos de marketing directo y ventas personales utilizados en las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala que apoyan al crecimiento económico del negocio durante la primera etapa del ciclo de vida.
- Encontrar qué tipo de promociones de ventas fueron implementadas por las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala durante su introducción y qué aceptación se logró por parte de los clientes.
- Conocer el impacto obtenido en las ventas como resultado de las relaciones públicas empleadas y de algún evento o experiencia realizado por las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala en su etapa de introducción.

## **2.2 VARIABLE**

### **2.2.1 Definición de la variable**

- Mezcla Promocional



## **2.2.2 Definición conceptual**

Kotler y Armstrong (2013), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes".

## **2.2.3 Definición operacional**

La mezcla de promoción como: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, ventas personales, eventos y experiencias integra áreas específicas del marketing con el fin de lograr crecimiento progresivo en las empresas con la ayuda de estrategias específicas desde la etapa de introducción del ciclo de vida para comunicar, informar, captar la atención y fidelizar a los clientes respecto de un producto o servicio. Definición que se medirá a través de los siguientes indicadores:

- Publicidad
- Promoción de venta
- Marketing Directo
- Relaciones Públicas
- Eventos y Experiencias
- Ventas Personales

## **2.3 ALCANCES Y LÍMITES**

### **2.3.1 Alcance**

Por medio de esta investigación se analizarán las microempresas y pequeñas empresas de restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala y su utilización de la mezcla promocional para comunicarse con sus clientes, en busca de sus propios objetivos desde su etapa de introducción.



### **2.3.2 Límites**

Como principal limitante en la investigación fue el desconocimiento del concepto mercadológico por parte de los propietarios o encargados de las microempresas y pequeñas empresas de restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, en su mayoría no cuentan con el apoyo de un asesor o departamento de marketing para realizar consultorías desde la introducción al mercado; los empresarios de las microempresas y pequeñas empresas de restaurantes de comida china de la ciudad de Guatemala poseen un amplio conocimiento con respecto a la comida china pero no una experiencia en marketing por lo que se realiza una pequeña presentación con términos generales de marketing para introducir al sujeto de estudio en el tema al momento que se realizó el trabajo de campo de la investigación.

Otro limitante importante fue que se encontró en la ciudad de Guatemala un número grande de restaurantes de comida china lo cual requirió mayor profundidad y tiempo para su investigación y análisis razón por la cual el estudio fue dirigido únicamente a restaurantes ubicados en la zona 09 en donde existe la mayor parte del comercio y turismo de la ciudad de Guatemala según INGUAT (2016).

## **2.4 APOORTE**

La presente investigación permite a los propietarios, gerentes y encargados de las microempresas y pequeñas empresas de restaurantes de comida china de Guatemala conocer las herramientas de la mezcla promocional que se pueden desarrollar desde la etapa de introducción del ciclo de vida para aumentar sus ventas y mantener un lugar en la mente del consumidor e implementar estrategias para mejorar o corregir sus operaciones a corto plazo, generar exposición de su negocio y posicionarse en el mercado.

Esta investigación es de utilidad a los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales especialmente en el área de Mercadotecnia, porque desarrolla conceptos y aplicaciones de la mezcla



promocional durante la etapa de introducción de restaurantes de comida china y puede ser utilizada como fuente de investigación e información.

Además servirá como fuente de información para cualquier investigador que esté relacionado con la industria de microempresas y pequeñas empresas de comida china de la ciudad de Guatemala.



## III. MÉTODO

---

En la parte operacional de la investigación “Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala” se ejecutó una investigación de tipo exploratoria con método cualitativo para cumplir de una forma científica los objetivos planteados en la investigación.

### 3.1 SUJETOS DE ANÁLISIS

La información de los sujetos se recolectó por el método cualitativo, que define Malhotra (2008) como metodología de investigación exploratoria, basada en muestras pequeñas que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema.

Los sujetos de estudio que se tomaron en cuenta para la investigación se detallan a continuación:

- **Sujeto 1: Clientes**

Este sujeto es conformado por 50 hombres y mujeres comprendidas entre las edades de 18 a 60 años o más, que viven en la ciudad de Guatemala, cuentan con un poder adquisitivo medio, pertenecientes a un nivel socioeconómico C y visitan un restaurante de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala.

- **Sujeto 2: Expertos en marketing**

Sujeto conformado por licenciados graduados en mercadotecnia y/o publicidad, especializadas y con experiencia en el área de marketing con algún conocimiento en restaurantes o alimentos que desempeñan un puesto en alguna empresa o institución y practican o no la docencia en el área.



- **Sujeto 3: Propietarios, gerentes o encargados de las microempresas y pequeñas empresas de restaurantes de comida china**

Los sujetos seleccionados fueron hombres o mujeres propietarios, gerentes o encargados de una microempresas o pequeña empresas de restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala.

- **Objeto de Estudio: Unidades de análisis**

Para la elaboración del trabajo de campo de la investigación se procedió a identificar unidades de análisis del presente estudio que constan de cinco microempresas que contaban con un máximo de 10 colaboradores y pequeñas empresas con un máximo de 80 colaboradores de restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala forman parte esencial de la investigación.

## **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1 Población**

Para la investigación se tomó en cuenta el área urbana de la ciudad de Guatemala de clase social media y nivel socioeconómico C, que está conformada según INE (2016) por 3, 353, 952 habitantes.

### **3.2.2 Muestra**

Las muestras de la presente investigación fueron desarrolladas por medio del método no probabilístico el cual es definido como “el método que no usa leyes de probabilidad para su tamaño, se elige, no se calcula, y cada elección muestral a seleccionar, es desconocida” (Asteguieta, 2016, p. 119).

- **Sujeto 1: Clientes**

Sujeto elegido bajo el método de muestreo no probabilístico por juicio en donde “los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador” (Malhotra, 2008, p. 343).

- **Sujeto 2: Expertos en marketing**

El sujeto se eligió bajo el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, que según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) es el muestreo en el cual el investigador selecciona a la muestra de acuerdo con su conveniencia.

Se eligieron cuatro expertos en marketing los cuales cuentan con experiencia significativa en el tema de investigación y estudios profundos en el área de Mercadotecnia.

- MAB. Micheo, A. (2017)
- MAB. Argeñal, L. (2017)
- LICDA. Ortiz, C. (2017)
- LIC. Mazariegos, E. (2017)

- **Sujeto 3: Propietarios, gerentes o encargados de las microempresas y pequeñas empresas de restaurantes de comida china**

Estos sujetos se definieron bajo el método no probabilístico de muestras homogéneas según Hernández, Fernández y Baptista (2014) que indican que las muestras homogéneas poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social.

Se eligieron cinco propietarios, gerentes o encargados que trabajan en restaurantes de comida china, que cuentan con un máximo de 10 colaboradores (microempresa) o de 11 a 80 colaboradores (pequeña empresa), ubicados en la zona 09 de la ciudad de Guatemala que hayan pasado por su etapa de introducción del ciclo de vida y adicionalmente que se encontraran entre los



primeros cinco restaurantes más reconocidos por los clientes según encuestas realizadas en la investigación.

1. Restaurante China Queen
2. Celeste Imperio
3. Restaurante Don Lee
4. Restaurante Yi Hou
5. Ming Court

### **3.3 INSTRUMENTOS**

Para la recopilación de datos relevantes de la investigación de la mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, se realizaron diferentes técnicas que se acoplaban a cada sujeto de estudio.

- **Sujeto 1: Clientes**

La técnica utilizada fue la entrevista con la herramienta de encuesta el cual es descrito por María E. De Lobos (2006) como documentos específicos que permiten al analista recoger la información y las opiniones que manifiestan las personas que los responden. Con ellos podemos recolectar datos sobre actitudes, creencias, comportamientos y características de las personas que estamos encuestando. La encuesta se llevó a cabo en línea por medio de un software llamado SurveyMonkey el cual consta de 10 preguntas abiertas y cerradas.

- **Sujeto 2: Expertos en marketing**

La técnica utilizada fue la entrevista personal formulada por medio de una guía estructurada de entrevista con 14 preguntas abiertas la cual ayudo a la obtención de información amplia y valiosa para la investigación.

La entrevista personal es un diálogo entre 2 o más personas (entrevistador/es y entrevistado/s) con preguntas y respuestas sobre temas profesionales, formativos y personales, en el cual tanto la persona entrevistadora como la entrevistada



intentan resolver sus dudas, y durante el cual la comunicación verbal y no verbal (gestos, posturas, comportamientos...) forman parte del intercambio de información ([www.empleacantabria.com](http://www.empleacantabria.com)”, 2009).

Una guía es un instrumento de investigación formado por una serie de temas apoyados con preguntas abiertas que serán mencionados por el entrevistador para que el sujeto o persona entrevistada responda todo su conocimiento acerca de un punto de interés. El fin es que el entrevistado tenga la libertad de responder de forma extensa y amplia acerca de tema que él conoce muy bien y posee mucha experiencia (Asteguieta, 2016, p. 35).

- **Sujeto 3: Propietarios, gerentes o encargados de las microempresas y pequeñas empresas de restaurantes de comida china**

La técnica utilizada fue la entrevista personal a profundidad formulada por medio de una guía de entrevista con 14 preguntas abiertas. La herramienta utilizada apoyo a la investigación al observar el comportamiento del entrevistado.

Según Taylor y Bogdan (2000) en los proyectos de entrevistas en gran escala algunos investigadores utilizan una guía de entrevista. La guía de entrevista no es un protocolo estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuando formularlas. La guía de la entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas.

- **Objeto de Estudio: Unidades de análisis**

La técnica empleada en las unidades de análisis fue el de observación que “como su nombre lo indica, esta técnica consiste en acercarse al fenómeno estudiado y ver directamente lo que sucede” (Del Cid, et al. 2011). Se visitaron a microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala con una tabla de cotejo como instrumento, para visualizar temas de interés para la investigación.



## 3.4 PROCEDIMIENTOS

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el Método Científico de Hernández, Fernández y Baptista (1991) que comprende de diferentes pasos o etapas que son realizados para llevar a cabo una investigación social y científica. Los cuales se detallan a continuación:

### *a. Concepción de la idea*

La principal motivación de la elección del tema “*Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala*” fue conocer como las empresas se desarrollan desde su introducción en el mercado, con que estrategias y tácticas de la mezcla promocional cuentan para posicionarse y lograr participación en el mercado, para apoyar a incrementar la actividad económica y sostenimiento de la industria de restaurantes de comida china en Guatemala.

### *b. Redacción del planteamiento del problema*

Según el tema elegido, se seleccionaron los diferentes enfoques a los que este podría ser dirigido. Y se desarrolló la pregunta de investigación para definir la problemática.

### *c. Fundamentación Marco Teórico*

Se realizó una lista de los puntos importantes en la investigación los cuales se dividieron en subtemas que aportarían riqueza y una mejor comprensión del contenido.

### *d. Definición del tipo de investigación y su nivel*

En la investigación se realizó investigación tipo exploratoria con método cualitativo. Se exploró una visión general del tema, respecto a una determinada realidad, situación y área de interés.



*e. Detección de las variables y su definición*

Se detectó la variable de investigación y se definió conceptualmente y operacionalmente.

*f. Selección del diseño de investigación*

La investigación se desarrolló bajo el diseño de investigación exploratoria, en la cual se exploró las causas de un efecto dentro del estudio.

*g. Determinación de la población y muestra*

Se determinó la población y la muestra por medio de un muestreo no probabilístico con diferentes técnicas como muestreo por conveniencia, juicio y muestras homogéneas.

*h. Recolección de datos*

La recolección de datos se realizó por medio de diferentes instrumentos para ser utilizados con los sujetos de estudio tales como: encuestas en línea y entrevistas a profundidad por medio de una guía de entrevista.

*i. Análisis de datos*

Se comparó la teoría con la práctica y se analizó la mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala.

*j. Presentación de resultados y elaboración de informe final*

Se analizaron y se interpretaron detalladamente los resultados obtenidos para lograr una conclusión general de la investigación.

## **3.5 DISEÑO**

La investigación se realizó de tipo exploratoria que está definida por Malhotra (2008) como el tipo de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador, para detallar la situación, obtener conocimientos y mayor

comprensión acerca del tema.

Hernández, Fernández y Baptista (2003), opinan que “los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el "tono" de investigaciones posteriores más rigurosas”. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos. Asimismo, implican un mayor "riesgo" y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

Y el método utilizado fue cualitativo, “La investigación cualitativa permite conocer el comportamiento del consumidor, la naturaleza de sus motivaciones y los frenos psicológicos. Tiene por objeto investigar motivos o razones de compra” (Asteguieta, 2016, p. 75).

Los autores Blasco y Pérez (2015), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran.



## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, después de haber aplicado los instrumentos correspondientes a la investigación:

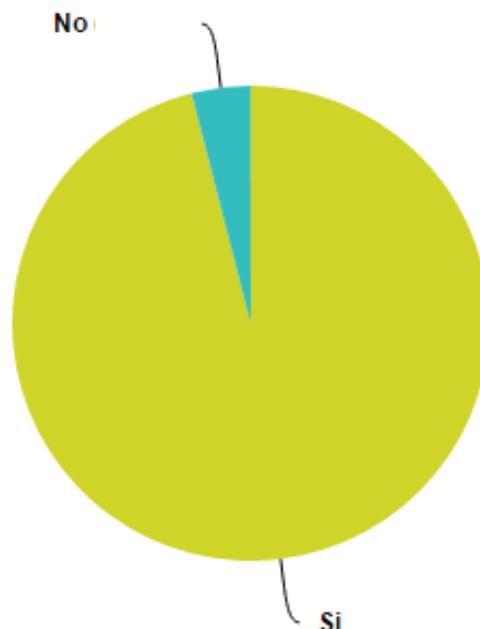
### 4.1 ENCUESTA A CLIENTES

Se encuestaron a 50 personas que conforman el grupo objetivo establecido en la investigación. Los datos obtenidos se presentan por medio de gráficas y tablas creadas con base en el estudio primario realizado (2017).

Gráfica No. 4

¿Es usted consumidor de comida china?

• Respondido: 50



Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey (2017).

OPCIONES DE RESPUESTA	% RESPUESTAS	TOTAL RESPUESTAS
SI	96,00%	48
NO	4,00%	02
TOTAL		50

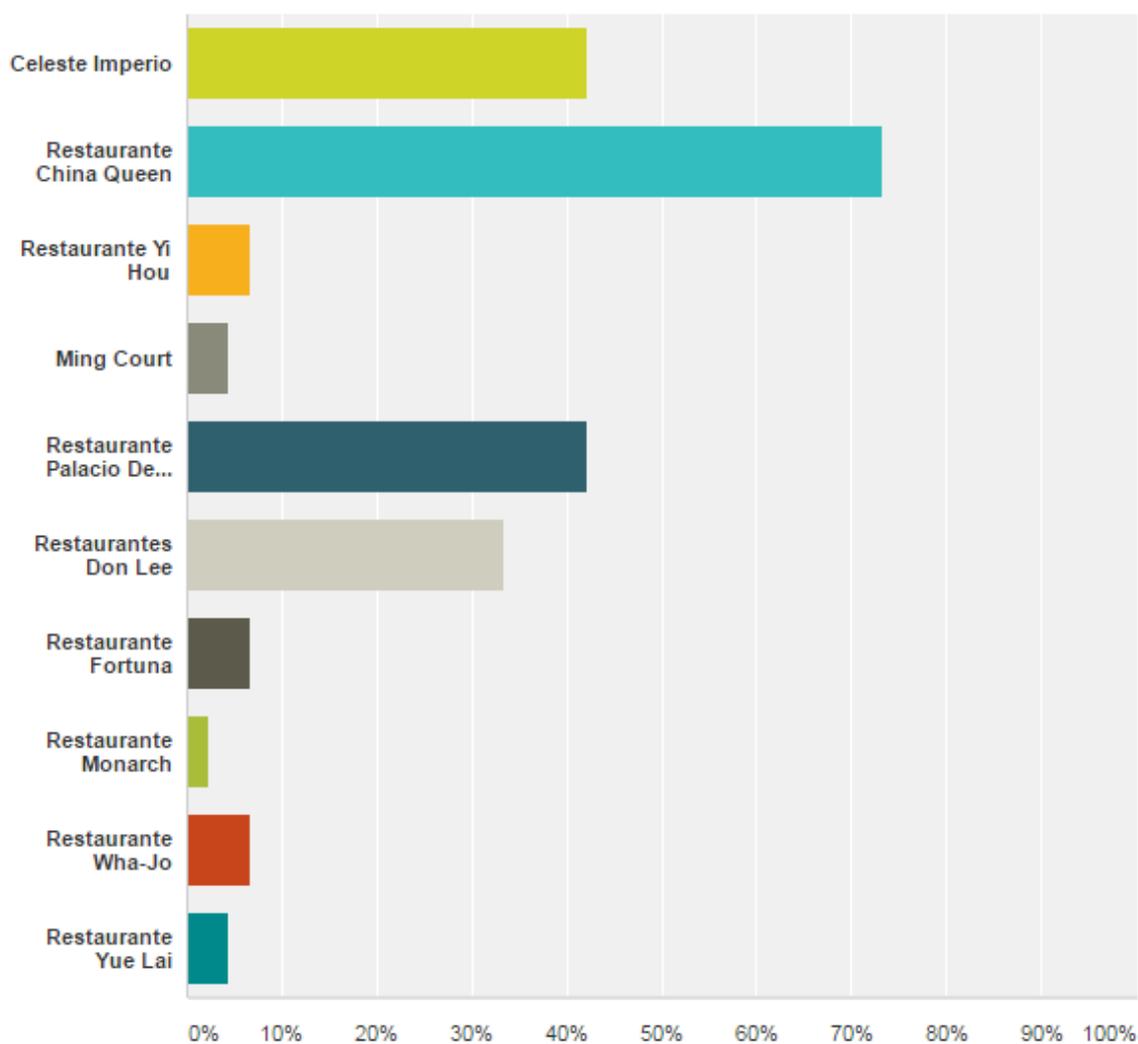
Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey, adaptado por investigadora (2017).

En la gráfica no. 1 se obtiene que el 96% de las personas encuestadas es consumidor de comida china y únicamente el 4% no lo es, por lo que se deduce que existe alto grado de aceptación de comida china en la ciudad de Guatemala.

**Gráfica No. 5**

### ¿Qué restaurantes de comida china conoce?

• Respondido: 50



Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey (2017).

<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>% RESPUESTAS</b>	<b>TOTAL RESPUESTAS</b>
Celeste Imperio	42,22%	19
Restaurante China Queen	73,33%	33
Restaurante Yi Hou	6,67%	3
Ming Court	4,44%	2
Restaurante Palacio De Cristal	42,22%	19
Restaurantes Don Lee	33,33%	15
Restaurante Fortuna	6,67%	3
Restaurante Monarch	2,22%	1
Restaurante Wha-Jo	6,67%	3
Restaurante Yue Lai	4,44%	2
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

**Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey, adaptado por investigadora (2017).**

<b>OPCIONES DE RESPUESTA : OTROS</b>	<b>% RESPUESTAS</b>	<b>TOTAL RESPUESTAS</b>
Fu Lai	11,11%	3
Lai Lai	48,14%	13
Jumbo	7,40%	2
Bing Bing	7,40%	2
Lo Wa	7,40%	2
Pegasus	3,70%	1
Chinito Veloz	11,11%	3
Panda Express	3,70%	1
<b>TOTAL</b>		<b>27</b>

**Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey, adaptado por investigadora (2017).**

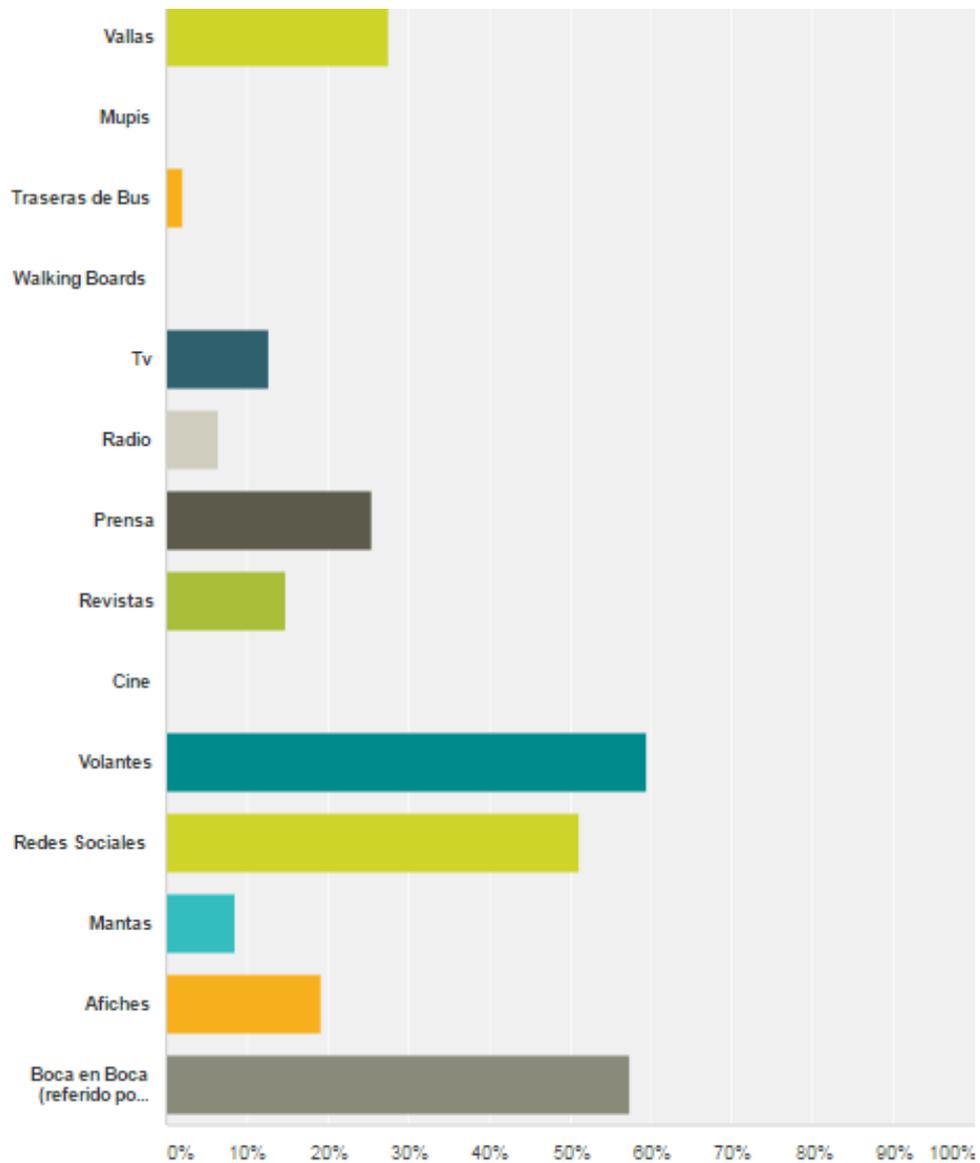
En la pregunta no. 2, se observa que las microempresas o pequeñas empresas de comida china de la ciudad de Guatemala que tienen mayor reconocimiento son: Restaurante China Queen (73,33%), Restaurante Palacio De Cristal (42,22%), Celeste Imperio (42,22%) y Restaurante Don Lee (33,33%).



Gráfica No. 6

¿En qué medio de comunicación ha visto publicidad de restaurantes de comida china?

• Respondido: 50



Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey (2017).

<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>% RESPUESTAS</b>	<b>TOTAL RESPUESTAS</b>
Vallas	27,66%	13
Mupis	0,00%	0
Traseras de Bus	2,13%	1
Walking Boards	0,00%	0
Tv	12,77%	6
Radio	6,38%	3
Prensa	25,53%	12
Revistas	14,89%	7
Cine	0,00%	0
Volantes	59,57%	28
Redes Sociales	51,06%	24
Mantas	8,51%	4
Afiches	19,15%	9
Boca en boca (referido por una persona)	57,45%	27
<b>TOTAL</b>		<b>134</b>

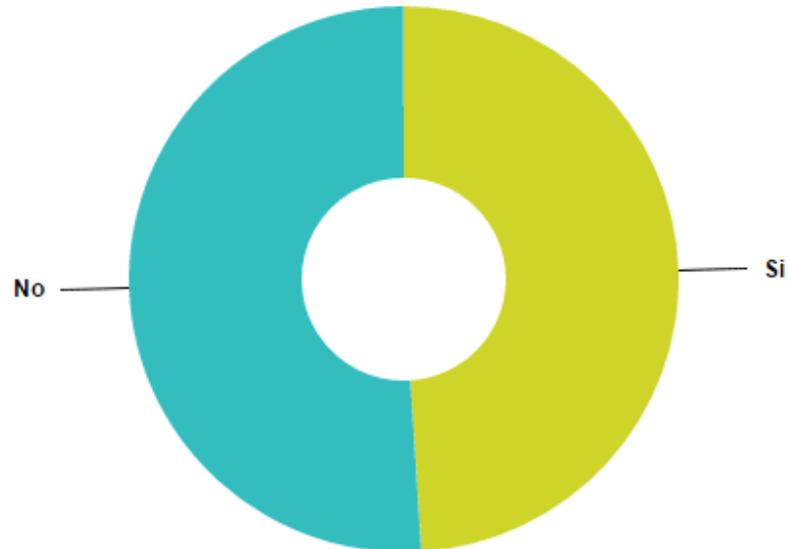
**Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey, adaptado por investigadora (2017).**

En la pregunta no. 3, se especifican los medios de comunicación que utilizan los restaurantes de comida china según por los encuestados: volantes (59,57%), publicidad de boca en boca (referido por una persona) (57,45%) y redes sociales (51,06%).

### Gráfica No. 7

## ¿Recuerda usted haber visto alguna promoción de los restaurantes de comida china?

• Respondido: 50



Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey (2017).

OPCIONES DE RESPUESTA	% RESPUESTAS	TOTAL RESPUESTAS
SI	48%	24
NO	52%	26
TOTAL		50

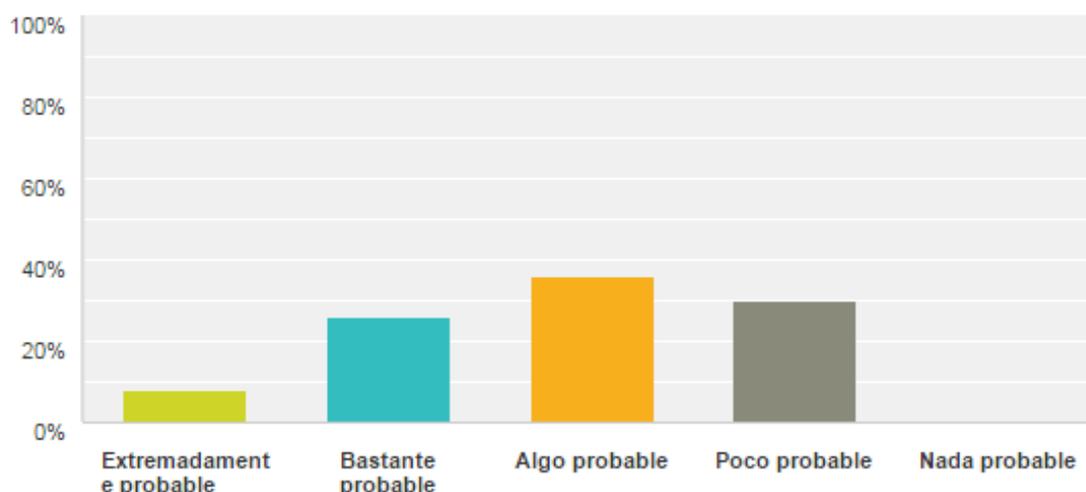
Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey, adaptado por investigadora (2017).

El 52% de los encuestados indicó no haber visto alguna promoción de venta de los restaurantes de comida china.

Gráfica No. 8

## ¿Qué tan probable es que usted compre comida china si existe una promoción?

• Respondido: 50



Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey (2017).

OPCIONES DE RESPUESTA	% RESPUESTAS	TOTAL RESPUESTAS
Extremadamente probable	8,00%	4
Bastante probable	26,00%	13
Algo probable	36,00%	18
Poco probable	30,00%	15
Nada probable	0,00%	0
		50

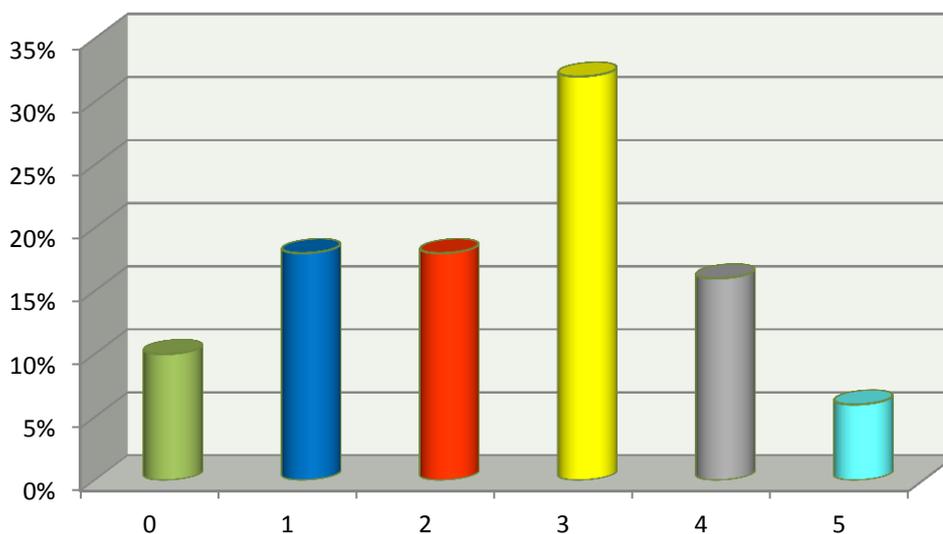
Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey, adaptado por investigadora (2017).

De 50 personas encuestadas, 52% afirmó que existe probabilidad de comprar comida china motivado por una promoción de venta y el 30% mostró poca probabilidad.

Gráfica No. 9

### ¿Cuál sería su calificación para las promociones realizadas por los restaurantes de comida china?

• Respondido: 50



Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey (2017).

	0	1	2	3	4	5	Total
★	10%	18%	18%	32%	16%	6%	50
	5	9	9	16	8	3	

Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey, adaptado por investigadora (2017).

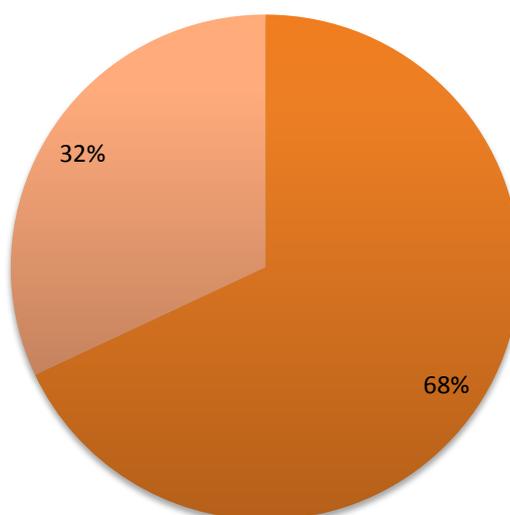
Las promociones realizadas por los restaurantes de comida china de la ciudad de Guatemala obtienen 3 estrellas de calificación del 32% de las personas encuestadas y el 10% desconoce de promociones de restaurantes de comida china.

### Gráfica No. 10

**¿Qué tan dispuesto estaría usted de contratar a un restaurante de comida china para realizar una fiesta o reunión (servicio de catering)?  
(Utilice una escala del 1 al 10, siendo 1 para no dispuesto y 10 para dispuesto)**

• Respondido: 50

■ Dispuestos ■ No dispuestos



Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey, adaptado por la investigadora (2017).

Encuestados	Respuestas	Clasificación
4	0	No dispuesto
4	1	No dispuesto
4	2	No dispuesto
1	3	No dispuesto
3	4	No dispuesto
13	5	Dispuesto
3	6	Dispuesto
7	7	Dispuesto
4	8	Dispuesto
4	9	Dispuesto
3	10	Dispuesto
50		

Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey, adaptado por investigadora (2017).

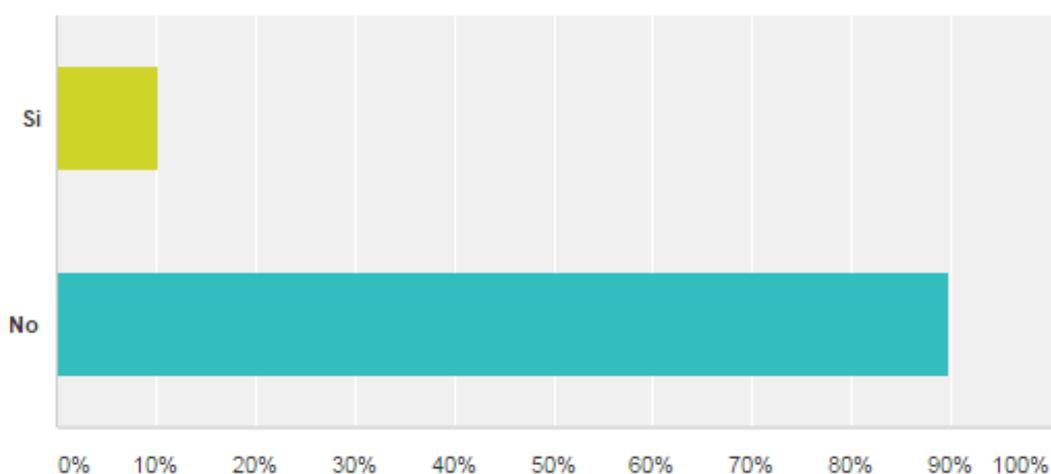


El 68% de las personas encuestadas estarían dispuestas en contratar a un restaurante de comida china para que les brinde comida a domicilio (servicio de catering) si realizarán una fiesta o reunión.

**Gráfica No. 11**

**¿Ha recibido alguna notificación de forma personalizada, clara y directa de algún restaurante de comida china?**

• Respondido: 50



Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey (2017).

OPCIONES DE RESPUESTA	% RESPUESTAS	TOTAL RESPUESTAS
SI	10%	5
NO	90%	45
TOTAL		50

Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey, adaptado por investigadora (2017).

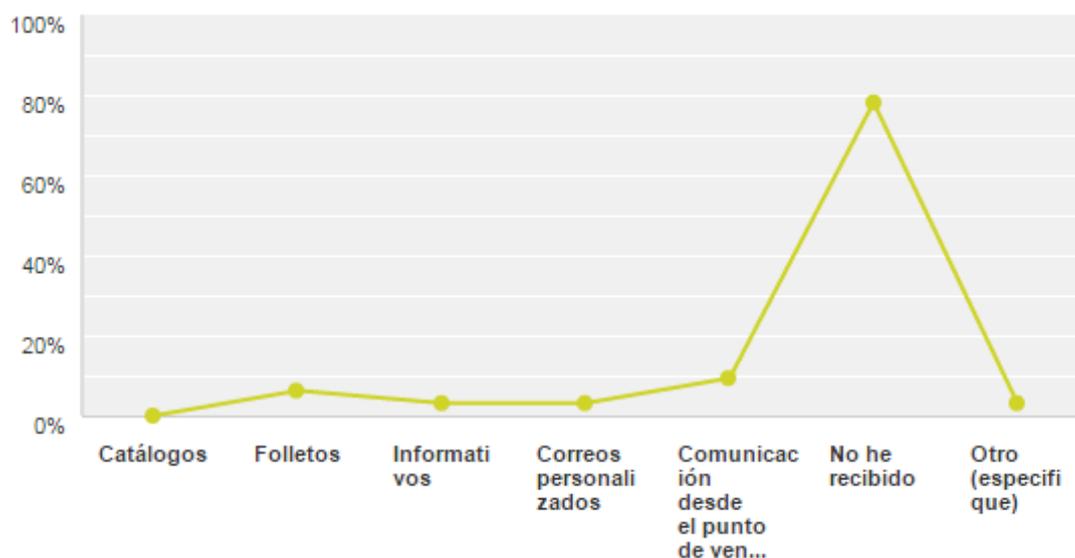
Más del 50% de los encuestados demuestran que no han recibido ningún tipo de notificación personalizada clara y directa de los restaurantes de comida china de la ciudad de Guatemala.



Gráfica No. 12

¿Qué tipo de notificación personalizada, clara y directa ha recibido de un restaurante de comida china?

• Respondido: 50



Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey (2017).

OPCIONES DE RESPUESTA	% RESPUESTAS	TOTAL RESPUESTAS
Catálogos	0%	0
Folletos en línea	4%	2
Informativos por correo	2%	1
Correos personalizados	2%	1
Comunicación desde el punto de venta (Kioscos)	6%	3
No he recibido	84%	42
Otro (especifique)	2%	1
<b>TOTAL</b>		<b>50</b>

Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey, adaptado por investigadora (2017).

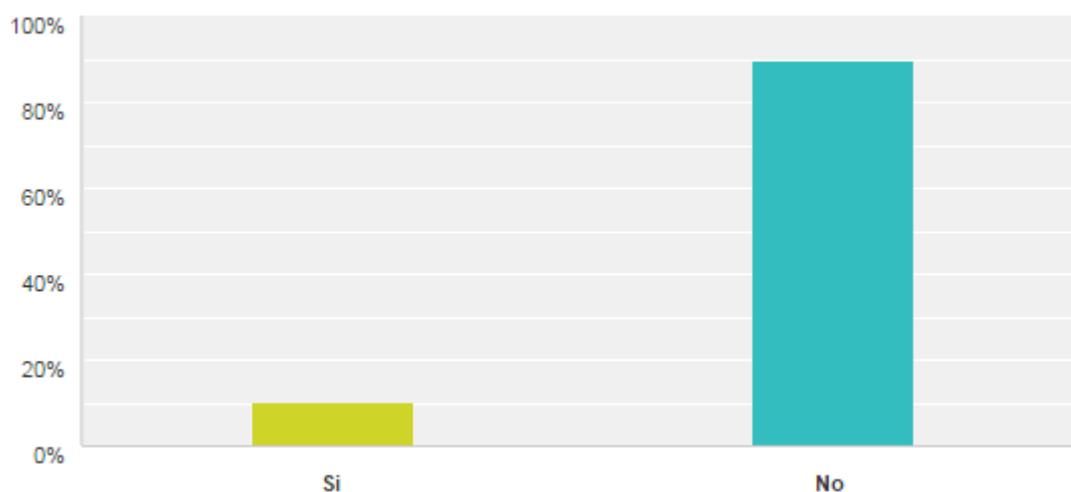
El 42 personas encuestadas de 50 confirman que no han recibido ninguna notificación personalizada, clara y directa de los restaurantes de comida china de la ciudad de Guatemala.



Gráfica No. 13

¿Tiene conocimiento de algún evento (deportivo, ferias, exposiciones, concursos, rifas, carreras) realizado por un restaurante de comida china?

• Respondido: 50



Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey (2017).

OPCIONES DE RESPUESTA	% RESPUESTAS	TOTAL RESPUESTAS
SI	10%	5
NO	90%	45
TOTAL		50

Base: 50 Fuente: investigación de campo, herramienta SurveyMonkey, adaptado por investigadora (2017).

En la pregunta no. 10 el 90% de las personas indican que no tienen conocimiento de algún evento o experiencia realizada por los restaurantes de comida china en la ciudad de Guatemala.

## 4.2 ENTREVISTA A EXPERTOS EN MARKETING

Tabla no. 4

Hallazgos importantes de las entrevistas realizadas al sujeto 2 de la investigación

VARIABLE/INDICADOR	OBJETIVO	HALLAZGOS IMPORTANTES
Microempresas y pequeñas empresas en Guatemala.	Examinar la situación actual de las microempresas y pequeñas empresas en Guatemala.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las microempresas y pequeñas empresas en Guatemala son un gran apoyo económico y oportunidad para empresarios y emprendedores.</li> <li>Las microempresas y pequeñas empresas son empresas con estructura organizacional y recursos reducidos.</li> <li>Las microempresas y pequeñas empresas en su mayoría utilizan la Publicidad de boca a boca (recomendados de amigos o familiares) y participan en ferias.</li> </ul>
Mezcla promocional en la etapa de introducción	Proponer la utilización de las herramientas de la mezcla promocional adecuadas en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de Guatemala.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se sugiere la utilización de Marketing Directo en las microempresas y pequeñas empresas.</li> <li>La publicidad por medio de una página web o (dependiendo del presupuesto asignado para publicidad) anuncio en prensa pueden ser opciones para una microempresa y pequeña empresa.</li> <li>Realizar promociones de ventas.</li> <li>Llevar a cabo un programa de relaciones públicas a</li> </ul>



		través de la radio por medio de una entrevista con el chef del restaurante.
<b>Publicidad</b>	Determinar el tipo de publicidad y los medios a utilizar en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china de Guatemala.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la etapa de introducción se recomienda a las microempresas y pequeñas empresas enfocarse en publicidad de nichos y merchandising.</li> <li>• Los medios que se recomiendan a las microempresas y pequeñas empresas en la etapa de introducción son: revistas segmentadas o especializadas, prensa, volantes, radio, redes sociales y página web.</li> </ul>
<b>Marketing directo</b>	Evaluar si es factible el uso de la herramienta de marketing directo en las microempresas y pequeñas empresas de comida china de Guatemala.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso del marketing directo en una microempresa o pequeña empresa permite darse a conocer con un medio de bajo costo y de gran alcance.</li> </ul>
<b>Ventas personales</b>	Examinar si existe oportunidad de crecimiento por medio de la herramienta de ventas personales en las microempresas y pequeñas empresas de comida china de Guatemala.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede aplicar la herramienta de ventas personales en una microempresa y pequeña empresa de comida china por medio de la venta de refacciones y almuerzos a las personas que laboran cerca de todo el sector o si se implementa un servicio de catering.</li> </ul>
<b>Promoción de ventas</b>	Examinar la importancia de las promociones de ventas en las microempresas y pequeñas empresas de Guatemala.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En una microempresa y pequeña empresa las promociones de ventas son completamente necesarias para darse a conocer.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>En Guatemala muchas personas buscan promociones la mayoría de veces al momento de realizar una compra.</li> </ul>
Eventos o experiencias	Analizar si un evento o experiencia puede ayudar a una microempresas o pequeña empresa de Guatemala a tener un mejor impacto en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un evento o una experiencia puede ayudar a una microempresa o pequeña empresa a lograr un mejor impacto si se cuenta con una buena base de datos de invitados que sean líderes de opinión.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia de la investigadora con base a entrevista realizada a sujetos de estudio (2017)

### 4.3 ENTREVISTA A PROPIETARIOS, GERENTES O ENCARGADOS DE LAS MICROEMPRESAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE RESTAURANTES DE COMIDA CHINA DE LA ZONA 09 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

Tabla no. 5

Hallazgos importantes de las entrevistas realizadas al sujeto 3 de la investigación

VARIABLE /INDICADOR	OBJETIVO	HALLAZGOS IMPORTANTES
Microempresa y pequeña empresa de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala	Identificar como están formadas las microempresas y pequeñas empresas de comida china en la zona 09 de la ciudad de Guatemala.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las microempresas y pequeñas empresas investigadas cuentan con 14 a 45 colaboradores familiares, conocidos y/o compañeros.</li> </ul>
Etapas de Introducción	Verificar en qué etapa del ciclo de vida se encuentran las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las empresas entrevistadas en la investigación están en la etapa de madurez por sus ventas y tiempo en el mercado.</li> </ul>



<p><b>Mezcla promocional en la etapa de introducción</b></p>	<p>Examinar que elementos de la mezcla promocional fueron utilizados por las microempresa y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la etapa de introducción las empresas investigadas utilizaron promociones de venta, publicidad y eventos o experiencias como herramienta de la mezcla promocional.</li> </ul>
<p><b>Publicidad</b></p>	<p>Identificar el conocimiento e importancia de la publicidad de los propietarios, gerentes o encargados de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la ciudad de Guatemala.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los sujetos entrevistados de las microempresas y pequeñas empresas de comida china indicaron que es necesaria la publicidad en el mercado porque brinda mejor ventaja frente a la competencia y ayuda a atraer a clientes potenciales.</li> </ul>
	<p>Identificar los medios de comunicación utilizados por las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la investigación realizada se observó que los medios utilizados por las empresas de comida china son: revistas especialidades, redes sociales y volantes.</li> </ul>
<p><b>Marketing Directo</b></p>	<p>Identificar si existe un manejo de base de datos específico para realizar un programa de marketing directo en las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la ciudad de Guatemala.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según la investigación realizada se identificó que existe una base de datos de clientes frecuentes.</li> </ul>
	<p>Verificar cuales son los métodos empleados de marketing directo por las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más del 50% de restaurantes cuentan con base de datos de los clientes del negocio, sin embargo no lo utilizan para realizar marketing directo.</li> </ul>
<p><b>Ventas personales</b></p>	<p>Identificar si las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 aplican la herramienta de ventas personales para su funcionamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos restaurantes de comida china de la zona 09 utilizan la herramienta de ventas personales al momento de dar un servicio de catering.</li> </ul>

	<p>Identificar si existe fuerza de ventas en la microempresas y pequeñas empresas de comida china.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la investigación realizada se identificó que la fuerza de ventas utilizada por las empresas de comida china de la zona 09 son los meseros ya que ellos tiene el trato directo con los clientes, según los encargados, gerentes y propietarios aunque no se les da una capacitación como tal.</li> </ul>
<p><b>Promoción de ventas</b></p>	<p>Verificar si se utilizan promociones de ventas en los restaurantes de comida china de la zona 09 de Guatemala.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La minoría de restaurantes de comida china de la zona 09 de Guatemala realizan promociones de ventas, según datos obtenidos en las entrevistas de la investigación realizada.</li> </ul>
	<p>Definir cuáles son las promociones utilizadas por las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las promociones realizadas por las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 son: 50% de descuento por compra con tarjeta BAC, descuentos en bebidas especiales, descuentos por medio de redes sociales.</li> </ul>
<p><b>Eventos o experiencias</b></p>	<p>Identificar si las microempresas y pequeñas empresas de comida china utilizaron un programa de eventos o experiencias en su etapa de introducción para atraer a las personas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Únicamente un restaurante de cinco entrevistados realizó un evento especial en la etapa de introducción.</li> </ul>
	<p>Verificar si mantienen un programa de eventos o experiencias en los restaurantes de comida china para mantener su nivel de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas realizadas demuestran que actualmente no se utiliza la herramienta de eventos y experiencias en los restaurantes de la zona 09 de comida china de Guatemala.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia de la investigadora con base a entrevista realizada a sujetos de estudio (2017)



# V. DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

---

## 5.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala empleada es similar en los restaurantes entrevistados expresados en los resultados del trabajo de campo realizado por medio de las entrevistas a los propietarios, gerentes o encargados y clientes.

Por medio de las entrevistas realizadas a los expertos en marketing se determinó que las microempresas y pequeñas empresas sirven como apoyo económico y oportunidad de crecimiento para empresarios y emprendedores de Guatemala, expertos comentan que las microempresas y pequeñas empresas son empresas con estructura organizacional reducida y de recursos limitados por lo que en su mayoría utilizan publicidad de boca en boca (recomendados de amigos o familiares) para darse a conocer y en ocasiones tienen participación en ferias.

- Publicidad

Según la encuesta realizada a los clientes en el trabajo de campo de la investigación se observó que los medios publicitarios más utilizados en las microempresas y pequeñas empresas de comida china son: volantes, publicidad de boca a boca y redes sociales.

Experta en marketing durante la entrevista realizada recomienda a las microempresas y pequeñas empresas de Guatemala en su etapa de introducción realizar publicidad por medio de un anuncio en prensa (dependiendo del presupuesto asignado a publicidad) anunciando fecha de inauguración, especialidades, entre otros puntos importantes, entregar volantes en áreas aledañas, aprovechar eventos especiales en donde se pueda participar para dar a conocer fecha de apertura y los platillos a ofrecer y dentro del restaurante utilizar



un merchandising adecuado (no sobrecargado) como un menú atractivo no saturado.

- Promoción de venta

En la investigación realizada por medio de las encuestas dirigidas a los clientes se observó que más del 50% de los encuestados no han visto promociones de ventas en los restaurantes de comida china, resultado que se confirma con las entrevistas realizadas a los propietarios, gerentes o encargados de los restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, sin embargo de las 50 personas encuestadas, 52% afirmó que existe probabilidad de comprar comida china motivado por una promoción de venta.

Si se diseña bien, cada herramienta de promoción de ventas tiene el potencial para generar tanto emoción a corto plazo como relaciones con el consumidor en el largo plazo. Los vendedores deben evitar las promociones de “solución rápida” de sólo precio y preferir las promociones diseñadas para construir capital de marca. Los ejemplos incluyen a varios programas de marketing de frecuencia y tarjetas de lealtad (Kotler y Armstrong, 2013, p. 410).

- Marketing Directo

En la entrevista realizada por medio del trabajo de campo a los propietarios, gerentes o encargados de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala se investigó si existe una base de datos de los clientes del restaurante y se concluyó que más del 50% de restaurantes cuentan con una base de datos de los clientes del negocio, pero no es utilizada como herramienta para realizar marketing directo.

El trabajo de campo realizado identificó que existe en todos los restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala un número significativo de clientes frecuentes los cuales pueden ser oportunidad de crecimiento para las empresas si se aplican las técnicas de marketing directo.



Un marketing directo eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas (Thompson, s.f. p. 2).

- Relaciones Públicas

En el estudio realizado a los expertos en marketing se concluye que las relaciones públicas de una microempresa o pequeña empresa se puede realizar por medio de la radio al realizar una entrevista al aire con el chef del restaurante y el propietario, gerente o encargado para dar a conocer sus especialidades, nuevos platillos, u otros temas relevantes y comentar el apoyo que se le brinda a las personas que trabajan en el restaurante.

Cutlip, S. y Center, A. (1999) aportan que las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias.

- Eventos y Experiencias

Los eventos y experiencias son actividades en las cuales se puede crear un lazo emotivo y sensorial entre la marca y el consumidor. Son momentos únicos, memorables y vivenciales que marcan la diferencia en el mercado, sirven de apoyo en activaciones de marca, lanzamientos, aperturas y promociones.

Expertos en marketing coinciden que un evento y/o experiencia es una buena opción de desarrollo en las microempresas y pequeñas empresas de comida china de Guatemala, siempre y cuando se cuente con una buena organización del mismo; a pesar de ello en las encuestas realizadas a los clientes en la



investigación el 90% de las personas indican que no tienen conocimiento de algún evento o experiencia realizada por los restaurantes de comida china en la ciudad de Guatemala.

- Ventas Personales

En los restaurantes de comida china estudiados existe una fuerza de ventas los cuales son identificados como meseros ya que según entrevista realizada a los propietarios, gerentes y encargados ellos tienen el contacto directo con los clientes, pero no se invierte en capacitación y formación especial para reforzar su labor de ventas.

Con el estudio realizado se identificó que algunos restaurantes han vendido comida china en eventos especiales y uno de ellos en el evento realizado por la colonia china para año nuevo en el cual el restaurante fue el encargado de llevar la comida como servicio de catering, servicio del cual el 68% de las personas encuestadas indicaron que estarían dispuestas en contratar para una fiesta o reunión, por lo que una fuerza de ventas adecuada puede ser una excelente oportunidad de crecimiento para la empresa.

Son pocos los restaurantes, que centran parte de sus esfuerzos en la zona de gestión de las ventas. No basta solo con realizar promociones y acciones de publicidad para incrementar las ventas y fidelizar a la clientela, también se necesita de un plan de ventas coordinado, de una política de atención al cliente donde el conocimiento, la amabilidad, y el espíritu de servicio se convierten en la mejor tarjeta de presentación de los vendedores del restaurante (García Gómez, 2012).

- Etapa de introducción

La etapa de introducción de todo negocio es clave, por ello desde el inicio se deben de afinar estrategias mercadológicas para lograr la aceptación positiva dentro de un mercado.



Según expertos en marketing entrevistados en la investigación se obtiene que las herramientas de la mezcla promocional más adecuadas en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china es la publicidad, promoción de venta, marketing directo y relaciones públicas.

Por medio de la investigación de campo se determina que los elementos de la mezcla promocional empleados en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala fue la publicidad, promoción de venta y eventos o experiencias; actualmente las empresas se encuentran en la etapa de madurez en donde su situación mercadológica con respecto a la mezcla promocional no ha mejorado, la mayoría de restaurantes utiliza únicamente publicidad y promoción de ventas descartando las otras herramientas que pueden servir de gran apoyo en el negocio.



## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada sobre la mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, se obtienen las siguientes conclusiones:

1. Se concluye según la investigación realizada que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala no efectuaron un plan con las herramientas de la mezcla promocional en su etapa de introducción, actualmente que se encuentran en la etapa de madurez y su situación mercadológica se mantiene deficiente, ya que solo algunos de los restaurantes utiliza la herramienta de publicidad y promoción de ventas para mantenerse en el mercado.
2. Se observó que sí existe conocimiento de la importancia de la herramienta de la publicidad por parte de los propietarios, gerentes y encargados de los restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, pero a pesar de ello no está desarrollado en sus negocios, los únicos medios utilizados son: volantes, redes sociales y en uno de los casos revista especializada, por lo cual se concluye que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala no invierten en publicidad porque se mantienen con publicidad de boca a boca.
3. Se identificó que la mayoría de restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala cuenta con una base de datos con información de los clientes que los visitan, lo cual puede ser utilizado para desempeñar un programa de marketing directo, pero ninguno de los restaurantes entrevistados los utiliza como tal y con respecto a la herramienta de ventas personales se observó que existe una fuerza de ventas representada por los meseros que atienden directamente a los clientes, pero no están reconocidos como tal según las entrevistas realizadas a los propietarios, encargados y gerentes de los restaurantes, los cuales indicaron que no cuentan con una orientación adecuada que refuerce su labor de venta,



especialmente al momento de realizar una negociación de traslado de comida china a domicilio como servicio de catering para reuniones, eventos o fiestas.

4. Se observó que no existe un plan de promociones de venta adecuado en los restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, las pocas promociones que han realizado durante su trayectoria (50% de descuento al pagar con tarjeta BAC, descuentos especiales en bebidas y descuentos anunciados por medio de redes sociales) no han logrado obtener suficiente reconocimiento en el mercado.
5. Por medio de entrevista realizada a experto en marketing se concluye que las relaciones públicas en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas pueden ser desarrolladas por medio de entrevistas al aire en la radio por el chef y el propietario del restaurante y con esto aumentar el reconocimiento y fidelidad, previa y durante la apertura del negocio. Por otro lado se observó que de cinco microempresas y pequeñas empresas entrevistadas en la investigación de campo de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala cuatro no han realizado ningún tipo de evento o experiencia para apoyar a la conexión de la empresa con el cliente.



## VII. RECOMENDACIONES

---

De acuerdo a las conclusiones dadas con anterioridad se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Aprovechar la aceptación y el gusto por la comida china del mercado guatemalteco que se identificó en la investigación y realizar planes estratégicos por medio de la mezcla promocional para comunicar, informar y persuadir a los clientes sobre la empresa, sus productos y sus promociones incrementando el nivel de ventas y su reconocimiento desde la etapa de introducción.
2. La publicidad ayuda a las empresas a ganar credibilidad y confianza para convertirse en la mejor opción en la mente de los consumidores; la publicidad boca a boca es una excelente opción ya que no implica inversión monetaria, pero las microempresas y pequeñas empresas de comida china pueden mejorar su nivel de ventas demostrándole al mercado sus diferencias frente a la competencia, las campañas de publicidad implican una gran inversión, sin embargo si la estrategia es creativa y ejecutada de manera profesional, se logrará una experiencia digna de recordar en la mente de los consumidores y un impacto positivo en la empresa.
3. Desarrollar por medio de la base de datos de los clientes con la que cuentan la mayoría de las microempresas y pequeñas empresas de comida china un programa de marketing directo para lograr una comunicación personal con cada uno de ellos, iniciando con el grupo de clientes frecuentes. Y como excelente oportunidad de crecimiento se recomienda por medio de un plan de ventas personales: capacitaciones especiales a los meseros de los restaurantes para ayudar en su formación de ventas e identificación de una fuerza de ventas especial para atender servicios de traslado de comida a domicilio como servicio de catering para eventos, reuniones o fiestas.



4. Realizar un plan de promoción de ventas anual a través de una estrategia creativa en donde se identifiquen promociones variadas para cada temporada alta del año (Día del cariño, día de la madre, día del padre, verano, fiestas de fin de año, entre otras fechas importantes) para incrementar la afluencia de personas, mejorar la percepción de los clientes hacia la empresa, captar clientes potenciales, fidelizar a los existentes y aumentar la notoriedad de la marca.
  
5. La credibilidad que se logra a través de las relaciones públicas puede ser mucho mayor que con la publicidad porque los prospectos y los clientes tienen desactivado el mecanismo de defensa cuando reconocen que no están recibiendo publicidad, las relaciones públicas se pueden realizar con la creación de un evento en el restaurante para recaudar fondos y anunciarlo a través de los medios de comunicación como apoyo comunitario, se recomienda invitar a alguna celebridad local para atraer a más personas al evento benéfico y lograr captar con mayor facilidad la atención de los medios o como segunda opción se recomienda realizar la demostración en vivo de la preparación de algún platillo o receta especial en un canal de televisión local lo cual atraerá la atención de muchas personas y como tercera opción se recomienda realizar una entrevista en la radio con el chef y el propietario, gerente o encargado del restaurante dando a conocer los platillos, servicios e historia de la empresa, todo con el fin de lograr una comunicación bilateral no pagada con los clientes y la comunidad. Un evento o una experiencia le da una buena imagen a la empresa, los clientes pueden no ver ni escuchar la publicidad o las relaciones públicas e incluso negarse a una promoción de ventas pero jamás olvidaran los sentimientos logrados con un evento o una experiencia, por lo que no debe faltar en una empresa; se recomienda realizar un evento por lo menos una vez al año entre los cuales pudiera ser: concursos, degustaciones de bebidas o platillos, noches temáticas, subasta del menú o noches de baile.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- American Marketing Association. (2016). *MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms*. <http://www.marketingpower.com/>.
- Aparicio, J. (2010). *Tesis: Análisis administrativo de un restaurante de comida china ubicado en el centro histórico de la ciudad de Guatemala*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Allbiz. (2011). *Restaurantes rompen la dieta y mejoran sus ventas*. <http://www.gt.all.biz/restaurantes-rompen-la-dieta-y-mejoran-sus-ventas-n318>
- Asteguieta, E. (2016). *Investigación de mercados*. Guatemala.
- Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT). (2017). [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)
- Banco Mundial. (2010). *Desarrollo de MIPYMES en Guatemala, facilitando el florecimiento de 10 mil empresas*.
- Barrera, W. (2012). El periódico de Guatemala. “MIPYMES”.
- Blasco, J. y Pérez, A. (2015). *Enfoque cualitativo*. Eumed.net. Enciclopedia virtual.
- Castañeda, K. (2013). *Tesis: Diagnostico empresarial de los micro y pequeños comedores del peaje, Santa Cruz, Río Hondo, Zacapa*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Cámara de la Industria de Guatemala (CIG). (2017). *Gremial de Restaurantes*. [www.cig.com.gt](http://www.cig.com.gt)
- Central American Data, Periódico Virtual. (2017). *En Guatemala es negocio servir comidas*. [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/En Guatemala es negoci](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/En_Guatemala_es_negoci)



[o servir comidas](#)

- Ciudad de Guatemala. (2015). **Caracterización de la ciudad de Guatemala.**  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad\\_de\\_Guatemala#cite\\_note-ine2012-96](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala#cite_note-ine2012-96)
- Crisóstomo, C. (2010). **Tesis: Diagnóstico empresarial aplicado a las MIPYMES dedicadas a la industria de restaurantes en la cabecera municipal de Asunción Mita, Jutiapa.** Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Deguate.com. (s.f.). **Restaurantes de Comida China en Guatemala.**  
<http://www.dequate.com.gt>
- Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). **Investigación. Fundamentos y metodología.** (2 ed.). México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- De La Garza, M. (2001). **Promoción de ventas. Estrategias mercadológicas de corto plazo.** México, D.F. Grupo paria cultural, S.A. de C.V.
- De Lobos, M. (2006). **Análisis de sistemas.** San Salvador, El Salvador.  
<http://ads-maeva.blogspot.mx>
- De Tudela, J. (2012). **Investigación cualitativa.** México, D.F. Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Duke, L. (2011). **Nations Restaurant News: 10 consejos de mercado para restaurantes. Food Service Warehouse: Los 10 mejores consejos personales de venta para restaurantes.** <http://pyme.lavoztx.com/consejos-de-venta-para-restaurantes-8962.html>
- Empleacantabria.com. (2009). **Gobierno de Cantabria.**  
<http://www.empleacantabria.com/es/portal.do?TR=C&IDR=98>
- eHow en español. (S.f.). **Razones para llevar a cabo una investigación**



**cualitativa.** [http://www.ehowenespanol.com/razones-llevar-cabo-investigacion-cualitativa-info\\_75138/](http://www.ehowenespanol.com/razones-llevar-cabo-investigacion-cualitativa-info_75138/)

- Explorable.com. (2009). **Muestreo aleatorio.** Nov 03, 2016  
<https://explorable.com/es/muestreo-aleatorio>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). **Mercadotecnia.** (4 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- García, A. (2009). **Tesis: Diagnostico empresaria aplicado a las MIPYMES.** Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- García, M. (2012). **Las técnicas de ventas en el restaurante.**  
<http://www.gestionrestaurantes.com/las-tecnicas-de-venta-en-el-restaurante/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). **Metodología de la Investigación.** (6 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). **Metodología de la Investigación.** (5 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Historia de la ciudad de Guatemala. (2012). **Historia de los almacenes y negocios II 1960-1980. Los comercios y negocios a finales de los años 60s, 70s -80s.** <https://guatemaladeayer.blogspot.com/2012/05/historia-de-los-almacenes-y-negocios-ii.html>
- Instituto Nacional de Estadística de Guatemala INE. (2016). **Estudio de NSE y PHD.** <https://www.ine.gob.gt/>
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). **Marketing.** (11 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.



- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). **Fundamentos de Marketing**. (11 ed.). México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). **Marketing**. (6 ed.). International Thomson Editores, S.A.
- Lenderman, M. y Sanchez, R. (2008). **Marketing experiencial**. (1 ed.). Madrid. Esic Editorial.
- Levin, R. y Rubin, D. (2010). **Estadística para administración y economía** (7 ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Mansilla C., presidente del Comité Organizador de la edición 2015 de Feria Alimentaria.
- Malhotra, N. (2008). **Investigación de mercados**. (5 ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Mesa Editorial Merca2.0. (2014). **¿Qué es el marketing directo?**  
<http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Ministerio de Economía de Guatemala (MINECO). (2015). [www.mineco.gob.gt](http://www.mineco.gob.gt)
- Meoño, C. (2015). **Tesis: Estrategias de marketing para el restaurante tipo familiar “Las Delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala**. Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Monzon, A. (2014). **MIPYMES en Guatemala**. Revista Virtual Brújula.  
[www.brujula.com.gt](http://www.brujula.com.gt)
- Muñiz (2016). **Marketing en el siglo XXI.com**. <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>
- Powers, T. y Barrows, C. (2006). **Introduction to the Hospitality Industry**.



Estados Unidos: Wiley.

- Pérez, J. y Merino, M. (2016). **Definicion.de: Definición de restaurante.**  
<http://definicion.de/restaurante/>
- Prensa Libre, Economía. (2016). **En Guatemala se inauguran 60 restaurantes nuevos diarios.**  
<http://www.prensalibre.com/economia/economia/aumenta-sector-de-restaurantes>
- Revista digital INESEM, Gestión Empresarial, (2014). **Nueva era, nuevos consumidores: el futuro del comportamiento del consumidor en la era digital.** <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/nueva-era-nuevos-consumidores-comportamiento-del-consumidor-en-la-era-digital/>
- Revista fiscal, recursos e información empresarial, (s.f.). **Micro, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala.** <http://www.revistafiscal.net/index>
- Cutlip, S. y Center, A. (2000). **Effective Public Relations.** (8a. ed.). Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). **Fundamentos de marketing.** (14 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (2000). **Introducción a los métodos cualitativo.** (3 ed.). México: Ediciones Paidós.
- Thompson, I. (s.f). **El Marketing Directo.**  
[https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/459/42971/1/Document\\_o1.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Document_o1.pdf)
- Ucha, F. (2009). Definición ABC. **Relaciones Públicas.**  
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/relaciones-publicas.php>



- Vázquez, I. (2005). *Tipos de estudio y métodos de investigación*.

<https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>



# IX. ANEXOS

## 9.1 CUADRO DE DIAGNÓSTICO

Tabla no. 6

Cuadro de diagnóstico

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONÓSTICO
<b>En la actualidad las microempresas y pequeñas empresas de restaurantes de comida china en Guatemala solo invierten en marketing durante la primera etapa del ciclo de vida.</b>	La mezcla promocional durante la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de restaurantes de comida china en Guatemala no se desarrolla durante la planeación.	Al no llevar un plan adecuado de la mezcla promocional durante la etapa de introducción las microempresas y pequeñas empresas de restaurantes en Guatemala se ven afectadas y desaparecen del mercado guatemalteco.	Realizar una investigación en donde se identifiquen los elementos de la mezcla promocional que apoyan a las microempresas y pequeñas empresa de restaurantes de comida china de la ciudad de Guatemala desde la etapa de introducción al mercado.
<b>Las microempresas y pequeñas empresas de restaurantes de comida china de la ciudad de Guatemala en su mayoría son dirigidas por el propio dueño o por miembros de una familia que no cuentan con conocimientos de marketing.</b>	Las empresas no obtienen el crecimiento necesario para competir en el mercado por la ausencia de herramientas de marketing.	Los consumidores son cada vez más sensibles debido a tanta competencia y para captar su atención se requiere de herramientas de marketing como la mezcla promocional para atraer su atención desde la etapa de introducción.	Profundizar en el desarrollo de las herramientas de la mezcla promocional que ayuden a agregarle valor a las empresas para obtener participación de mercado con la ayuda de la investigación.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora (2016)



## 9.2 CUADRO DE MEDICIÓN DE VARIABLES

Tabla no. 7

### Medición de variables

Variable	Indicador	Forma de medir	Responde	Instrumento
<b>Mezcla Promocional</b>	Publicidad	¿En qué medio de comunicación ha visto publicidad de restaurantes de comida china?	<b>Sujeto 1</b>	<b>Encuesta</b>
		¿Qué tipo de publicidad es la más recomendada para las microempresas y pequeñas empresas de Guatemala en la etapa de introducción?	<b>Sujeto 2</b>	<b>Entrevista</b>
		En la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china ¿Cuáles pudieran ser los medios de comunicación más adecuados para ganar participación de mercado?	<b>Sujeto 2</b>	<b>Entrevista</b>
		¿Qué piensa usted de la publicidad?	<b>Sujeto 3</b>	<b>Entrevista</b>
		¿Qué medios de comunicación utilizan para anunciar el restaurante?	<b>Sujeto 3</b>	<b>Entrevista</b>
	Promoción de Venta	¿Recuerda usted haber visto alguna promoción de los restaurantes de comida china?	<b>Sujeto 1</b>	<b>Encuesta</b>

	¿Qué tan probable es que usted compre comida china si existe una promoción?	<b>Sujeto 1</b>	<b>Encuesta</b>
	¿Cuál sería su calificación para las promociones realizadas por los restaurantes de comida china?	<b>Sujeto 1</b>	<b>Encuesta</b>
	A su criterio, ¿Cree usted que las promociones de ventas en la etapa de introducción son necesarias para pasar a una etapa de crecimiento?	<b>Sujeto 2</b>	<b>Entrevista</b>
	Con respecto a una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala ¿Cuáles pudieran ser las promociones de ventas más atractivas para generar demanda de los productos?	<b>Sujeto 2</b>	<b>Entrevista</b>
	¿Realizan algún tipo de promociones en el restaurante?	<b>Sujeto 3</b>	<b>Entrevista</b>
	(Si la respuesta anterior fue SI) Recuerda ¿Cuáles han sido las promociones en el restaurante y hace cuánto se realizaron?	<b>Sujeto 3</b>	<b>Entrevista</b>

Marketing Directo	¿Ha recibido alguna notificación de forma personalizada, clara y directa de algún restaurante de comida china?	<b>Sujeto 1</b>	<b>Encuesta</b>
	¿Qué tipo de notificación personalizada, clara y directa ha recibido de un restaurante de comida china?	<b>Sujeto 1</b>	<b>Encuesta</b>
	¿Qué piensa de la aplicación de marketing directo en Guatemala?	<b>Sujeto 2</b>	<b>Entrevista</b>
	¿Cree usted que pudieran las microempresas y pequeñas empresas de comida china implementar marketing directo para pasar de la etapa de introducción a la etapa de crecimiento con mayor rapidez?	<b>Sujeto 2</b>	<b>Entrevista</b>
	¿Existen clientes frecuentes en el restaurante?	<b>Sujeto 3</b>	<b>Entrevista</b>
	¿Tiene algún tipo de promoción directa o individual para algunos clientes?	<b>Sujeto 3</b>	<b>Entrevista</b>
	¿Manejan algún tipo de base de datos o archivos de la información de los clientes como: nombres, teléfonos, direcciones de cada uno?	<b>Sujeto 3</b>	<b>Entrevista</b>

	Eventos y Experiencias	¿Tiene conocimiento de algún evento (deportivo, ferias, exposiciones, concursos, rifas, carreras) realizado por un restaurante de comida china?	<b>Sujeto 1</b>	<b>Encuesta</b>
		¿Considera oportuna la realización de algún evento o experiencia en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	<b>Sujeto 2</b>	<b>Entrevista</b>
		Al momento de la inauguración del restaurante ¿hicieron algún tipo de evento especial para llamar la atención de las personas?	<b>Sujeto 3</b>	<b>Entrevista</b>
		Después de la inauguración del restaurante ¿se ha realizado algún otro tipo de evento para incentivar a los clientes a comprar?	<b>Sujeto 3</b>	<b>Entrevista</b>
	Ventas Personales	¿Qué tan dispuesto estaría usted de contratar a un restaurante de comida china para realizar una fiesta o reunión (servicio de catering)?	<b>Sujeto1</b>	<b>Encuesta</b>

		Según su experiencia, ¿Se puede implementar venta personal a una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	<b>Sujeto 2</b>	<b>Entrevista</b>
		(Si la respuesta fue SI) ¿Cuál sería el objetivo, estrategia y táctica de aplicar venta personal en una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	<b>Sujeto 2</b>	<b>Entrevista</b>
		¿Han vendido comida en alguna fiesta o evento especial?	<b>Sujeto 3</b>	<b>Entrevista</b>
		(Si la respuesta anterior fue SI) ¿Quién ha realizado la negociación o cotización del evento o fiesta atendida?	<b>Sujeto 3</b>	<b>Entrevista</b>
	Etapa de introducción	¿Qué elementos de la mezcla promocional pudieran ser desarrollados en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china en la ciudad de Guatemala?	<b>Sujeto 2</b>	<b>Entrevista</b>
		Con respecto a la pregunta anterior, ¿Qué elementos son indispensables o los más importantes?	<b>Sujeto 2</b>	<b>Entrevista</b>

		<p>Recuerda si en el inicio ¿se realizó alguna actividad para incentivar a las personas a comprar? (evento, publicidad, promoción, otro)</p>	<b>Sujeto 3</b>	<b>Entrevista</b>
--	--	--	-----------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia de la investigadora (2017)



## 9.3 INSTRUMENTOS

### 9.3.1 Encuesta a clientes



Universidad Rafael Landívar  
Campus Central  
Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales

#### ENCUESTA

Buenos días/tardes/noches. Soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar y estoy realizando un diagnostico empresarial de la mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala el cual tiene como objetivo explorar como desarrollan su mezcla promocional su etapa de introducción, previo a obtener el título de mercadóloga en el grado de licenciada. Se solicita sea lo más sincero posible, la siguiente información será confidencial y para uso exclusivo de la investigación.

1. ¿Es usted consumidor de comida china?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

2. ¿Qué restaurantes de comida china conoce?

- a) Celeste Imperio
- b) Restaurante China Queen
- c) Restaurante Yi Hou
- d) Ming Court
- e) Restaurante Palacio De Cristal
- f) Restaurantes Don Lee
- g) Restaurante Fortuna
- h) Restaurante Monarch
- i) Restaurante Wha-Jo
- j) Restaurante Yue Lai
- k) Otro (especifique): \_\_\_\_\_



3. ¿En qué medio de comunicación ha visto publicidad de restaurantes de comida china?

1. Vallas
2. Mupis
3. Traseras de Bus
4. Walking Boards
5. Tv
6. Radio
7. Prensa
8. Revistas
9. Cine
10. Volantes
11. Redes Sociales
12. Mantas
13. Afiches
14. Boca en Boca (referido de una persona)
15. Otro(especifique): \_\_\_\_\_

4. ¿Recuerda usted haber visto alguna promoción de los restaurantes de comida china?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tan probable es que usted compre comida china si existe una promoción

Extremadamente probable

Bastante probable

Algo probable

Poco probable

Nada probable

6. ¿Cuál sería su calificación para las promociones realizadas por los restaurantes de comida china? (Utilice una escala del 1 a 5, siendo 1 lo peor y 5 lo mejor)

1   2   3   4   5



7. ¿Qué tan dispuesto estaría usted de contratar a un restaurante de comida china para realizar una fiesta o reunión (servicio de catering)? (Utilice una escala del 1 al 10, siendo 1 muy poco dispuesto y 10 muy dispuesto)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. ¿Ha recibido alguna notificación de forma personalizada, clara y directa de algún restaurante de comida china?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipo de notificación personalizada, clara y directa ha recibido de un restaurante de comida china?

- a. Catálogos
- b. Folletos en línea
- c. Informativos por correo
- d. Correos personalizados
- e. Comunicación desde el punto de venta (Kioscos)
- f. No he recibido
- g. Otro (especifique): \_\_\_\_\_

10. ¿Tiene conocimiento de algún evento (deportivo, ferias, exposiciones, concursos, rifas, carreras) realizado por un restaurante de comida china?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración y tiempo.**



## 9.3.2 Entrevista a expertos en marketing



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

Campus Central  
Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales

### GUÍA

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es Ana Lucia Ruano. Estoy realizando una investigación acerca del desarrollo de la mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, sé que usted es una persona que posee mucha experiencia en marketing y por ello es considerado como sujeto idóneo para esta investigación. ¿Podría tomar algunos minutos de su tiempo para conocer más acerca del tema de investigación?

- Mezcla promocional en las microempresa y pequeñas empresas en Guatemala
  1. ¿Qué piensa de las microempresas y pequeñas empresas en Guatemala?
  2. Según lo que ha observado en la ciudad de Guatemala ¿Cómo se enteran las personas de la existencia de una microempresa o pequeña empresa?
  3. ¿Cree usted que es necesario implementar la mezcla promocional en una microempresa o pequeña empresa de comida china en la ciudad de Guatemala?
  
- Mezcla promocional en la etapa de introducción
  4. ¿Qué elementos de la mezcla promocional pudieran ser desarrollados en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china en la ciudad de Guatemala?
  5. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Qué elementos son indispensables o los más importantes?



- Tipos de publicidad y medios utilizados por las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la ciudad de Guatemala
  6. ¿Qué tipo de publicidad es la más recomendada para las microempresas y pequeñas empresas de Guatemala en la etapa de introducción?
  7. En la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china ¿Cuáles pudieran ser los medios de comunicación más adecuados para ganar participación de mercado?
  
- Métodos de marketing directo
  8. ¿Qué piensa de la aplicación de marketing directo en Guatemala?
  9. ¿Cree usted que pudieran las microempresas y pequeñas empresas de comida china implementar marketing directo para pasar de la etapa de introducción a la etapa de crecimiento con mayor rapidez?
  
- Ventas personales que ayude al crecimiento económico durante la primera etapa del ciclo de vida
  10. Según su experiencia, ¿Se puede implementar venta personal en una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?
  11. (Si la respuesta fue SI) ¿Cuál sería el objetivo, estrategia y táctica de aplicar venta personal en una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?
  
- Promoción de ventas implementada
  12. A su criterio, ¿Cree usted que las promociones de ventas en la etapa de introducción son necesarias para pasar a una etapa de crecimiento?
  13. Con respecto a una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala ¿Cuáles pudieran ser las promociones de ventas más atractivas para generar demanda de los productos?
  
- Impacto obtenido de algún evento o experiencia realizado
  14. ¿Considera oportuna la realización de algún evento o experiencia en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?

**Muchas gracias por su tiempo y su colaboración.**



## ENTREVISTA NO. 1

ENTREVISTADO: MAB. Micheo, A. / Catedrática URL

ENTREVISTADOR: Ana Lucia Ruano Cabrera

Encuentros: 1 Fecha del encuentro: 28/04/2017

Lugar del encuentro: Universidad Rafael Landívar

Tabla no. 8

### Entrevista a experto en marketing no.1

INDICADOR/VARIABLE	PREGUNTA	SUJETO 2
Microempresas y pequeñas empresas	1. ¿Qué piensa de las microempresas y pequeñas empresas en Guatemala?	Las microempresas y pequeñas empresas en Guatemala son un gran apoyo y oportunidad para los empresarios emprendedores y a su vez apoyan al desarrollo económico del país.
	2. Según lo que ha observado en la ciudad de Guatemala ¿Cómo se enteran las personas de la existencia de una microempresa o pequeña empresa?	Por medio de publicidad boca en boca (recomendados de amigos o familiares)
Mezcla promocional	3. ¿Cree usted que es necesario implementar la mezcla promocional en una microempresa o pequeña empresa de comida china en la ciudad de Guatemala?	Todas las empresas necesitan informar, persuadir y convencer a su mercado meta de lo que hacen, por lo tanto una de las herramientas que deben utilizar es la mezcla promocional desde antes de abrir hasta la madurez.  Es más importante aún utilizarla en la etapa de introducción, donde se debe dar a conocer el negocio, su ubicación y lo que hace.
	4. ¿Qué elementos de	En esta etapa es



	<p>la mezcla promocional pudieran ser desarrollados en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china en la ciudad de Guatemala?</p>	<p>importante tratar de que conozcan el lugar pero dependerá del presupuesto asignado por la pequeña empresa, en este caso se utiliza Marketing Directo, en las zonas aledañas a través de volantes; en página web un buen anuncio indicando su inauguración y los atributos de los productos. Si el presupuesto lo permite, entonces un pequeño anuncio en prensa sobre la inauguración y especialidades.</p>
	<p>5. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Qué elementos son indispensables o los más importantes?</p>	<p>Marketing Directo, es conveniente también Relaciones Públicas a través de la radio una entrevista con el chef y el emprendedor para dar a conocer las nuevas especialidades del restaurante y el apoyo que se da a otras personas con el trabajo que llevarán a cabo. Publicidad en algunos eventos o Promoción como pasos y pedales por la ubicación que tendrá el restaurante, ofreciendo pequeñas boquitas de deleite.</p>
<p><b>Publicidad</b></p>	<p>6. ¿Qué tipo de publicidad es la más recomendada para las microempresas y pequeñas empresas de Guatemala en la etapa de introducción?</p>	<p>En prensa dar a conocer la fecha de su inauguración, especialidades, etc., Marketing Directo porque es un medio no tan costoso y que sea periódico.</p>
	<p>7. En la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china ¿Cuáles pudieran</p>	<p>Prensa, radio, volantes, aprovechar eventos especiales para participar y dar a conocer su apertura y platillos o bien en las áreas aledañas</p>

	ser los medios de comunicación más adecuados para ganar participación de mercado?	volantear. Dentro del restaurante utilizar un merchandising adecuado, no sobrecargarlo. Un menú atractivo no saturarlo.
<b>Marketing directo</b>	8. ¿Qué piensa de la aplicación de marketing directo en Guatemala?	Permite utilizar un medio de bajo costo y gran alcance en su cobertura, adicional los medios como página web siempre que ésta se actualice y se responda las inquietudes de los clientes.
	9. ¿Cree usted que pudieran las microempresas y pequeñas empresas de comida china implementar marketing directo para pasar de la etapa de introducción a la etapa de crecimiento con mayor rapidez?	Hay que mantenerse con publicidad todo el tiempo, en esta segunda etapa puede que baje un poco a la etapa de introducción pero el negocio sigue vivo y por tanto hay que recordarle a los clientes reales y potenciales de nuestra existencia y para poder seguir incrementando las ventas en esta etapa, es necesario mantenerla y empezar a ofrecer promoción y trabajar un programa de lealtad para lograr la fidelización de los clientes.
<b>Ventas personales</b>	10. Según su experiencia, ¿Se puede implementar venta personal a una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	Si sobre todo al ofrecer refacciones y almuerzos a las personas que laboran cerca de todo el sector, y esto se hace a través de la venta personal.
	11. (Si la respuesta fue SI) ¿Cuál sería el objetivo, estrategia y táctica de aplicar venta personal en una microempresa o pequeña empresa de comida china en	Objetivo: incrementar las ventas, promocionar el restaurante; atraer a nuevos clientes, fidelizarlos.  Estrategia: enfocarse en los clientes reales y



Guatemala?

potenciales a través de una comunicación integral.

Tácticas a través de:

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba

- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio

- Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra

- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta

- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base

- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general

- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía

- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta

- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo

- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar



		<p>productos y servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal</li> <li>• Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra</li> </ul>
<b>Promoción de ventas</b>	12. A su criterio, ¿Cree usted que las promociones de ventas en la etapa de introducción son necesarias para pasar a una etapa de crecimiento?	Completamente necesarias porque es la etapa en la que se da a conocer el negocio, la ubicación, horario, servicios que presta.
	13. Con respecto a una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala ¿Cuáles pudieran ser las promociones de ventas más atractivas para generar demanda de los productos?	Descuentos, prueba de producto a través de boquitas, participar en eventos especiales aledaños al área, descuentos por volumen.
<b>Evento o experiencia</b>	14. ¿Considera oportuna la realización de algún evento o experiencia en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	<p>Recomiendo las Relaciones Públicas a través de la radio sobre el expertiz del chef y nuevos emprendedores en el arte culinario.</p> <p>Asistir a Eventos como ferias o en la Avenida Las Américas para dar degustaciones y repartir volantes. En alguna carrera de correr de 5 o 10 kil donde participan familias completas o en bicicleta también.</p>

Fuente: Elaboración propia de la investigadora con base a entrevista realizada a sujeto de estudio (2017).



## ENTREVISTA NO. 2

ENTREVISTADO: MAB. Argeñal, L. / Mercadeo McDonald's Guatemala

ENTREVISTADOR: Ana Lucia Ruano Cabrera

Encuentros: 1 Fecha del encuentro: 26/04/2017

Lugar del encuentro: C.C. Oakland Mall

Tabla no. 9

### Entrevista a experto en marketing no.2

INDICADOR/VARIABLE	PREGUNTA	SUJETO 2
Microempresa y pequeñas empresas	1. ¿Qué piensa de las microempresas y pequeñas empresas en Guatemala?	Son empresas con un número reducido de empleados una estructura organizacional que trata de utilizar de la forma precisa los recursos.
	2. Según lo que ha observado en la ciudad de Guatemala ¿Cómo se enteran las personas de la existencia de una microempresa o pequeña empresa?	Hacen publicidad, participan en ferias, tienen mecánicas para darse a conocer.
Mezcla promocional	3. ¿Cree usted que es necesario implementar la mezcla promocional en una microempresa o pequeña empresa de comida china en la ciudad de Guatemala?	Si, para que se den a conocer.
	4. ¿Qué elementos de la mezcla promocional pudieran ser desarrollados en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china en la ciudad de Guatemala?	Publicidad dirigida a un segmento del mercado.
	5. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Qué elementos son indispensables o los	Que el medio llegue al segmento, anunciarse en donde se obtengan más vistas.



	más importantes?	
<b>Publicidad</b>	6. ¿Qué tipo de publicidad es la más recomendada para las microempresas y pequeñas empresas de Guatemala en la etapa de introducción?	Publicidad en medios dirigidos a nichos.
	7. En la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china ¿Cuáles pudieran ser los medios de comunicación más adecuados para ganar participación de mercado?	Revistas especializadas o segmentadas.
<b>Marketing directo</b>	8. ¿Qué piensa de la aplicación de marketing directo en Guatemala?	El uso del correo electrónico para hacer publicidad se emplea mal ya que las bases de datos vendidas no llegan a los segmentos de mercados correctos.
	9. ¿Cree usted que pudieran las microempresas y pequeñas empresas de comida china implementar marketing directo para pasar de la etapa de introducción a la etapa de crecimiento con mayor rapidez?	Si, con una buena base de datos, pero no pasan a crecimiento solo con hacer marketing directo.
<b>Ventas personales</b>	10. Según su experiencia, ¿Se puede implementar venta personal a una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	No, porque venta personal son los meseros, a menos q se les capacite no son "fuerza de ventas".
	11. (Si la respuesta fue SI) ¿Cuál sería el objetivo, estrategia y táctica de aplicar venta personal en una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	Objetivo: Ofrecer bien los productos del menú.  Estrategia: Conocer la preparación de los alimentos.  Tácticas a través de: Especialidades del Chef.
<b>Promoción de ventas</b>	12. A su criterio, ¿Cree usted que las promociones de ventas en la etapa de	Sí, son parte de la mezcla promocional.



	introducción son necesarias para pasar a una etapa de crecimiento?	
	13. Con respecto a una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala ¿Cuáles pudieran ser las promociones de ventas más atractivas para generar demanda de los productos?	Banquetes familiares para incrementar el tráfico al restaurante.
<b>Evento o experiencia</b>	14. ¿Considera oportuna la realización de algún evento o experiencia en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	Sí, con una base de datos de invitados que sean líderes de opinión.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora con base a entrevista realizada a sujeto de estudio (2017).

### ENTREVISTA NO. 3

ENTREVISTADO: Licda. Ortiz, C. / Mercadeo Wendy's Guatemala

ENTREVISTADOR: Ana Lucia Ruano Cabrera

Encuentros: 1 Fecha del encuentro: 21/04/2017

Lugar del encuentro: C.C. Miraflores

Tabla no. 10

#### Entrevista a experto en marketing no. 3

INDICADOR/VARIABLE	PREGUNTA	SUJETO 2
<b>Microempresa y pequeñas empresas</b>	1. ¿Qué piensa de las microempresas y pequeñas empresas en Guatemala?	Son empresas con pocos productos y pocas ventas.
	2. Según lo que ha	Por medio de



	observado en la ciudad de Guatemala ¿Cómo se enteran las personas de la existencia de una microempresa o pequeña empresa?	publicidad boca en boca, por conocidos, amigos y familiares de la empresa.
<b>Mezcla promocional</b>	3. ¿Cree usted que es necesario implementar la mezcla promocional en una microempresa o pequeña empresa de comida china en la ciudad de Guatemala?	Sí, en toda empresa se necesita.
	4. ¿Qué elementos de la mezcla promocional pudieran ser desarrollados en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china en la ciudad de Guatemala?	Publicidad y promoción.
	5. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Qué elementos son indispensables o los más importantes?	Que la publicidad este bien segmentada y que la promoción no sea en precio.
<b>Publicidad</b>	6. ¿Qué tipo de publicidad es la más recomendada para las microempresas y pequeñas empresas de Guatemala en la etapa de introducción?	Volantes
	7. En la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china ¿Cuáles pudieran ser los medios de comunicación más adecuados para ganar participación de mercado?	Radio puede ser buen medio por el alcance.



<b>Marketing directo</b>	8. ¿Qué piensa de la aplicación de marketing directo en Guatemala?	Que no se puede abarcar mucho mercado por medio de mailing.
	9. ¿Cree usted que pudieran las microempresas y pequeñas empresas de comida china implementar marketing directo para pasar de la etapa de introducción a la etapa de crecimiento con mayor rapidez?	No.
<b>Ventas personales</b>	10. Según su experiencia, ¿Se puede implementar venta personal a una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	Sí, teniendo un servicio de catering.
	11. (Si la respuesta fue SI) ¿Cuál sería el objetivo, estrategia y táctica de aplicar venta personal en una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	Implementar un servicio de catering.
<b>Promoción de ventas</b>	12. A su criterio, ¿Cree usted que las promociones de ventas en la etapa de introducción son necesarias para pasar a una etapa de crecimiento?	Si
	13. Con respecto a una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala ¿Cuáles pudieran ser las promociones de ventas más atractivas para generar demanda de los productos?	Cupones de descuento para grupos, en horarios de baja rotación promociones 2x1.



<b>Evento o experiencia</b>	14. ¿Considera oportuna la realización de algún evento o experiencia en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	Sí, puede ser.
-----------------------------	--	----------------

Fuente: Elaboración propia de la investigadora con base a entrevista realizada a sujeto de estudio (2017).

## ENTREVISTA NO. 4

ENTREVISTADO: Lic. Mazariegos, E. / Asesor Mercadeo Quintanas Bristro Cayalá

ENTREVISTADOR: Ana Lucia Ruano Cabrera

Encuentros: 1 Fecha del encuentro: 28/04/2017

Lugar del encuentro: C.C. Cayalá

Tabla no. 11

### Entrevista a experto en marketing no. 4

INDICADOR/VARIABLE	PREGUNTA	SUJETO 2
<b>Microempresas y pequeñas empresas</b>	1. ¿Qué piensa de las microempresas y pequeñas empresas en Guatemala?	Muchos emprendedores son mipymes debido a que son empresas con pocos trabajadores.
	2. Según lo que ha observado en la ciudad de Guatemala ¿Cómo se enteran las personas de la existencia de una microempresa o pequeña empresa?	Con publicidad dirigida al grupo objetivo si es que hacen publicidad; muchas no hacen publicidad por falta de presupuesto.
<b>Mezcla promocional</b>	3. ¿Cree usted que es necesario implementar la mezcla promocional en una microempresa o pequeña empresa?	Sí, es de mucha importancia. Si la empresa no se da a conocer, ¿cómo llegarían a los clientes potenciales?



	de comida china en la ciudad de Guatemala?	
	4. ¿Qué elementos de la mezcla promocional pudieran ser desarrollados en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china en la ciudad de Guatemala?	Publicidad y promociones.
	5. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Qué elementos son indispensables o los más importantes?	Que sea atractiva y este bien dirigida.
<b>Publicidad</b>	6. ¿Qué tipo de publicidad es la más recomendada para las microempresas y pequeñas empresas de Guatemala en la etapa de introducción?	Publicidad en páginas web y redes sociales. Hoy en día todos se enteran de nuevos productos o servicios por lo que ven en internet.
	7. En la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china ¿Cuáles pudieran ser los medios de comunicación más adecuados para ganar participación de mercado?	Facebook pero segmentado, tarjetas de conveniencia como tarjeta libre o la tarjeta del Bi.
	8. ¿Qué piensa de la aplicación de marketing directo en Guatemala?	Si la empresa tiene página web o promociones si puede funcionar.
<b>Marketing directo</b>	9. ¿Cree usted que pudieran las microempresas y pequeñas empresas de comida china implementar marketing directo para pasar de la etapa de introducción a la	No creo que con mucha rapidez pero si funcionaría.



	etapa de crecimiento con mayor rapidez?	
<b>Ventas personales</b>	10. Según su experiencia, ¿Se puede implementar venta personal a una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	No.
	11. (Si la respuesta fue SI) ¿Cuál sería el objetivo, estrategia y táctica de aplicar venta personal en una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	(Respuesta anterior fue No).
<b>Promoción de ventas</b>	12. A su criterio, ¿Cree usted que las promociones de ventas en la etapa de introducción son necesarias para pasar a una etapa de crecimiento?	Sí, todos buscan descuentos y promociones para comprar algo.
	13. Con respecto a una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala ¿Cuáles pudieran ser las promociones de ventas más atractivas para generar demanda de los productos?	Al guatemalteco le gustan los regalos 2x1 y los descuentos atractivos.
<b>Evento o experiencia</b>	14. ¿Considera oportuna la realización de algún evento o experiencia en la etapa de introducción de una microempresa o pequeña empresa de comida china en Guatemala?	Sí, si la empresa tiene poder de convocatoria y buena relación con los medios para que lleguen al evento y cubran una buena nota puede funcionar.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora con base a entrevista realizada a sujeto de estudio (2017).



### 9.3.3 Propietarios, gerentes o encargados de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala



Universidad  
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Campus Central  
Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales

## GUÍA

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es Ana Lucia Ruano. Estoy realizando una investigación acerca del desarrollo de la mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, sé que usted es una persona que trabaja en una empresa de comida china y por ello es considerado como sujeto idóneo para esta investigación. ¿Podría tomar algunos minutos de su tiempo para conocer más acerca del tema?

- Microempresa y pequeña empresa de comida china
  1. ¿Cuántas personas trabajan en el negocio?
  2. ¿Qué parentesco tiene usted con las personas que trabajan en el negocio? (familiar, amigos, conocidos, compañeros)
  3. ¿Hace cuánto tiempo inicio el negocio?
- Elementos de la mezcla promocional en la etapa de introducción
  4. Recuerda si en el inicio ¿se realizó alguna actividad para incentivar a las personas a comprar? (evento, publicidad, promoción, otro)
- Tipos de publicidad y medios utilizados por las micro y pequeñas empresas de comida china de la ciudad de Guatemala
  5. ¿Qué piensa usted de la publicidad?
  6. ¿Qué medios de comunicación utilizan para anunciar el negocio?



- Métodos de marketing directo
  7. ¿Existen clientes frecuentes en el restaurante?
  8. ¿Tiene algún tipo de promoción directa o individual para algunos clientes?
  9. ¿Manejan algún tipo de base de datos o archivos de la información de los clientes como: nombres, teléfonos, direcciones de cada uno?
  
- Ventas personales que ayude al crecimiento económico durante la primera etapa del ciclo de vida.
  10. ¿Han vendido comida en alguna fiesta o evento especial?
  11. (Si la respuesta anterior fue SI) ¿Quién ha realizado la negociación o cotización del evento o fiesta atendida?
  
- Promoción de ventas implementada
  12. ¿Realizan algún tipo de promociones en el restaurante?
  13. (Si la respuesta anterior fue SI) Recuerda ¿Cuál fue la promoción que mejor ha incrementado las ventas en el negocio y hace cuánto se realizó?
  
- Impacto obtenido de algún evento o experiencia realizado
  14. Al momento de la inauguración del restaurante ¿hicieron algún tipo de evento especial para llamar la atención de las personas?
  15. Después de la inauguración del restaurante ¿se ha realizado algún otro tipo de evento para incentivar a los clientes a comprar?

**Muchas gracias por su tiempo y colaboración.**



## ENTREVISTA NO. 1

Restaurante: Celeste Imperio

Entrevistado: Magdalena Díaz/ Encargada Restaurante

Entrevistador: Ana Lucia Ruano Cabrera

Encuentros: 01 Fecha del encuentro: 02/05/2017

Lugar del encuentro: Restaurante Celeste Imperio

Tabla no. 12

### Entrevista a propietario, gerente o encargado no.1

INDICADOR/VARIABLE	PREGUNTA	SUJETO 3
<b>Microempresa y pequeña empresa de comida china</b>	1. ¿Cuántas personas trabajan en el restaurante?	45.
	2. ¿Qué parentesco tiene usted con las personas que trabajan en el restaurante? (familiar, amigos, conocidos, compañeros)	Compañeros.
<b>Ciclo de Vida</b>	3. ¿Hace cuánto tiempo inicio el restaurante?	Hace 38 años.
<b>Mezcla promocional</b>	4. Recuerda si en el inicio ¿se realizó alguna actividad para incentivar a las personas a comprar? (evento, publicidad, promoción, otro)	No tiene conocimiento.
<b>Publicidad</b>	5. ¿Qué piensa usted de la publicidad?	Tiene bastante ventaja, pero en el restaurante no la usamos.
	6. ¿Qué medios de comunicación utilizan para anunciar el restaurante?	Únicamente por medio de Revista gratuita Inmobiliaria, anuncio pequeño y se cuenta con página web pero no esta actualizada.
<b>Marketing directo</b>	7. ¿Existen clientes frecuentes en el restaurante?	Si existen bastantes clientes frecuentes.
	8. ¿Tiene algún tipo de promoción directa o individual para algunos clientes?	No.



	9. ¿Manejan algún tipo de base de datos o archivos de la información de los clientes como: nombres, teléfonos, direcciones de cada uno?	No.
<b>Ventas personales</b>	10. ¿Han vendido comida en alguna fiesta o evento especial?	Únicamente en el evento que se realiza en la colonia china, para año nuevo, se llevaba comida hasta el 2016 (servicio de catering).
	11. (Si la respuesta anterior fue SI) ¿Quién ha realizado la negociación o cotización del evento o fiesta atendida?	Directamente propietarios con la colonia china.
<b>Promoción de ventas</b>	12. ¿Realizan algún tipo de promociones en el restaurante?	Si, solamente una se ha realizado.
	13. (Si la respuesta anterior fue SI) Recuerda ¿Cuál fue la promoción que mejor ha incrementado las ventas en el restaurante y hace cuánto se realizó?	La única que se ha realizado fue de descuento del 50% por medio de la tarjeta BAC CREDOMATIC.
<b>Evento o experiencia</b>	14. Al momento de la inauguración del restaurante ¿hicieron algún tipo de evento especial para llamar la atención de las personas?	No tiene conocimiento.
	15. Después de la inauguración del restaurante ¿se ha realizado algún otro tipo de evento para incentivar a los clientes a comprar?	No se han realizado.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora con base a entrevista realizada a sujeto de estudio (2017).



## ENTREVISTA NO. 2

Restaurante: China Queen

Entrevistado: Karina De León/ Gerente Restaurante

Entrevistador: Ana Lucia Ruano Cabrera

Encuentros: 01 Fecha del encuentro: 03/05/2017

Lugar del encuentro: Restaurante China Queen I

Tabla no.13

### Entrevista a propietario, gerente o encargado no. 2

INDICADOR/VARIABLE	PREGUNTA	SUJETO 3
<b>Microempresa y pequeña empresa de comida china</b>	1. ¿Cuántas personas trabajan en el restaurante?	20
	2. ¿Qué parentesco tiene usted con las personas que trabajan en el restaurante? (familiar, amigos, conocidos, compañeros)	Conocidos
<b>Ciclo de Vida</b>	3. ¿Hace cuánto tiempo inicio el restaurante?	20 años
<b>Mezcla promocional</b>	4. Recuerda si en el inicio ¿se realizó alguna actividad para incentivar a las personas a comprar? (evento, publicidad, promoción, otro)	No, el restaurante ya estaba establecido.
<b>Publicidad</b>	5. ¿Qué piensa usted de la publicidad?	Es necesario, más que todo en las redes sociales.
	6. ¿Qué medios de comunicación utilizan para anunciar el restaurante?	Redes sociales y volantes en ocasiones.
<b>Marketing directo</b>	7. ¿Existen clientes frecuentes en el restaurante?	Si existen
	8. ¿Tiene algún tipo de promoción directa o individual para algunos clientes?	No, por el momento
	9. ¿Manejan algún tipo de base de datos o archivos de la información de los clientes como: nombres, teléfonos, direcciones de cada uno?	Si existe
<b>Ventas personales</b>	10. ¿Han vendido comida en alguna	No.



	fiesta o evento especial?	
	11. (Si la respuesta anterior fue SI) ¿Quién ha realizado la negociación o cotización del evento o fiesta atendida?	No se ha realizado.
<b>Promoción de ventas</b>	12. ¿Realizan algún tipo de promociones en el restaurante?	Sí.
	13. (Si la respuesta anterior fue SI) Recuerda ¿Cuál fue la promoción que mejor ha incrementado las ventas en el restaurante y hace cuánto se realizó?	Promociones de descuento bebidas únicamente.
<b>Evento o experiencia</b>	14. Al momento de la inauguración del restaurante ¿hicieron algún tipo de evento especial para llamar la atención de las personas?	No recuerdo, no estuve en la inauguración.
	15. Después de la inauguración del restaurante ¿se ha realizado algún otro tipo de evento para incentivar a los clientes a comprar?	No.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora con base a entrevista realizada a sujeto de estudio (2017).

### ENTREVISTA NO. 3

Restaurante: Yi Hou

Entrevistado: Maylin Li/ Propietaria

Entrevistador: Ana Lucia Ruano Cabrera

Encuentros: 01 Fecha del encuentro: 04/05/2017

Lugar del encuentro: Restaurante Yi Hou

Tabla no. 14

#### Entrevista propietario, gerente o encargado no. 3

INDICADOR/VARIABLE	PREGUNTA	SUJETO 3
<b>Microempresa y pequeña empresa de comida china</b>	1. ¿Cuántas personas trabajan en el restaurante?	25.
	2. ¿Qué parentesco tiene usted con las personas que trabajan	Familiares.



	en el restaurante? (familiar, amigos, conocidos, compañeros)	
<b>Ciclo de Vida</b>	3. ¿Hace cuánto tiempo inicio el restaurante?	25.
<b>Mezcla promocional</b>	4. Recuerda si en el inicio ¿se realizó alguna actividad para incentivar a las personas a comprar? (evento, publicidad, promoción, otro)	Evento.
<b>Publicidad</b>	5. ¿Qué piensa usted de la publicidad?	Es importante, ayuda a atraer a bastante gente.
	6. ¿Qué medios de comunicación utilizan para anunciar el restaurante?	Redes Sociales solamente
<b>Marketing directo</b>	7. ¿Existen clientes frecuentes en el restaurante?	Sí.
	8. ¿Tiene algún tipo de promoción directa o individual para algunos clientes?	No, para todos es lo mismo.
	9. ¿Manejan algún tipo de base de datos o archivos de la información de los clientes como: nombres, teléfonos, direcciones de cada uno?	No.
<b>Ventas personales</b>	10. ¿Han vendido comida en alguna fiesta o evento especial?	Sí.
	11. (Si la respuesta anterior fue SI) ¿Quién ha realizado la negociación o cotización del evento o fiesta atendida?	Los meseros o con encargado de restaurante.
<b>Promoción de ventas</b>	12. ¿Realizan algún tipo de promociones en el restaurante?	No.
	13. (Si la respuesta anterior fue SI) Recuerda ¿Cuál fue la promoción que mejor ha incrementado las ventas en el restaurante y hace cuánto se realizó?	No se tienen promociones.
<b>Evento o experiencia</b>	14. Al momento de la inauguración del	Si se realizó un



	restaurante ¿hicieron algún tipo de evento especial para llamar la atención de las personas?	evento especial de inauguración.
15.	Después de la inauguración del restaurante ¿se ha realizado algún otro tipo de evento para incentivar a los clientes a comprar?	Si, se realizaban bailes chinos especiales en el restaurante: los clientes reservaban su mesa y observaban los diferentes bailes especiales de China, se anunciaba el evento por medio de publicidad de boca en boca. Y para el aniversario de 25 años algunos platillos estuvieron 2x1.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora con base a entrevista realizada a sujeto de estudio (2017).

## ENTREVISTA NO. 4

Restaurante: Ming Court

Entrevistado: Samouy De Calix/ Propietaria

Entrevistador: Ana Lucia Ruano Cabrera

Encuentros: 01 Fecha del encuentro: 05/05/2017

Lugar del encuentro: Restaurante Ming Court

Tabla no. 15

### Entrevista a propietario, gerente o encargado no. 4

INDICADOR/VARIABLE	PREGUNTA	SUJETO 3
Microempresa y pequeña empresa de comida china	1. ¿Cuántas personas trabajan en el restaurante?	20.
	2. ¿Qué parentesco tiene usted con las personas que trabajan en el	Conocidos.



	restaurante? (familiar, amigos, conocidos, compañeros)	
<b>Ciclo de Vida</b>	3. ¿Hace cuánto tiempo inicio el restaurante?	20.
<b>Mezcla promocional</b>	4. Recuerda si en el inicio ¿se realizó alguna actividad para incentivar a las personas a comprar? (evento, publicidad, promoción, otro)	Promociones de ventas.
<b>Publicidad</b>	5. ¿Qué piensa usted de la publicidad?	Si es muy importante pero hay que estudiar el mercado y en donde se va a dar esa publicidad no a nivel general.
	6. ¿Qué medios de comunicación utilizan para anunciar el restaurante?	Solamente redes sociales.
<b>Marketing directo</b>	7. ¿Existen clientes frecuentes en el restaurante?	Si existen bastantes.
	8. ¿Tiene algún tipo de promoción directa o individual para algunos clientes?	No existen.
	9. ¿Manejan algún tipo de base de datos o archivos de la información de los clientes como: nombres, teléfonos, direcciones de cada uno?	Si se maneja.
<b>Ventas personales</b>	10. ¿Han vendido comida en alguna fiesta o evento especial?	No.
	11. (Si la respuesta anterior fue SI) ¿Quién ha realizado la negociación o cotización del evento o fiesta atendida?	No se ha vendido.
<b>Promoción de ventas</b>	12. ¿Realizan algún tipo de promociones en el restaurante?	Sí.
	13. (Si la respuesta anterior fue SI) Recuerda ¿Cuál fue la promoción que mejor ha incrementado las ventas en el restaurante y hace cuánto se realizó?	Descuento por medio de redes sociales.
<b>Evento o experiencia</b>	14. Al momento de la inauguración del	Ningún evento se



	restaurante ¿hicieron algún tipo de evento especial para llamar la atención de las personas?	realizó.
	15. Después de la inauguración del restaurante ¿se ha realizado algún otro tipo de evento para incentivar a los clientes a comprar?	No se realizan.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora con base a entrevista realizada a sujeto de estudio (2017).

## ENTREVISTA NO. 5

Restaurante: Don Lee

Entrevistado: Miriam Pérez/ Encargada

Entrevistador: Ana Lucia Ruano Cabrera

Encuentros: 01 Fecha del encuentro: 27/04/2017

Lugar del encuentro: Restaurante Don Lee

Tabla no. 16

### Entrevista a propietario, gerente o encargado no. 5

INDICADOR/VARIABLE	PREGUNTA	SUJETO 3
Microempresa y pequeña empresa de comida china	1. ¿Cuántas personas trabajan en el restaurante?	14.
	2. ¿Qué parentesco tiene usted con las personas que trabajan en el restaurante? (familiar, amigos, conocidos, compañeros)	Compañeros.
Ciclo de Vida	3. ¿Hace cuánto tiempo inicio el restaurante?	20
Mezcla promocional	4. Recuerda si en el inicio ¿se realizó alguna actividad para incentivar a las personas a comprar? (evento, publicidad, promoción, otro)	Únicamente publicidad por medio de volantes.



<b>Publicidad</b>	5. ¿Qué piensa usted de la publicidad?	Que es necesario para que pueda crecer el negocio.
	6. ¿Qué medios de comunicación utilizan para anunciar el restaurante?	Solamente volantes, rotulo luminoso en la parte de enfrente del negocio.
<b>Marketing directo</b>	7. ¿Existen clientes frecuentes en el restaurante?	Sí.
	8. ¿Tiene algún tipo de promoción directa o individual para algunos clientes?	No, es el mismo servicio para todos.
	9. ¿Manejan algún tipo de base de datos o archivos de la información de los clientes como: nombres, teléfonos, direcciones de cada uno?	Si, existe toda esa información de los clientes en la computadora.
<b>Ventas personales</b>	10. ¿Han vendido comida en alguna fiesta o evento especial?	No.
	11. (Si la respuesta anterior fue SI) ¿Quién ha realizado la negociación o cotización del evento o fiesta atendida?	--
<b>Promoción de ventas</b>	12. ¿Realizan algún tipo de promociones en el restaurante?	No.
	13. (Si la respuesta anterior fue SI) Recuerda ¿Cuál fue la promoción que mejor ha incrementado las ventas en el restaurante y hace cuánto se realizó?	--
<b>Evento o experiencia</b>	14. Al momento de la inauguración del restaurante ¿hicieron algún tipo de evento especial para llamar la atención de las personas?	No se realizó.
	15. Después de la inauguración del restaurante ¿se ha realizado algún otro tipo de evento para incentivar a los clientes a comprar?	No.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora con base a entrevista realizada a sujeto de estudio (2017)