



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**CAMPUS-I**

**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**



**Desarrollo de Estrategias de Promoción aplicadas al Restaurante  
“La Mojarra Campestre” en el Municipio de Villaflores, Chiapas.**

**Tesis**

**Que para obtener el grado de:  
Maestro en Administración con Terminal en  
Dirección de Negocios**

**Presenta:  
Javier Arturo Moreno Burguete PS2121**

**Director de tesis:  
Mtra. Ruth Adriana Orantes Montes**

**Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, Agosto de 2022**





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



## COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 12 de agosto de 2022.  
Oficio No. D/CIP/TIP/298/2022.

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO**

**C. JAVIER ARTURO MORENO BURGUETE**  
CANDIDATO AL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN  
CON TERMINAL EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS.  
PRESENTE

Por este medio me permito informarle que se AUTORIZA la impresión de su tesis titulada: **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN APLICADAS AL RESTAURANTE "LA MOJARRA CAMPESTRE" EN EL MUNICIPIO DE VILLAFLORES, CHIAPAS**. Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha marzo 09 de 2022, suscrito por la Mtra. Ruth Adriana Orantes Montes, Directora de la tesis mencionada.

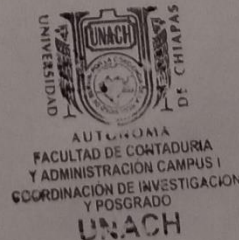
Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado y de Evaluación Profesional para los egresados de la Universidad, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

*"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"*

**Dra. Blanca Esthela Montoya Ramírez**  
Encargada de la Coordinación

C.c.p. Archivo Minutario  
\*BEMR/ssg



FFCA-147

Boulevard Belisario Domínguez, Km 1081, sin número, Terán. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México C.P.29050. Tels.  
(961) 61 5 42 49 y 61 5 13 26 ext. 112  
E-mail: [posgradofca2018@gmail.com](mailto:posgradofca2018@gmail.com)





Código: FO-113-09-05

Revisión: 0

## CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) Javier Arturo Moreno Burguete,  
Autor (a) de la tesis bajo el título de "Desarrollo de Estrategias de Promoción Aplicadas al Restaurante "La Mojarra Campestre" en el Municipio de Villaflores, Chiapas.

presentada y aprobada en el año 2022 como requisito para obtener el título o grado de Maestro en Administración con terminal en Dirección de Negocios, autorizo a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), a que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para que contribuya a la divulgación del conocimiento científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 30 días del mes de agosto del año 20 22.

Javier Arturo Moreno Burguete

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

## RECONOCIMIENTOS

A la **Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chiapas**, mi gratitud sincera por el aprendizaje brindado a través de sus instalaciones y programas, donde dejé sacrificios y todo mi esfuerzo durante estos años de estudios.

Al restaurante **La Mojarra Campestre**, por permitirme realizar mi trabajo de investigación al otorgarme acceso a su información y aplicar encuestas en su clientela, mi eterna gratitud por su confianza y accesibilidad.

A la **Mtra. Ruth Adriana Orantes Montes**, directora de tesis, por tomar la responsabilidad de direccionar este trabajo de investigación al que dio toda su dedicación, compromiso y acompañamiento. Gracias por brindarme sus conocimientos y ardua labor.

A la **Dra. María Cruz Villagrán Pinzón**, Coordinadora de Investigación y Posgrado de la Facultad, por su apoyo en la búsqueda de mi director de tesis y acompañamiento en el proceso.

A los **docentes de esta maestría**, por su enseñanza y dedicación en el desarrollo de mis conocimientos y habilidades desarrolladas a lo largo de estos años, que llevaré conmigo siempre.

## AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A **Dios**, por regalarme la vida, la capacidad y la dicha de haber concluido un grado de estudios más en mi profesionalización.

A mis padres, **Ildefonso Moreno Jiménez y Rosa Del Carmen Burguete Mendoza**, por ser mi pilar, mi soporte, mi inspiración y mi motor para continuar con mi formación. Mi eterno agradecimiento y amor a ustedes.

A mi hermano, **Víctor Manuel Moreno Burguete**, por ser el regalo de papás para ser mi compañero de vida, mi alegría y mi esperanza. Por tu apoyo y palabras de aliento, muchas gracias.

## INDICE

INDICE DE FIGURAS .....	6
INDICE DE CUADROS .....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>14</b>
1.2.1 Pregunta Central.....	14
1.2.2 Preguntas Auxiliares .....	14
<b>1.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO .....</b>	<b>15</b>
1.3.1 Objetivo General .....	15
1.3.2 Objetivos Específicos .....	15
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>1.5 Dimensión Espacial y Temporal.....</b>	<b>18</b>
1.5.1 Dimensión espacial.....	18
1.5.2 Dimensión temporal .....	19
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Mercadotecnia .....</b>	<b>21</b>
2.1.1 Antecedentes.....	21
2.1.2 Definición.....	22
2.1.2 El proceso de la Mercadotecnia .....	23
2.1.4 Mezcla de Mercadotecnia .....	26
<b>2.2 Mercadotecnia Promocional.....</b>	<b>34</b>
2.2.1 La cuarta <i>P</i> de la Mezcla de Mercadotecnia .....	34
2.2.2 La Mezcla Promocional.....	34
2.2.3 Herramientas de la Mezcla Promocional.....	35
2.2.4 El marketing digital en la mezcla de promoción .....	45
2.2.5 Presupuesto de Promoción .....	48
<b>Capítulo III. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1 Ubicación espacial .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2 La Mojarra Campestre .....</b>	<b>52</b>
3.2.1 Descripción del restaurante .....	52

3.2.2 Historia de su fundación.....	52
3.2.3 Recursos humanos del restaurante .....	53
3.3 Ciudad de Villaflores.....	55
3.3.1 La Frailesca.....	55
3.3.2 Características de la población .....	56
3.3.3 Entorno económico .....	56
3.3.4 Servicios y conectividad .....	58
<b>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Alcance de la investigación.....	60
4.2 Delimitación de la investigación .....	60
4.3 Establecimiento de la hipótesis de trabajo .....	61
4.4. Diseño de la investigación.....	61
4.5 Definición de la población.....	63
4.6 Selección de la muestra.....	63
4.7 Recopilación de los datos .....	64
4.8 Instrumento de medición.....	65
4.9 Escala de medición .....	74
<b>CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....</b>	<b>75</b>
5.1 Resultados de la investigación.....	76
<b>CAPÍTULO VI. PROPUESTA .....</b>	<b>86</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>91</b>

**INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> Mapa de la ciudad de Villaflores, Chiapas.....	18
<b>Figura 2.</b> Vista de satélite de la ciudad de Villaflores, Chiapas. ....	19
<b>Figura 3.</b> Modelo básico del proceso de marketing. ....	24
<b>Figura 4.</b> Vista aérea del restaurante "La Mojarra Campestre".....	51
<b>Figura 5.</b> Vista frontal de la entrada hacia el restaurante "La Mojarra Campestre" .....	51
<b>Figura 6.</b> Organigrama de "La Mojarra Campestre". ....	54
<b>Figura 7.</b> Gráfico de ítem 1. ....	76
<b>Figura 8.</b> Gráfico de ítem 2. ....	77
<b>Figura 9.</b> Gráfico de ítem 3. ....	78
<b>Figura 10.</b> Gráfico de ítem 4. ....	78
<b>Figura 11.</b> Gráfico de ítem 5. ....	79
<b>Figura 12.</b> Gráfico de ítem 6. ....	80
<b>Figura 13.</b> Gráfico de ítem 7. ....	81
<b>Figura 14.</b> Gráfico de ítem 8. ....	81
<b>Figura 15.</b> Gráfico de ítem 9. ....	82
<b>Figura 16.</b> Gráfico de ítem 10. ....	83
<b>Figura 17.</b> Gráfico de ítem 11. ....	83
<b>Figura 18.</b> Gráfico de ítem 12. ....	84
<b>Figura 19.</b> Gráfico de ítem 13. ....	85



**INDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro 1.</b> Variables.....	61
<b>Cuadro 2.</b> Muestra de la población de estudio. ....	63
<b>Cuadro 3.</b> Desarrollo de Ítems.....	66

## INTRODUCCIÓN

Se presenta el desarrollo de la presente investigación, describiendo y justificando las actividades realizadas dentro de él, así como la propuesta una vez finalizado. La intención es que el restaurante la Mojarra Campestre localizado a 12 km de la ciudad de Villaflores, tenga un mayor número de visitantes. Lo que se pretende, es aplicar estrategias de promoción para darlo a conocer tanto dentro como fuera de la ciudad de Villaflores en cada espacio de las regiones Frailesca, Metropolitana, Valles Zoque y de Los Llanos, cercanas a esta ciudad, toda vez que la experiencia gastronómica vale el esfuerzo de traslado. Por tal razón se desarrollarán formas para tener una mejora en el restaurante, plasmando medios de acaparar a un mayor número de comensales mediante estrategias con ayuda de la mercadotecnia.

Este proyecto busca desarrollar estrategias de mercadotecnia, pensando en generar un mayor alcance de promoción y lograr con ello una mayor afluencia de visitas en el restaurante la Mojarra Campestre en la ciudad de Villaflores, Chiapas. Se abordarán las formas de plasmar una atracción que la gente se anime a conocer.

Los habitantes de la ciudad de Villaflores se caracterizan por tener un nivel socioeconómico medio – bajo pero que realmente responden de una manera positiva a todas las nuevas tendencias de restaurantes que aparecen en el mercado en las afueras de esta ciudad, ya que los costos son más económicos y se ofrece un servicio eficiente y cálido.

En el capítulo I, se plantea la problemática que presenta el restaurante “La Mojarra Campestre”, haciendo hincapié en la disminución de su clientela y la baja afluencia de nuevos consumidores. Identificando algunas debilidades y amenazas que se tiene para la captación y retención de clientes.

El capítulo II contiene los antecedentes y la teoría de la mercadotecnia aplicada en los restaurantes, especialmente, la descripción de las estrategias de promoción principales y el papel del marketing digital como motor para la captación de nuevos clientes y fidelización del mismo.

El Marco Teórica Referencial en el Capítulo III describe de forma breve el entorno geográfico y económico del restaurante “La Mojarra Campestre”, en la ciudad de Villaflores, Chiapas, municipio perteneciente a “La Frailesca”.

El capítulo IV describe y justifica la metodología que se utilizó para realizar la presente investigación, y se concentra en resultados los datos en el capítulo V, además de un análisis e interpretación de la información que arrojaron los Ítems aplicados a los sujetos de estudio.

El producto de la investigación se concentra en el Capítulo VI, donde se indican las propuestas de mercadotecnia, que se sugiere aplique el restaurante “La Mojarra Campestre” para alcanzar un mayor número de clientes nuevos y mantenga a sus clientes actuales.

# CAPÍTULO I. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO



## Capítulo I. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la actual contingencia sanitaria que aqueja al planeta, el país se ha visto afectado en su economía, siendo uno de los sectores más perjudicados el restaurantero. De acuerdo con el CANIRAC, en México, hay más de 673 mil unidades económicas en el sector restaurantero, el cual presenta una caída del 56% en el tránsito de personas por la crisis sanitaria del 2020, donde cerca de un 15% del sector no volvió a abrir tras la crisis económica (El Financiero, 2021).

En la ciudad de Villaflores, Chiapas, el sector restaurantero ha tenido una mayor participación dentro de la economía local en los últimos años. Sin embargo, ante la crisis sanitaria, han enfrentado una baja por las nuevas normativas de operación y la crisis económica que agudiza en el municipio. La necesidad de mantenerse en el mercado lleva a los restauranteros a buscar estrategias que generen afluencia de nuevos clientes, volcando sus esperanzas en la implementación de estrategias mercadológicas, entre ellas las estrategias de promoción.

La mercadotecnia promocional es el uso de ofertas especiales con la intención de aumentar el interés de los clientes e influir en la compra, así como buscar resaltar un producto o empresa entre sus competidores (Galeano, 2021), la cual ofrece múltiples beneficios, entre los que encontramos: atracción de nuevos clientes, fidelización de clientes ya existentes, relación con los clientes, maximización de ingresos, posicionamiento de la empresa, disminución de costos de publicidad (De Souza, 2019).

Las estrategias mercadológicas han ganado un auge importante dentro de los procesos empresariales en los últimos años. La mercadotecnia es *“un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”* (Stanton, Etzel, y Walker, 2007. p. 6). Su aplicación está casi implícita en cualquier empresa o negocio, sin embargo, el buen enfoque y aplicación del mismo es la clave de tener éxito.

La ardua competencia en los mercados lleva a los administradores a recurrir a una de las estrategias principales de la mercadotecnia, la promoción. Para Kotler, Grande, Cámara y Cruz. (2000) la promoción es *“la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”*. Las actividades de promoción son

frecuentemente recurridas cuando surge un nuevo producto o un nuevo negocio, para incrementar o acaparar un nuevo nicho de mercado, y para salir de un estancamiento de ventas, en el presente trabajo se busca la aplicación de la promoción por esta última razón.

Siendo Villaflores una ciudad pequeña con una cultura arraigada, las estrategias de promoción deben implementarse de acuerdo a las necesidades del entorno y que cautiven la atención de los consumidores locales, y al mismo tiempo, satisfaga la necesidad de aumento de afluencia en el sector restauranero sin invertir más de lo que se pueden permitir. La estrategia de promoción online es una opción para los negocios que no cuentan con un gran poder de inversión. *La promoción web o por internet es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público internauta a que ingrese, navegue o visite el sitio web que se pretende promover* (Milenium, 2016).

Esta crisis ha hecho que los dueños busquen estrategias promocionales para recuperar e incrementar su flujo de clientes pues, a pesar de los años de operación y su número de clientes fidelizados, el problema recae en su metodología de funcionamiento básica sin desarrollo mercadológico, dejando de lado estrategias que, orientadas hacia el entorno, pueden generar la respuesta esperada ante la crisis que viven actualmente.

Sin embargo, es necesario ocuparse del cómo buscar nuevos mercados, sobre todo, estrategias que permitan dinamizar al personal del restaurante, desde el propietario (s) y empleados para enfrentar nuevos retos y alternativas de acción para modernizar la operación y propiciar ambientes. La investigación se enfocará en desarrollar las estrategias promocionales que se adapten a las necesidades y posibilidades del sector restauranero, específicamente del restaurante La Mojarra Campestre, toda vez que ésta en particular es la única opción en la zona, dispuesta a invertir en un proceso de mejora de acuerdo con la cultura del lugar.

El Restaurante La Mojarra Campestre fue fundado en el año 2010, por el Sr. Eduardo Moreno Jiménez, aprovechando la ubicación de su propiedad a orillas de la Carretera Federal libre 133 S/N, km 30474 El Sauz, Chis., ofreciendo principalmente mojarras y carne asada.

Con el tiempo ha ido agregando platillos al menú, variando entre caldos, mariscos, asados, guisados y postres típicos de la región frailescana; presentando también ofertas combinadas como paquetes y charolas. Su interés por ofrecer variedad también ha crecido junto a la necesidad de promocionar su espacio.

Desde sus inicios, el tipo de clientela es familiar en fines de semana y trabajadores del grupo Pecuario Buena Ventura, así como jornaleros de las diferentes rancherías de la zona entre semana. La afluencia actual en promedio hoy en día en fines de semana supera el 100% de su capacidad, cuyo aforo es de 80 comensales; entre semana su ocupación diaria en promedio es de menos del 50% de su aforo total.

El Restaurante La Mojarra Campestre ha sostenido clientela leal, debido al trato que se les brinda; a los precios que manejan; a la sazón de sus platillos. La necesidad de implementar estrategias de promoción se debe a la idea de crecer en su capacidad, por lo menos al doble de lo que actualmente recibe. Una inversión de este tipo requiere una respuesta de incremento en la clientela que sostenga y responda a la nueva oferta.

## **1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.2.1 Pregunta Central**

¿Qué estrategias de promoción se pueden aplicar en el restaurante la Mojarra Campestre en Villaflores, Chiapas para incrementar la afluencia de comensales y las ventas?

### **1.2.2 Preguntas Auxiliares**

- ¿Qué, medio de promoción y/o atributos del producto, propicia la llegada del cliente al restaurante la Mojarra Campestre?
- ¿Qué incentivos de promoción se han aplicado en la zona y el restaurante la Mojarra Campestre?
- ¿Qué estrategias de promoción se han aplicado recientemente en el Restaurante la Mojarra Campestre?



### **1.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Aplicar estrategias de promoción para el Restaurante la Mojarra Campestre en Villaflores, Chiapas, con el propósito de incrementar la afluencia de comensales y las ventas.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar que medios de promoción o atributos del producto se ha utilizado para fomentar la llegada del cliente al restaurante la Mojarra Campestre.
- Hacer un análisis de los principales incentivos de promoción que se han aplicado en la zona y en el restaurante la Mojarra Campestre.
- Reconocer las estrategias de promoción que se han aplicado recientemente en el Restaurante la Mojarra Campestre.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Debido al interés de atraer más consumidores y fidelizar clientes en el restaurante la Mojarra Campestre, se está en la mayor disponibilidad de mejorar la oferta de alimentos y bebidas, así como de su aforo, para poder desarrollar estrategias de promoción e incrementar el número de comensales.

Esto es para que el restaurante la Mojarra Campestre capte un mayor número de clientes, debido a que, al día de hoy, mantiene un margen limitado a su capacidad actual de aforo que es de únicamente 80 comensales; tienen prácticamente los mismos clientes y no presenta un incremento. El objetivo en realidad es desarrollar las estrategias de mercadotecnia, con énfasis en la promoción; no solamente para la gente que vive en la ciudad de Villaflores, sino además, llegar a todas las colonias que conforman la región. La idea es generar publicidad y crear promociones para posteriormente darlos a conocer a través de los medios electrónicos. Se implementará un sistema de mercadotecnia no exclusivo de los habitantes de la ciudad de Villaflores sino también en el resto de la población de la región Frailesca y Regiones Metropolitana y Valles Zoque.

##### ***Conveniencia de la investigación***

- Reestructura de las estrategias de promoción que utilizan en el restaurante “La Mojarra Campestre” a través del estudio de las intereses de promoción del cliente.

##### ***Relevancia Social***

- Conocer y exponer los incentivos reales que busca y satisface al cliente en un restaurante en la ciudad de Villa Flores, Chiapas y sus alrededores.
- Desarrollar soluciones que coadyuven al personal del restaurante a emerger de la crisis actual para su continuo crecimiento.

##### ***Implicaciones prácticas***

- Los resultados contribuirán a la definición de los cambios para la mejora en las prácticas de promoción que se realizan en el restaurante.

##### ***Valor teórico***

- Aportar conocimientos sobre la percepción y preferencias de promoción de los clientes y las estrategias adoptadas como respuesta a estas para los restaurantes en el municipio de Villa Flores, Chiapas.

***Utilidad metodológica***

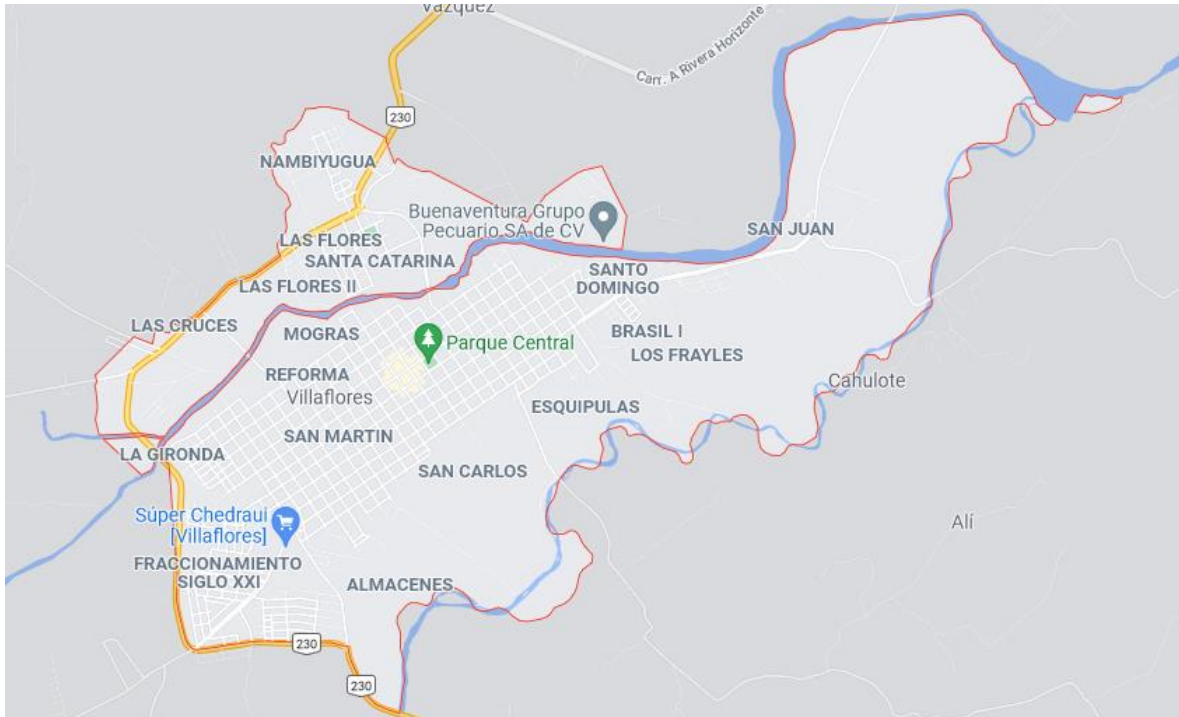
- Identifica las preferencias de promoción de servicios restauranteros en un municipio poco estudiado en el rubro.
- Posibilidad de ser de utilidad para estudios afines sobre la misma área geográfica.
- Posibilidad de ser utilizado por pequeños empresarios del municipio para instruirse en la formulación o reestructuración de sus estrategias de promoción.

## 1.5 Dimensión Espacial y Temporal

### 1.5.1 Dimensión espacial

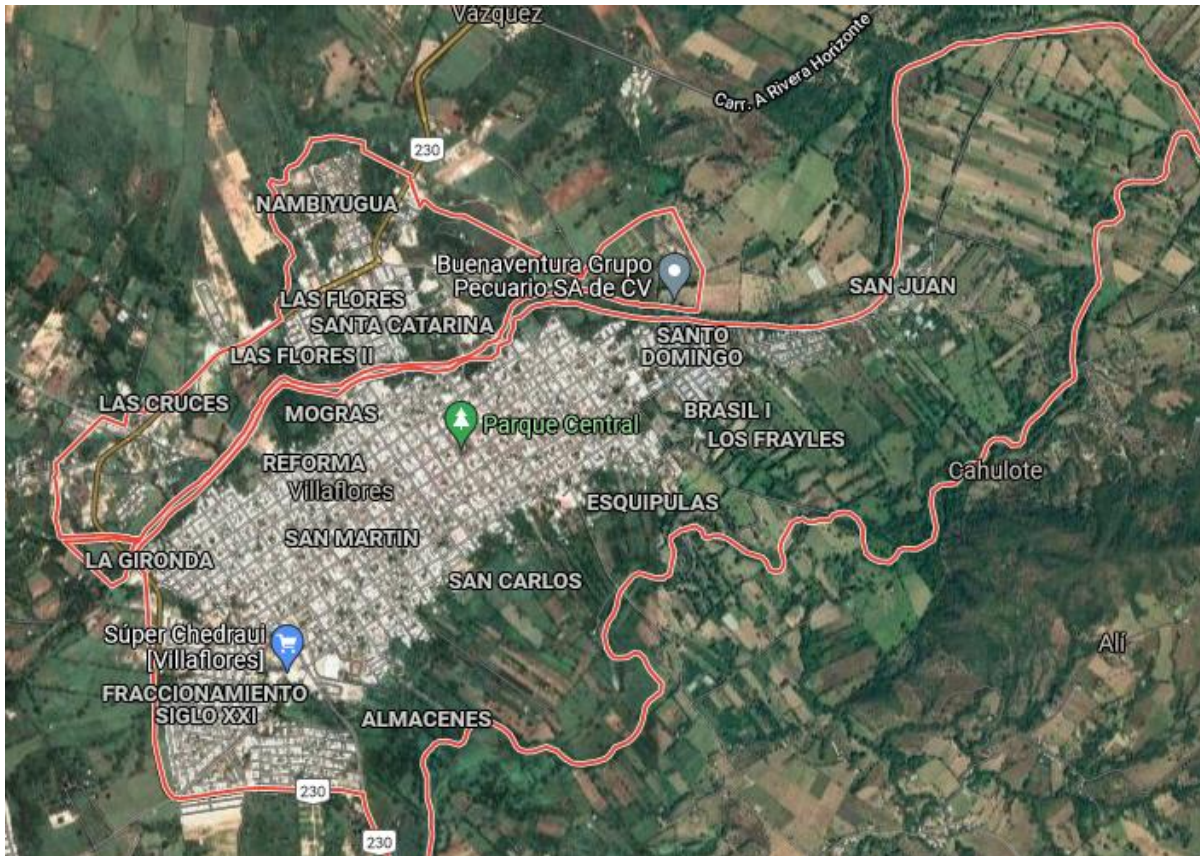
La investigación se realizará en la Carretera Federal libre 133 de Villaflores, Chiapas, a la altura del Km 3047, S/N en la ranchería denominada “El Sauz”.

**Figura 1.** Mapa de la ciudad de Villaflores, Chiapas.



*Nota.* Captura con vista de mapa con fines ilustrativos del municipio de Villaflores, Chis, tomado de Google Maps, 2021.

**Figura 2.** Vista de satélite de la ciudad de Villaflores, Chiapas.



*Nota.* Captura con vista de satélite con fines ilustrativos de la ciudad de Villaflores, Chiapas, tomado de *Google Maps*, 2021.

### 1.5.2 Dimensión temporal

La investigación tiene lugar en el periodo de agosto a diciembre de 2021.

# CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL



## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

### 2.1 Mercadotecnia

#### 2.1.1 Antecedentes

El origen del término mercadotecnia, de acuerdo con la Red Universitaria Virtual Internacional (RED SUMMA, s.f.) es proveniente del inglés *marketing* que deriva de *market*, que significa mercado.

Además, surge a través de su uso por catedráticos y profesores de Universidades en New York a principios del siglo XX; durante el curso “The distributive and regulative industries of the United States”, en 1902, es utilizado por primera vez por el profesor E.D. Jones.

No obstante, es hasta la edición del libro de Philip Kotler “Marketing Management” en 1986 cuando se considera como una disciplina y adquiere relevancia en el desarrollo empresarial (p. 3).

Aunque existen diversos hallazgos de la historia de la mercadotecnia, concorde con Stanton, Etzel y Walker (2007), la mercadotecnia tradicional estableció sus bases en la época colonial con los primeros colonos europeos que comercializaban con americanos nativos. A gran escala, tomó forma a inicios de la Revolución Industrial, durante la segunda mitad del siglo XIX. Desde entonces, los autores declaran que ha evolucionado en tres etapas de desarrollo sucesivas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado (p. 6).

Durante la orientación al producto, la época marcaba una mínima oferta de productos, por lo que la demanda estaba en favor de los ofertantes al no tener mayores esfuerzos para las ventas. Por lo anterior, las empresas enfocaban sus esfuerzos en la producción hasta 1920; con la intensificación de la competencia y el aumento en la oferta, tuvo lugar la orientación a las ventas donde las empresas volcaron sus esfuerzos en la comercialización hasta la mitad del siglo XX (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 7).

Estando limitada al área económico-empresarial hasta la década de los sesenta, la mercadotecnia amplió los límites de los propios empresarios enfocándola en la satisfacción al cliente ante los mercados tan competitivos. La reorientación a los mercados centró las actividades empresariales en el conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores hasta finales del siglo pasado (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 8).

En la actualidad, en la llamada “Era de la Relación con el Cliente”, las empresas se esfuerzan en satisfacer las altas expectativas de los consumidores (Fischer, 2019), por el contrario de como inicio su historia, cuando la industria dominada a complacencia el mercado, la mercadotecnia apareció y fue evolucionando para hacer frente al poder que comenzaba a ejercer el mercado, hasta hoy en día en donde el cliente es el centro de las operaciones de cualquier organización.

Es por ello que la presente investigación, acorde a la era actual en la que nos encontramos, busca fortalecer la relación del restaurante “La Mojarra Campestre” con los clientes. Esto a través de identificar las necesidades y deseos del cliente, así como la manera en que desean ser satisfechos, con el fin de fidelizar e incrementar los niveles de ventas del restaurante.

### **2.1.2 Definición**

Si bien existen una gran variedad de definiciones para el término mercadotecnia, todas hacen alusión al intercambio que existe entre la empresa y los clientes a través de una satisfacción mutua, como lo describen los siguientes autores.

La American Association propuso en 1985 definirla como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (Martínez, Ruíz y Escrivá., 2014, p. 8), haciendo alusión al conjunto de actividades que hoy conocemos como las 4 p del marketing, que tienen el fin de satisfacer a un mercado obteniendo beneficios de este.

Para Kotler (2001) el *marketing* “es un proceso social y administración mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 7), puntualizando el intercambio necesario entre un vendedor y un comprador al mismo tiempo de introducir el término de proceso social en el mismo, comenzado a denotar la importancia que tiene el público para el desarrollo de la mercadotecnia.

Bajo el mismo supuesto que la American Association, Stanton, Etzel y Walker (2004) lo definen como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 7), nuevamente se describen las



actividades de las 4 p como el punto medio de la mercadotecnia, y resalta la finalidad de alcanzar objetivos ya definidos por la organización.

Más adelante, Kotler y Armstrong (2012) lo describen como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p. 5); y, en cortas palabras, como “la administración de relaciones redituables con el cliente” (p. 4). En este punto, los autores ponen como centro de la mercadotecnia las relaciones que se tiene con los clientes, marcando la importancia de mantenerlas a largo plazo para su éxito.

Por último, Escudero (2014) conceptualiza la mercadotecnia como “un conjunto de acciones empresariales encaminadas a facilitar la transacción de los productos y servicios de la empresa al consumidor y usuario” (p. 37), por la cual puede interpretarse a la mercadotecnia como la manera más óptima de vender.

Basado en las definiciones anteriores, se puede conceptualizar a la mercadotecnia como un proceso organizacional que tiene por objetivo optimizar las actividades necesarias del intercambio comercial considerando siempre el valor para el cliente y la importancia de consolidar relaciones con este.

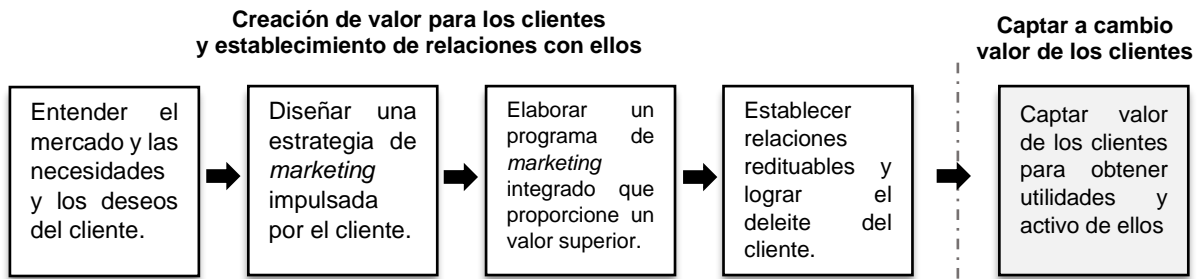
Lo que se pretende a través de la implementación de la mercadotecnia en los procesos organizacionales del restaurante es mejorar su nivel de ventas a través de la optimización de las actividades y los recursos destinados para la atracción de nuevos clientes, considerando la disponibilidad financiera y las oportunidades que presenta el área comercial del restaurante.

### **2.1.2 El proceso de la Mercadotecnia**

La mercadotecnia constituye un proceso dentro de una organización, el cual Jhon A. (1973, citado por Ries y Trout, 1986) define su secuencia de aplicación:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor; 2) formar conceptos de tales necesidades; 3) comunicar dichos conceptos a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; 4) concretar la producción en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, y 5) comunicar esos conceptos al consumidor (p. 14).

**Figura 3.** Modelo básico del proceso de marketing.



*Nota.* Tomado de *Marketing* (p. 5) por Kotler, P., y Armstrong, G., 2012, Pearson Educación.

Siguiendo en la misma orientación, Kotler y Armstrong (2012), presentan un modelo de cinco pasos que constituye el proceso del *marketing* (Figura 3), donde los primeros cuatro pasos consisten en trabajar para entender a los consumidores, creando valor para el cliente y estableciendo relaciones sólidas. El último paso presenta las recompensas obtenidas de las crear valor para el cliente (p. 5).

Considerando el proceso de la mercadotecnia antes mencionado, puede decirse que en el restaurante no se encuentra implementado ninguno de los pasos correspondientes al mismo. Por ello, el presente trabajo busca acaparar los primeros tres pasos del proceso en “La Mojarra Campestre” resaltando que esta se encuentra enfocada en la herramienta del marketing que gestiona la difusión y comunicación.

Como primer paso, se busca lograr entender al mercado a través de la identificación de sus necesidades y deseos de los consumidores de la ciudad de Villaflores, para posteriormente definir y elaborar la estrategia de mercadotecnia que se adopte a las necesidades y posibilidades del restaurante para acrecentar el valor de su servicio ofertado al cliente para su satisfacción.

#### **a. Conceptos fundamentales del marketing**

Además, los autores plantean que, para entender los deseos y necesidades del cliente, así como al mercado, es necesario comprender y adoptar cinco conceptos fundamentales: 1) necesidades, deseos y demandas; 2) ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias); 3) valor y satisfacción; 4) intercambios y relaciones, y 5) mercados.

Donde, las necesidades lo describen como el estado de carencia percibido de necesidades físicas básicas, como ropa o alimento; necesidades sociales, como afecto o pertenencia; y

las necesidades individuales, aquellas que se atribuyen a conocimientos y expresión personal. Éstas, moldeadas por la personalidad y cultura de los individuos se transforman en deseos que satisfacen sus necesidades. Cuando estos son respaldados por poder de compra, se convierten en demandas.

Por su parte, las ofertas de mercado son aquellas que satisfacen dichas demandas, siendo productos o servicios. Sin embargo, al existir una variedad de ofertantes el consumidor elige de acuerdo a sus expectativas. El establecimiento de expectativas reales y posibles por parte del vendedor, forjarán una percepción de valor y satisfacción superior de las necesidades del cliente (Kotler y Armstrong, 2012, p. 6).

Cuando esta satisfacción de necesidades se realiza entre el vendedor y el cliente se crean los intercambios. Este intercambio debe ir acompañado de relaciones sólidas que generen valor para el cliente, de manera que éste vuelva nuevamente a satisfacer sus necesidades con el mismo vendedor.

Finalmente, esto nos lleva a donde tiene lugar la mercadotecnia, el mercado. En este albergan todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, así como todos los vendedores que ofertan los mismos. La forma en cómo se aplica la mercadotecnia juega el papel principal al momento de hacer diferencia en los mercados (Kotler y Armstrong, 2012, p. 7).

Para implementar las estrategias de mercadotecnia que se identifiquen convenientes en el Restaurante “La Mojarra Campestre” partirá con cumplimiento de los cinco ámbitos anteriores: las necesidades, deseos y demandas del mercado se pretende conocer por medio de la herramienta de recolección de datos (encuesta) que permite cuantificar y medir las preferencias del cliente; las ofertas del mercado local, así como el mercado mismo, propicio que el restaurante abarcara los tres campos de la oferta: productos, servicios y experiencias, puesto que se oferta más allá del servicio de restaurante, se venden platillos con características distintivas y se busca generar experiencias por medio de la locación y servicios complementarios del restaurante.

Mientras que, el valor y satisfacción de los clientes es algo que no se encuentra medido, así como los intercambios y relaciones con los mismo que no se encuentran fortalecidas. El presente trabajo busca agregar valor para el cliente para alcanzar su satisfacción por medio de la estrategia de promoción indicada, y mejorar los intercambios y relaciones con ellos a través de medios que permitan el intercambio de comunicación efectiva.

### 2.1.4 Mezcla de Mercadotecnia

Una vez prediseñada la estrategia de mercadotecnia, para transformarla en valor real para los clientes, se recurre a la Mezcla de Mercadotecnia, *Marketing Mix* o también conocida como las Cuatro *P* del *Marketing*, de acuerdo con lo establecido por McCarthy (1964), cuando introdujo el concepto 4 *P*'s, que clasificaba a las herramientas o variables necesarias para llevar a cabo la mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Esta mezcla es definida, según Kotler y Armstrong (2017), como:

El conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de *marketing* consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” del marketing (p. 53).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) es “una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (p. 47).

Los autores, Martínez, Ruíz y Escrivá (2014) lo definen como el “conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de *marketing* para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (p. 13).

De tal manera que, todos apuntan a la mezcla de cuatro elementos fundamentales para el éxito de una estrategia de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

Para “La Mojarra Campestres” se pretende implementar uno de estos cuatro elementos, el cual fue seleccionado de acuerdo a las amenazas y debilidades que se perciben del restaurante.

#### 2.1.4.1 Producto

Siendo el elemento principal, pues sin este no tendrían cabida las siguientes fases, tiene un papel de gran relevancia en las organizaciones desde su planeación. El producto hace referencia a cualquier bien tangible, al mismo tiempo que incluye a los servicios, que satisfacen necesidades o deseos de un mercado.

Kotler y Armstrong (2017) definen al producto como “la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p. 53).

Para Fischer y Espejo (2011) es “como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (p. 104).

Finalmente, para Martínez, Ruíz y Escrivá (2014) “es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor” (p. 13).

Aunque existen muchos elementos que conforman al producto, los autores, en conjunto resaltan las siguientes divisiones y características que deben contemplarse durante el desarrollo de la primera *p* de la mezcla de mercadotecnia.

#### *Características de un producto*

- Satisfacción de una o varias necesidades o deseos: debe cumplir con el propósito de satisfacer las necesidades y/o deseos de un mercado.
- Funciones: este debe contar con funciones que propicie la correcta satisfacción de lo que espera el cliente.
- Espacio de uso: es necesario tener definido cómo, dónde y cuándo es propicio ser utilizado por el cliente.
- Aspecto físico: además de ser visualmente atractivo, debe tener características puntuales en su forma, color, textura, etc., o bien, tener un espacio físico o digital atractivo y funcional en el caso de los servicios.
- Marca o denominación: debe contar con una marca y contener un nombre propio característico para ser diferenciado entre mismas líneas de productos de una organización, así como de la competencia.
- Valor agregado o diferenciación: posiblemente, ya existe algún producto similar o que cumpla con la misma función en el mercado, por lo que es necesario que este cuente y evidencie la diferencia que tiene con los productos competidores.

#### *Clasificación de los productos:*

- *Según sea su tangibilidad:*
  - *Bienes de consumo no duraderos:* son aquellos bienes tangibles que se consumen rápidamente como alimentos, bebidas, productos de higiene personal.

- *Bienes de consumo duraderos*: son aquellos bienes tangibles que pueden ser utilizados prolongadamente, como los automóviles o muebles.
- *Los servicios*: son aquellas actividades comerciables que propician un beneficio para su adquirente, como servicios de asesorías o docencia.
- *Según los hábitos de compra*:
  - *Bienes de convivencia*: son aquellos bienes adquiridos con frecuencia y de forma inmediata y no representan un gran esfuerzo para su compra, como dulcería y cigarrillos.
  - *Bienes rutinarios*: son aquellos adquiridos de forma habitual pero que sí representan un esfuerzo para su adquisición por diferentes motivos, como alimentos gourmet.
  - *Bienes de compra impulsiva*: son aquellos que se adquieren sin planificación, como productos por motivos de urgencia, como algunos medicamentos.
  - *Bienes de comparación*: son aquellos que son adquiridos después de un proceso de análisis con los productos de la competencia, considerando aspectos como el precio, la calidad, etc.

#### *Ciclo de vida del producto*

La mayoría de autores coinciden en 4 etapas elementales en el ciclo de vida del producto:

- *Introducción*: se refiere a la etapa inicial de un producto en el mercado, que se caracteriza por un bajo volumen de producción y, por ende, de ventas.
- *Crecimiento*: posterior a la etapa de introducción, comienza a tener aceptación en el mercado, elevando los niveles de producción y ventas.
- *Madurez*: caracterizado por un estancamiento en el nivel de ventas, pero con una estabilidad de demanda en el mercado.
- *Declive*: la última etapa comienza con la pérdida de participación en el mercado, disminuyendo las ventas, al mismo tiempo que la rentabilidad de su producción se ve afectada. Es en este punto cuando un producto es retirado del mercado.

El Restaurante La Mojarra Campestre oferta como producto el servicio de platillos gourmet, satisfaciendo la necesidad básica de alimentarse, pero con el valor agregado del servicio, presentación y espacio que satisface el deseo del cliente. Puede clasificarse como un producto tangible de bienes rutinarios y de consumo no duradero.

Además, de acuerdo a la historia presentada por el restaurante, el ciclo de vida en el que se encuentra es el de madurez, por lo que los esfuerzos de mercadotecnia deben estar centrados en la atracción de nuevos clientes y de fidelizar los ya existentes. Por lo tanto, aunque es un elemento que se busca mejorar de forma implícita, no es un punto que presente una debilidad para el restaurante.

#### **2.1.4.2 Precio**

El precio, más allá de ser la cantidad monetaria que un consumidor paga por obtener un producto o servicio, es uno de los puntos más importantes a la hora de crear estrategias, especialmente cuando es un nuevo producto.

El precio, para Kotler y Armstrong (2017) lo describen como “la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p. 53).

Los autores Martínez, Ruíz y Escrivá (2014) dicen que “es la cantidad que el cliente paga por el producto” (p. 14).

Y, por su parte, Fischer y Espejo (2011) el precio es conceptualizado como “solo una oferta para probar el pulso del mercado” (p. 230).

En síntesis, de acuerdo con los autores citados anteriormente, es la fijación estratégica de la cantidad de dinero que el cliente se dispone a pagar por un producto o servicio, siendo estimado considerando los siguientes aspectos:

- *Costos*: es el monto invertido por las organizaciones para la fabricación o prestación de un servicio, contemplando cada uno de los elementos en el proceso, desde materia prima hasta servicios indirectos.
- *Consumidores*: este debe considerarse de acuerdo al tipo de consumidores que tienen, por ello la importancia de la adecuada segmentación de mercado para definir la capacidad de compra que tiene el mercado meta.
- *Competencia*: es necesario tomar en cuenta los precios manejados por la competencia con el fin de escoger una estrategia de precios adecuada y que sea competitiva.
- *Microeconomía y macroeconomías*: el conocer la situación económica a nivel micro y macro, tanto del mercado como de los consumidores y los proveedores, es

necesario para fijar un precio que sea sostenible de acuerdo a los periodos planificados.

- *Ciclo de vida del producto*: este tiene el fin de identificar algunas de las estrategias de precio conforme a la etapa en el que se encuentra el producto o servicio, del ciclo de vida del producto.

#### *Principales estrategias de precios*

- *Estrategias de penetración de mercado*: basada en fijar un precio bajo o muy accesible en comparación a la competencia para atraer a los consumidores; este es puesto únicamente en un periodo corto por lanzamiento.
- *Estrategia de descremado de precios*: basada en fijar precios altos al momento de sacarlo al mercado destinado a aquellos consumidores con capacidad de compra, y posterior al periodo de estreno, descender el precio para acaparar aquellos consumidores que desean el producto, pero no tienen la capacidad de compra para adquirirlo en su etapa de estreno.
- *Estrategia de precios de prestigio*: destinada a generar pertenencia a un grupo selecto en los clientes con una amplia capacidad de adquisición, fija precios muy elevados por encima de la competencia, haciéndose notar como un producto de alta calidad y selecto.
- *Estrategia de discriminación de precios*: esta se caracteriza por la definición del precio de acuerdo a la capacidad económica de los clientes, las características sociodemográficas, la sensibilidad al precio o por el momento o lugar donde se oferta.

Si bien, existen otras estrategias de precios, estas son las principales y las que más tienen lugar durante el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia.

Los precios en La Mojarra Campestre tuvieron la estrategia de penetración de mercado a su inicio, posterior a él, los precios se ajustaron de acuerdo al entorno microeconómico de la ciudad de Villaflores siendo relativamente accesibles para la mayor parte de los niveles socioeconómicos de la región. Cabe resaltar que no se ha integrado ninguna otra estrategia de precios, y estos son ajustados de acuerdo a la inflación.

Si bien, no se puede manipular los precios fijados por el restaurante y los consumidores no lo perciben como un precio excesivo, se pretenden jugar con ellos a través de la aplicación de estrategias de las siguientes herramientas.



### 2.1.4.3 Plaza

Posterior a la fijación del precio, se prosigue con la definición de la plaza, que es la distribución o el punto de venta del producto.

La plaza o distribución, es definida por Martínez, Ruíz y Escrivá (2014) como la “referencia a la colocación del producto, allá donde el consumo tenga lugar” (p. 15).

Kotler y Armstrong (2017) dicen que esta  $p$  son “las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p. 55).

Bajo el mismo supuesto, Fischer y Espejo (2011) lo denominan como los “intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor” (p. 18).

Para su desarrollo, es necesario que se conozcan los siguientes aspectos: en dónde busca el público objetivo los productos y servicios; cuáles son las características físicas o funcionales que buscan los consumidores en el punto de venta o cuáles son los medios digitales para adquirir un producto; cuál es el canal más conveniente para la empresa.

Antes de proseguir, hacen hincapié en definir el tipo de distribución que se desea tener en la organización, siendo tres las más usuales:

- a) Distribución masiva: la cual busca viralizar en el mercado el producto o servicio, sin mayor distinción del público.
- b) Distribución selectiva: en esta se orienta a un grupo definido del mercado para distribuir el producto o servicio.
- c) Distribución exclusiva: es un mercado cerrado, donde no está dedicado a grandes masas, siendo un pequeño nicho de mercado el objetivo de la distribución.

Los autores enmarcan cinco principales variables para definir la plaza idónea:

- *Almacenamiento*: las necesidades de almacenaje deben ser de las primeras variables en contemplarse aspectos físicos de tamaño o de instalación.
- *Transporte*: en este se considera la capacidad y disponibilidad de movilidad que se tiene para abastecimiento y acceso.
- *Tiempos de operación*: ahora bien, aunque existan capacidad y disponibilidad de transporte, el tiempo en que este se concreta es de importancia, ya que debe ir acorde a la rotación de inventarios y disipación de tiempo de movilidad.

- **Costos:** el gasto que genera la distribución debe mantenerse al nivel de la capacidad de inversión destinada para este rubro de parte de la organización, si este es rebasado, no se puede considerar viable.
- **Canales de distribución:** este es el medio por el cual se llegará al consumidor final, que puede ser por un medio físico directo o indirecto, e incluso por línea:
  - **Canal directo:** es aquel donde el fabricante distribuye directamente al consumidor final, sin intermediarios. En este se puede contemplar a las tiendas en línea, al ser el proceso directo sobre la tienda virtual.
  - **Canal corto:** este cuenta con un intermediario en el proceso, siendo un minorista quien se encarga de ser el medio entre el fabricante y el consumidor final.
  - **Canal largo:** este se caracteriza por la intervención de varios intermediarios, siendo el mayorista quien se provee del fabricante y surte al minorista, quien promueve la venta con el consumidor final. Existen otros tipos de intermediarios, alguno de ellos considerados indirectos, como los distribuidores, revendedores, almacenistas, entre otros.

Al respecto, la ubicación del restaurante tiene algunas ventajas ya que se encuentra a orillas de la carretera federal que conecta al municipio de Villaflores con la capital del estado, la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, a escasos 10 minutos de la llegada al municipio favoreciendo a los visitantes que desean probar la gastronomía local, ofreciendo un paisaje natural con un ambiente campestre. Sin embargo, también puede presentar inconvenientes al requerir de transporte vehicular para llegar al lugar.

Al momento de clasificar el tipo de distribución que maneja el restaurante, se determinará como una distribución masiva al no hacer mayor diferenciación en el público objetivo, además de ser un canal directo por no contar con intermediarios. Su abastecimiento no se ve entorpecido por los tiempos de operación, ya que se encuentra cerca de sus principales proveedores en el municipio.

#### **2.1.4.4 Promoción**

Por último, una vez definidos los puntos anteriores, tiene lugar la cuarta *p*. Esta tiene el objetivo de comunicar al mercado la oferta que ha preparado la organización para su público objetivo.

La promoción, Martínez, Ruíz y Escrivá. (2014) la conceptualizan como la comunicación, y la refieren a “los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo” (p. 15).

Kotler y Armstrong (2017) lo refieren a las “actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que los compren” (p. 55).

De forma breve, Fischer y Espejo (2011) la definen como “dar a conocer el producto al consumidor” (p. 17).

Profundizando en las flaquezas del restaurante, la promoción es el elemento que se encuentra ausente en su gestión. La comunicación y difusión que se le ha dado es mínima e insuficiente, aunque ha buscado introducir algunas escasas estrategias para promocionarse, estas han sido mal implementadas y abandonadas.

Estando en una era donde la promoción representa el elemento más explotado para el éxito de las organizaciones, esta cuarta *p* de la mezcla de mercadotecnia es la herramienta clave utilizada en el presente trabajo de investigación, por lo cual, se desarrollará los antecedentes teóricos en el siguiente apartado de la mezcla promocional.

## 2.2 Mercadotecnia Promocional

### 2.2.1 La cuarta *P* de la Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia definirá su éxito en la forma de aplicación y desarrollo estratégico de la cuarta *p*, la promoción. Esta tiene como finalidad comunicarle al cliente el resultado de la mezcla de marketing que le ofrece la organización para la satisfacción de sus necesidades.

Sumado a las definiciones ya mencionadas con anterioridad, se refuerza su importancia en la mezcla de mercadotecnia, de acuerdo con Arellano (2003) quien menciona que es “una actividad de marketing que va mucho más allá de ser un simple elemento de difusión de información, en efecto: es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa” (p. 415).

Por tanto, se puede deducir que la promoción es un elemento crucial en la mezcla de mercadotecnia, la cual alberga un número de herramientas y actividades diversas denominadas como mezcla de promoción, y conforma el eslabón final del plan de mercadotecnia que llevará al éxito o al fracaso de los esfuerzos anteriores.

Entendiendo que la promoción es un elemento de gran relevancia y que es el principal promotor en la atracción de clientes, y reiterando la necesidad del restaurante por atraer nuevos clientes y fortalecer su relación con los actuales, se ha seleccionado esta herramienta de mercadotecnia para el desarrollo de la estrategia para el incremento de las ventas y mejorar difusión para el reconocimiento del restaurante en el mercado.

### 2.2.2 La Mezcla Promocional

La mezcla promocional, también conocida como *Mix* de comunicación, ha tenido lugar desde las primeras menciones del *Marketing Mix* en 1948 por Neil H. Borden, quien propone, de acuerdo con Cueva y Deza (2021), 12 elementos a los que denominaba como *Marketing Mix industrial*: planificación de producto, precio, marca, red de comercialización, agentes comerciales, publicidad, promociones, packaging, exposiciones, servicios, procesamiento físico e investigación (p. 6).

Al término del presente trabajo, “La Mojarra Campestre” tendrá una mezcla de mercadotecnia ajustada a sus necesidades localizadas y sus posibilidades de aplicación.

### 2.2.2.1 Definiciones

La mezcla de promoción, para Vega (1991) se refiere al “conjunto de actividades promocionales que una empresa puede planear para informar a su público sobre la existencia y bondades de sus productos” (p. 169).

Lerma y Márquez (2010) lo definen como un “conjunto de herramientas que el oferente utiliza para darse a conocer, formar una buena imagen e incentivar la aceptación y, en su caso, a compra por parte de los posibles clientes en el mercado meta internacional” (p. 370).

Por su parte, los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) la conceptualizan como “la combinación de las herramientas promocionales, incluida la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas, que se utiliza para alcanzar el mercado meta y las metas generales de la organización” (p. 532).

De igual manera, Kotler y Armstrong (2012) hacen mención a dichos elementos de la mezcla de comunicaciones, diciendo que esta “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 ellos” (p. 357).

Más tarde, los autores lo señalaron como “un grupo de técnicas o métodos de marketing que las organizaciones mezclan para crear una respuesta deseada en el *target market* y se basa en realizar acciones para captar a los compradores dando valor al cliente” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 53).

Retomando las palabras de los autores, para “La Mojarra Campestre” se pretende realizar una mezcla específica de las herramientas de la promoción que sean idóneas para la atracción de nuevos clientes y conseguir la perdurabilidad de los mismos. Para la selección de estas herramientas, a continuación, se desarrolla la conceptualización de cada una de ellas.

### 2.2.3 Herramientas de la Mezcla Promocional

Siendo la encargada de estimular la demanda a través de la transmisión de información, persuasión y fidelización del cliente, la mezcla promocional se compone por diversas

variables de comunicación, mismas que albergan diferentes tipos de actividades que promueven la respuesta del mercado.

Estas son declaradas como las herramientas de la mezcla promocional. Un número de autores importantes, protagonizan a las herramientas de: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo.

### **2.2.3.1 Publicidad**

Considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia para dar a conocer un determinado mensaje por diferentes tipos de organizaciones (Socatelli, 2011, p. 2), puede atribuírsele el título de la herramienta más relevante de la mezcla promocional.

Esta ha sido definida por López, Machuca y Viscarri (2008) como “un instrumento de promoción remunerado e impersonal de presentación y de promoción de producto o de ideas por parte de una organización identificada que controla el mensaje a través de un medio de comunicación” (p. 249).

Para Kotler y Armstrong (2017) es “cualquier forma impersonal de presentación y promoción acerca de ideas, bienes o servicios que un patrocinador identificado paga” (p. 366).

Paz y Moreno (2020) lo mencionan como un medio de comunicación que ha evolucionado y permitido que los ofertantes cuenten con un espacio estratégico para dar a conocer sus propuestas (p. 54).

Por otro lado, Sánchez (2012) lo deduce como una forma de comunicación que busca influir en los deseos del consumidor, orientándolo hacia la compra de un producto determinado; el cual, puede hacerse de dos maneras (p. 85):

- Publicidad de producto: aquella que resalta las características del mismo.
- Publicidad corporativa: cuando se promociona a través de la imagen empresarial.

#### **a. Estrategia de publicidad**

La estrategia publicitaria se compone, según Kotler y Armstrong (2017), de dos elementos principales: “la creación del mensaje publicitario y la selección de los medios de publicidad (p. 379).

- El mensaje: “corresponde al conjunto de palabras y símbolos de los productos o servicios que se dan a conocer al público mediante los medios de comunicación” (Lerma y Márquez, 2010, p. 371).
- Medios publicitarios: son “los vehículos que se utilizan para hacer llegar los mensajes publicitarios a su público meta” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 384); estos pueden ser de tipo televisivos, radio o medios impresos.

#### **b. Objetivos de la publicidad**

Los principales objetivos de la publicidad, de acuerdo con López, Machuca y Viscarri (2008) son (p. 250):

1. Informar: especialmente para productos nuevos, buscan transmitir las características del producto; educar al consumidor sobre su uso; su precio; las promociones de venta y la imagen corporativa.
2. Persuadir: a través de la demanda selectiva, se crean preferencias por la marca por medio de distintivos con el fin de mantener y crear nuevos clientes,
3. Recordar: utilizado para productos en etapa de madurez, se busca realzar la presencia de un producto en el mercado.

Siendo la principal herramienta de la promoción, la publicidad se encuentra ausente en el restaurante. Solo se realizó publicidad impresa en la ciudad de Villaflores cuando este dio inicio a su servicio, posterior a ello la publicidad solo se encontraba a orilla de la carretera, en la entrada del restaurante. Por esta razón, y por su impacto para la difusión de una marca, la publicidad es la primera herramienta que se ha contemplado para la mezcla promocional de “La Mojarra Campestre”.

#### **2.2.3.2 Promoción de ventas**

La promoción de ventas es, quizá, la herramienta que promueve de forma casi inmediata un aumento en las ventas, y es la preferida por los consumidores. Las promociones de ventas Kotler y Armstrong (2017) las definen como “incentivos de corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 417).

Otro concepto de estas lo describen Fischer y Espejo (2011): “dar a conocer los productos de forma personal y ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores o consumidores” (p. 182).

Esta herramienta se clasifica, principalmente, de acuerdo a la orientación de su estrategia promocional:

### ***Tipos de promoción de ventas.***

Los tipos de promoción de ventas pueden considerarse en tres grandes grupos, siendo el primero el más utilizado e importante de ellos:

- *Promoción para consumidores*

Kotler y Armstrong (2017) declaran que “son empleadas para incrementar las compras y la participación de los clientes a corto plazo o para mejorar las relaciones con éstos a largo plazo” (p. 419).

Clow y Baack (2010) refieren que estos se ofrecen de forma directa a los clientes existentes o a los clientes potenciales; es dirigido a los usuarios finales, pudiendo ser un individuo o empresa (p. 326).

López, Machuca y Viscarri (2008) declaran que “sus instrumentos son las rebajas, descuentos muestras, concursos, degustaciones, premios, regalos, reembolsos en metálico, cupones, extras, paquetes a precio especial, artículos publicitarios, juegos, etc.” (p. 257).

Otros instrumentos de la promoción para consumidores, son los mencionados por Lamb, Hair y McDaniel (2011); los programas de marketing de lealtad y los programas de comprador frecuente (p. 597).

- *Promoción para distribuidores*

Este tipo de promoción es dirigido a los intermediarios entre la organización y el consumidor final.

De acuerdo con López, Machuca y Viscarri (2008) este tipo de promoción tiene la finalidad de persuadir a un determinado distribuidor para que maneja la marca o colabore en la realización de una parte de las actividades promocionales del producto.



Los instrumentos utilizados en este tipo de promoción son los productos gratis, descuentos por márgenes, financiación, concursos, etc. (p. 257).

- *Promoción para la fuerza de ventas*

Estas promociones son dirigidas a público interno de la organización, específicamente a aquellos que componen el departamento de ventas, y tiene la finalidad de incrementar el volumen de ventas a través del incentivo de los vendedores.

Los principales instrumentos para su fin son los concursos internos, convenciones, viajes, premios, primas por objetivos alcanzados, etc. (López, Machuca y Viscarri, 2008, p. 257).

Teniendo un efecto inmediato en el aumento de las ventas y generando atracción para que nuevos consumidores conozcan al restaurante, la herramienta de promoción de ventas es el segundo elemento en la mezcla promocional del presente trabajo. Esta será dirigida a los consumidores y sus instrumentos se definirán por los porcentajes superiores que arrojen en dicho apartado la encuesta de recolección de datos aplicada a los clientes.

### **2.2.3.3 Ventas personales**

Correspondiente a uno de los elementos de la mezcla promocional tiene características distintas a las otras formas de comunicación. Como indican Rodríguez y Küster (2016), la venta personal “representa una comunicación interpersonal en dos sentidos; esta es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente” (p. 7). Además de permitir adoptar e mensaje de acuerdo con características específicas del cliente, dando lugar al trato directo y personal.

Los autores definen a la venta personal como “la comunicación comercial entre el vendedor y el cliente que les permite mantener una relación bilateral a partir de la información que mutuamente intercambian (p. 8).

Para Kotler y Armstrong (2017) es la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con la finalidad de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos” (p. 400).

Por su parte, Lerma y Márquez (2010) dicen que “se caracteriza por el contacto personal y comunicación directa entre el vendedor y los clientes o prospectos, con el fin de la comercialización de un bien o servicio” (p. 371).

La venta personal se compone de dos ámbitos:

**a. Fuerza de ventas**

La fuerza de ventas tiene como elemento principal a los vendedores; un vendedor es “aquella persona que representa a una compañía ante los clientes y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de clientes potenciales, comunicación, ventas, prestación de servicios, recopilación de información y establecimiento de relaciones” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 401).

- *Perfil del vendedor*

Fischer y Espejo (2011), determinan que, para ser un buen vendedor implica desarrollar una serie de cualidades personales, entre ellas: seguridad, simpatía, honestidad, cortesía, seriedad y facilidad de palabra (p. 230).

**b. Proceso de ventas**

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) el proceso de ventas es:

La serie de pasos que sigue una persona para vender un producto o servicio particular. El proceso o ciclo de ventas puede ser único para cada producto o servicio, según las propiedades de éstos, las características de los segmentos de clientes y los procesos internos establecidos en la empresa, como la forma en que se consiguen los contactos (p. 606).

- *Pasos del proceso de ventas*

Los autores también declaran que hay siete pasos básicos en el proceso de la venta personal (p. 607):

1. *Generación de contactos*: identificación de las empresas y personas que tienen la mayor probabilidad de comprar la oferta del vendedor.
2. *Evaluación de contacto*: evaluar al prospecto determinando que manifiesta los tres atributos: necesidad reconocida, disposición de recibir a un vendedor y poder de compra.
3. *Abordar al cliente y averiguar sus necesidades*: llamado enfoque previo, busca identificar las necesidades y deseos concretos del prospecto.

4. *Desarrollo y propuesta de soluciones*: definir los bienes o servicios de la empresa que concuerden con las necesidades del cliente prospecto y presentarle una o varias propuestas.
5. *Manejo de objeciones*: el vendedor debe saber idear con las objeciones que presente el cliente para efectuar la compra.
6. *Cierre de ventas*: si el cliente manifiesta señales de estar listo para comprar, el vendedor debe tener habilidades para concretar la venta.
7. *Seguimiento*: uno de los aspectos más importantes es el seguimiento asegurando que el cliente ha sido satisfecho con su compra y continuar con el contacto para mantener su compra constante.

Debido al giro de la empresa, y por su modelo de trabajo, las ventas personales no son visualizada como un elemento fundamental dentro de la mezcla promocional de la presente investigación. Sin embargo, esta será utilizada de manera generalizada en conjunto con uno de los siguientes elementos mencionados.

#### **2.2.3.4 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas, según Kotler y Armstrong (2017) son otra herramienta importante de comunicación masiva, a la cual delimitan como “el conjunto de actividades en caminadas a traer a los clientes y a establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía” (p. 392).

Para Lamb, Hair, y McDaniel (2011) son “el elemento en la mezcla promocional que evalúa las actividades públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para lograr la comprensión y aceptación pública” (p. 577).

Asimismo, autores como Otero y Pulido (2018) la conceptualizan como una disciplina científica de ámbito social dedicada al estudio de la gestión del área de la comunicación entablando relaciones entre los consumidores y la organización. (p. 20)

Caldevilla, Barrientos y Fombona (2020) citan la definición de la International Public Relations Association (IPRA) de 2019, donde también se consideran a las relaciones públicas como “la gestión de decisiones responsables que construye relaciones e intereses entre una organización y su público basándose en brindar información a través de métodos de comunicación confiables y éticos” (p. 4).

Bajo el mismo supuesto y de forma puntual, Fischer y Espejo (2011) determinan a las relaciones públicas como:

Una función de la mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que genera las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados; estos grupos incluyen a los clientes, prensa, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, accionistas, bancos, comunidad local, grupos ecologistas y en general todo público directa o indirectamente relacionado con el ejercicio y funcionamiento de la empresa (p. 196).

Para el logro de objetivos que tiene las relaciones públicas, de la misma forma que los anteriores elementos, esta se apoya de herramientas específicas.

#### **a. Herramientas de las relaciones públicas**

- *Patrocinios*: denominado por Fischer y Espejo (2011) como “la relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación, que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial” (p. 197), con el objetivo de promover la marca o nombre corporativo.
- *Eventos*: de acuerdo con Kotler y Keller (2012), a través de estos las empresas pueden captar atención al realizar, participar y publicitar eventos especiales, como conferencias de prensa, ferias comerciales, competencias, etc., que llegan a los públicos meta.
- *Noticias*: además de los anteriores, una de las tareas principales de las relaciones públicas crear noticias favorables sobre la empresa, sus productos o su gente. Estas dependen de los materiales publicados, como informes anuales, boletines de noticias y revistas, artículos o material audiovisual; para llegar e influir en el público meta (p. 529).
- *Medios de identidad*: los autores también indican que, “las empresas necesitan una identidad visual que el público reconozca de inmediato” (Kotler y Keller, 2012, p. 529). Esta identidad se lleva a través de un logotipo, el cual “es un símbolo que se usa para identificar una empresa y sus marcas, que ayuda a transmitir imagen corporativa de conjunto” (Clow y Baack, 2010, p. 33), y este mismo debe ser portado en el uniforme laboral, ya que mencionan que su uso genera sentido de pertenencia y lealtad de los colaboradores, y debe estar presente también en la papelería empresarial.

- *Actividades que construyen la imagen:* con el fin de influir positivamente en las opiniones del público, las empresas han recurrido a realizar eventos planificados para atraer atención positiva a través de la responsabilidad social, como el caso del marketing relacionado con causas, donde se hacen obras de beneficencia y acuerdos con asociaciones sin fines de lucro; o el marketing verde, el cual es utilizado para comunicar su compromiso con el medio ambiente (Clow y Baack, 2010, p. 361), estos pueden ser aplicados en procesos internos y actividades contribuyentes al cuidado del planeta.

Representando un elemento importante para atraer y establecer buenas relaciones con clientes y público en general, las Relaciones Públicas serían una buena herramienta para el restaurante, no obstante, al evaluar la viabilidad de recursos disponibles para su aplicación, esta no puede contemplarse a corto plazo como parte de la mezcla promocional.

#### **2.2.3.5 Marketing Directo**

La quinta herramienta de la mezcla promocional es el marketing directo. Este no es considerado por muchos autores como una herramienta, sin embargo, se ha hecho presente en las últimas décadas.

Unos de sus principales promotores, Kotler y Armstrong (2017) lo definen como el “marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos” (p. 430).

De acuerdo con la definición del Diccionario de Marketing (CULTURAL, 1999), es “un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado” (p. 198).

A diferencia de las ventas personales, donde se tiene un encuentro cercano con el consumidor, el marketing directo, dicho por Rodas (2019), tiene la facilidad de poder interactuar con los clientes dando lugar a la aclaración de dudas o problemas, generando confianza y generando fidelidad con los clientes, descubriendo sus necesidades para obtener más oportunidades y ventajas sobre la competencia (p. 1).

Para Vallejo (2018), este “construye y proporciona una mejor conexión entre el mercado y la marca de cada cliente de la cual se requiera” (p. 21).

#### **a. Funcionamiento del marketing directo**

Kotler y Armstrong (2013) declaran que su función:

Consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos. (p. 422)

Asimismo, indican “puede verse como algo más que una herramienta de comunicación. En muchos sentidos constituye un enfoque global de marketing; una mezcla de canales de comunicación y distribución, todos integrados en un solo canal” (p. 420).

Siendo un canal de distribución directa y como elemento de comunicación, muchas empresas lo utilizan como un canal complementario o medio, pero para muchas otras es un modelo completo para hacer negocios; por sus características, se ha convertido en la forma de más rápido crecimiento del marketing (p. 423).

#### **b. Herramientas del marketing directo**

- *Catálogos*: siendo impresos, en video o digitales, esta herramienta se vale por la presentación de una gama de productos por contacto directo con el cliente a través de correo electrónico, en línea o de forma presencial (Kotler y Armstrong, 2017, p. 448).
- *Telemarketing*: esta se vale del uso del teléfono o de centros de llamadas telefónicas para hacer contacto directo con los clientes potenciales y atraerlos (Kotler y Keller, 2012, p. 539).
- *Marketing digital*: esta herramienta consiste en todas las estrategias de marketing que se realizan en la web para que un usuario concrete una acción. Integra estrategias y técnicas de marketing pensadas únicamente para el mundo digital (Selman, 2017, p. 10).

Si bien, el marketing directo se ha desarrollado y ha ganado un puesto fundamental en la mercadotecnia de las empresas actuales, el marketing digital provee de herramientas, como lo menciona Kotler y Armstrong (2017), “el marketing directo es rico en herramientas,

incluyendo desde las tradicionales favoritas, como el correo directo y los catálogos, hasta las deslumbrantes nuevas herramientas digitales, como los recursos en línea y móviles o lo social media” (p. 432).

Por lo anterior mencionado, y de acuerdo a las posibilidades y necesidades que se han descrito del restaurante, el marketing directo solo tendrá presencia dentro del medio digital para el restaurante.

De forma general, se determina que las herramientas de promoción más adecuadas para su establecimiento en “La Mojarra Campestre” son la Publicidad y la Promoción de Ventas, mismas que pueden aportar difusión y comunicación de la marca; y atracción de ventas inmediatas y consecutivas para antiguos y nuevos clientes. Su uso prolongado permitirá alcanzar el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

#### **2.2.4 El marketing digital en la mezcla de promoción**

El marketing digital ha emergido como consecuencia a los cambios que ha sufrido la sociedad, donde tienen lugar nuevos procesos, nuevos medios para comunicarse y por ende, nuevas formas de promoción, especialmente tras la aparición y participación del internet y las nuevas tecnologías en el diario vivir de los consumidores.

El marketing digital tiene lugar en medios electrónicos con conexión a internet, se vale de las plataformas de comunicación digital para llegar al cliente y presentar un producto. Es la mercadotecnia tradicional aplicada a través de las nuevas tecnologías.

Tal como lo mencionan Santes, Navarrete y García (2017) “es la utilización de recursos tecnológicos para la elaboración de estrategias de mercado que permitan, además de la comercialización de un producto o servicio, la comunicación interactiva con el cliente” (p.30).

Indican que tiene diferentes formas de presencia en línea para una empresa, además de técnicas y nuevas estrategias por medio del internet, entre ellas los sitios web, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, entre otros (Santes, Navarrete y García 2017, p. 30).

Por tanto, el marketing digital es reconocido por su utilización de medios tecnológicos, que pueden ser desde televisiones hasta los dispositivos personales como el teléfono celular.

Cuando hablamos de la utilización de estos por medio del Interconnected Networks o International Net, podemos decir que da lugar al marketing en línea.

El marketing en línea para Kotler y Armstrong (2017) es el “marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, correo electrónico, videos en línea y blogs” (p. 434).

#### a. Herramientas del marketing en línea

- *Sitios web*: definidos como “páginas de internet diseñadas para atraer a los clientes y acercarlos a una compra directa a otro resultado de marketing” (Kotler y Armstrong 2017, p. 434), sirven para tener a disposición del público online toda la información corporativa y el catálogo de productos, al mismo tiempo de ofrecer la posibilidad de contacto y compra.
- *Publicidad en línea*: son todos aquellos “mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan en línea, incluyen anuncios en banner y relacionados con las búsquedas” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 435). Estos permiten un alcance masivo, pero a un público claramente identificado y seleccionada a través de la segmentación preprogramada en las plataformas, y otorga la posibilidad de vinculación directa al sitio web empresarial o a un contacto directo por mensajería.
- *Redes sociales*: son las “redes sociales en línea, independientes y comerciales donde las personas se congregan para socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 439). Es la actualidad, por su demanda y alcance, es de las favoritas de las empresas para realizar todo tipo de estrategia de promoción, se puede llegar a más que solo publicitar en ellas, también vender, interactuar interpersonal y personalmente, así como crear branding de marca.
- *Por correo electrónico*: siendo el más tradicional, es el “envío de mensajes de marketing específicamente dirigidos y altamente personalizados para entablar relaciones con los consumidores a través del correo electrónico” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 436). Este es frecuentemente utilizado, especialmente para aquellas empresas con acceso a bases de datos internos o externos, y para mantener contacto con el cliente.

Si bien, puede desempeñarse todas las estrategias de la mezcla promocional, es el marketing directo que mantiene una estrecha relación con este, la diferencia es que el marketing digital permite la personalización al mismo tiempo que un alcance masivo.



En combinación con el marketing directo, este tiene beneficios tanto para los compradores como para los vendedores.

### **b. Beneficios para los compradores**

Kotler y Armstrong (2013), exponen algunos de sus beneficios:

- Es cómodo, fácil y privado; gracias a la flexibilidad de horarios y la ausencia de la necesidad de desplazarse a otro lugar.
- Da acceso a una gran cantidad de productos, muchos más de los que una tienda física puede albergar.
- Da acceso a una gran cantidad de información comparativa sobre empresas, productos y competidores.
- Es inmediato e interactivo, ya que permite la interacción con los vendedores o el sitio web y realizar una compra en línea de forma inmediata (p. 423).

### **c. Beneficios para los vendedores**

De igual manera, los autores describen algunos beneficios para los vendedores:

- Es una potente herramienta para la construcción de relaciones con el cliente
- Se aprende más de las necesidades del cliente y personalizar productos y servicios a los gustos particulares de uno.
- La interacción con el cliente es a través del teléfono u online, donde se pueden hacer preguntas y recibir retroalimentación.
- Es una herramienta de bajo costo, es eficiente y rápida para llegar a los mercados.
- Permite la manipulación de forma más rápida en funciones de canal y logística, como procesamiento de pedidos, manejo de inventarios y entregas.
- Algunas empresas se ahorran gastos como el alquiler y mantenimiento de tiendas físicas.
- Es flexible para ajustar precios, programas y ofertas a conveniencias, así como lanzar anuncios inmediatos personales.
- Da acceso a compradores a los cuales no se podría llegar a ellos por la vía tradicional (p. 425).

Siendo hoy en día una necesidad la presencia de las organizaciones en internet y tener conexión a través de los medios digitales con sus consumidores para ser reconocidos, además de ser un medio financieramente accesible para la difusión, el marketing digital se encuentra contemplado en la mezcla promocional presente para “La Mojarra Campestre”.

Específicamente, se utilizarán los instrumentos de redes sociales y publicidad en línea, teniendo alcance de todo el municipio de Villaflores y lugares aledaños, con un costo financieramente viable y contando con los recursos tecnológicos suficientes para realizar las operaciones pertinentes en el restaurante, resaltando que será la difusión por la plataforma de Facebook.

### **2.2.5 Presupuesto de Promoción**

Como en cualquier presupuesto de una organización, el presupuesto de promoción debe ser planteada de forma realista y alcanzable. Es por esto que, el presupuesto de promoción puede ser una de los más difíciles de determinar para las organizaciones.

Los autores Kotler y Armstrong (2013) mencionan cuatro métodos comunes utilizados para establecer el presupuesto de promoción.

#### **a. Método costeable**

Las empresas que utilizan este método establecen el presupuesto de promoción en el nivel que piensa que la empresa puede pagarla. Regularmente, las pequeñas empresas recurren a este método por su facilidad.

La forma en que se calcula el presupuesto en este método comienza con los ingresos totales para después deducir los gastos de operación y los desembolsos de capital, posteriormente dedican una parte de lo que resta para la publicidad.

Este método ignora la importancia de la promoción de ventas, pues la coloca al último de entre las prioridades, dando como resultado casi siempre un presupuesto de promoción insuficiente (Kotler y Armstrong 2013, p. 367).

#### **b. Método de porcentaje de ventas**

En este se establece el presupuesto de promoción determinando un porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o bien, presupuestan un porcentaje del precio unitario de venta.

Se basa en la disponibilidad de fondos en lugar de oportunidades, además este varía con las ventas de cada año, imposibilitando una planeación a largo plazo y no proporciona un porcentaje específico para el presupuesto de promoción (Kotler y Armstrong 2013, p. 368).

#### **c. Método de paridad competitiva**

Las empresas con este método destinan los recursos para la promoción de acuerdo a como lo hacen los competidores. Supervisan y obtienen estimaciones de los gastos de promoción de la competencia, para luego ajustar su presupuesto para estar en el promedio de la industria.

Hay dos argumentos que sustentan al método: el primero dice que, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria; la segunda, dice que gasta lo mismo que la competencia previene las guerras de promoción. Sin embargo, ninguno es válido, pues cada empresa tiene sus propias necesidades de promoción, y tampoco hay evidencia de que se eviten las guerras de promoción (Kotler y Armstrong 2013, p. 368).

#### **d. Método de objetivo y tarea**

Considerado el método de presupuesto de promoción más lógico, se establece con base a lo que quiere lograr la empresa con la promoción. Para su determinación implica tres aspectos: 1) la definición de objetivos de promoción específicos; 2) la determinación de las tareas necesarias para alcanzar estos objetivos, y 3) la estimación de los costos para realizar dichas tareas. La suma de estos aspectos representa el presupuesto de promoción.

Tiene como ventaja que obliga a desglosar los supuestos sobre la relación entre el importe de lo gastado y los resultados de la promoción. Sin embargo, es el método más difícil de utilizar, además de llegar a ser difícil la especificación de las tareas a realizar para el cumplimiento de los objetivos (Kotler y Armstrong 2013, p. 368).

Aunque se reconoce como la mejor opción el utilizar el Método de objetivo y tarea para la definición del presupuesto destinado a la mezcla promocional del presente trabajo, por las condiciones actuales del restaurante, y las permisibilidades e información otorgadas por el dueño, el presupuesto se encuentra establecido por el método costeable. Por lo cual, la definición de las estrategias estará sujeta a dichas restricciones en el presupuesto.

# CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

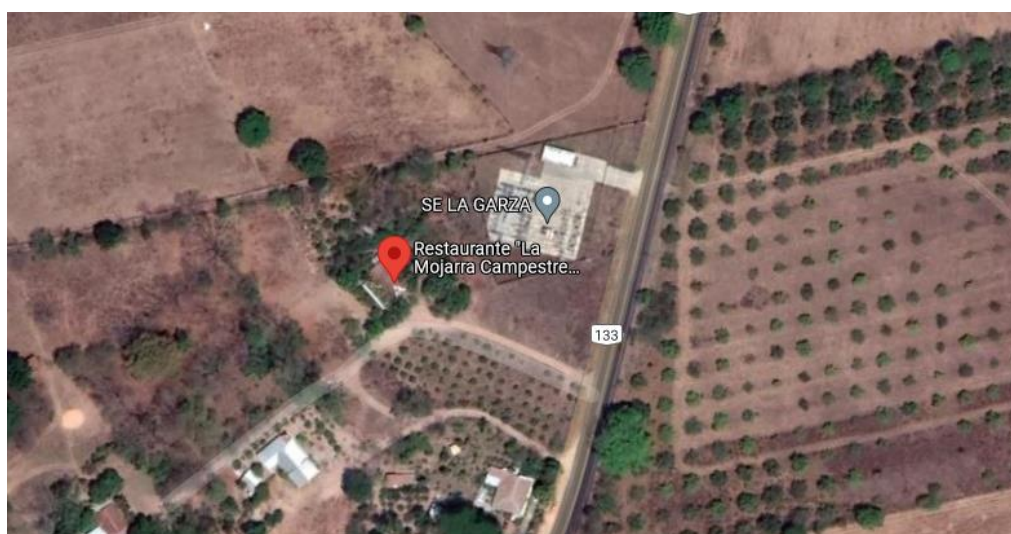


## Capítulo III. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 3.1 Ubicación espacial

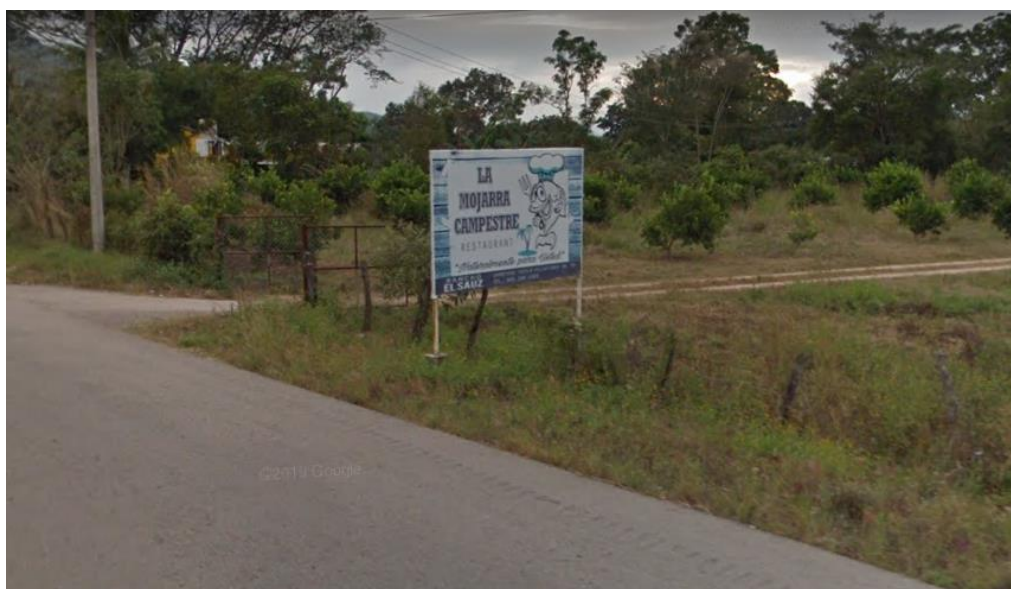
El objeto de estudio, se encuentra a orillas de la carretera del municipio de Villaflores, cabecera municipal de la región socioeconómica VI, Frailesca del estado de Chiapas.

**Figura 4.** Vista aérea del restaurante "La Mojarra Campestre"



*Nota.* Captura de vista de satélite con fines ilustrativos de la ubicación CHIS 133, 30474 El Sauz, Chis, tomado de *Google Maps*, 2018.

**Figura 5.** Vista frontal de la entrada hacia el restaurante "La Mojarra Campestre".



*Nota.* Captura de vista fotográfica de la ubicación CHIS 133, 30474 El Sauz, Chis, tomado de *Google Maps*, 2018.

## **3.2 La Mojarra Campestre**

### **3.2.1 Descripción del restaurante**

La Mojarra Campestre se encuentra a 15 minutos de la ciudad de Villaflores a una distancia de 12 km, es un restaurante dentro de la rancharía “El Sauz”, que se creó hace 12 años. Una de las iniciativas de abrir el restaurante en un inicio, era para brindar servicio en su mayoría a los trabajadores de la empresa Buenaventura que se encuentra a 5 minutos a una distancia de 4km ya que tiene un número muy amplio de trabajadores, pero afortunadamente tuvieron una respuesta positiva y con el paso del tiempo comenzaron a llegar clientes de otras zonas cercanas. El Restaurante La Mojarra Campestre es un negocio familiar que fue creciendo poco a poco y con el paso del tiempo fueron sumando nuevos conceptos y actualmente ofrecen una amplia variedad de alimentos como carne asada de tripa, ubre, tasajo, camarones, cochito, caldo de gallina, pescado al vapor, pescado en caldo y la especialidad de la casa la mojarra frita, al igual ofrece postres para poder deleitarse después de terminar con los alimentos.

Este restaurante está debidamente registrado ante el Registro Público de la Propiedad y Comercio; los años de servicio, la calidad y el sabor de los alimentos ha generado que se mantenga un margen aceptable de consumidores, ofreciendo alimentos tradicionales que se consumen en esa región. Los alimentos son elaborados al momento, ofreciendo un aperitivo de cortesía, esto para cubrir parte del tiempo en que elaboran los alimentos.

### **3.2.2 Historia de su fundación.**

El origen del restaurante “La Mojarra campestre” tiene lugar a inicios del año 2010, cuando el Sr. Eduardo Moreno Jiménez junto a su esposa realizaron una pequeña reunión con motivo religioso en donde se reunieron familiares, amigos y vecinos de la zona. En ella, ofrecieron como banquete carne asada, embutidos recién hechos y, por supuesto, mojarra al estilo “mojo de ajo” con una característica ensalada. Los platillos recibieron elogios de todos los invitados, quienes mencionaban que deberían comercializarlos por su distintivo sabor.

Fue así como el sueño de tener un negocio propio y los alientos de sus cercanos convencieron al Sr. Moreno a comenzar su restaurante. Éste inició con un pequeño anuncio a orillas de la carretera, con tres mesas con lugar para cuatro personas cada una y una pequeña parrilla a la vista en el corredor de la casa. La familia era quien se encargaba del

servicio, mientras se alternaban en la cocina los esposos, sus hijos atendían a quienes llegaban por primera vez al restaurante.

El restaurante tuvo un inicio atropellado y con bajas visitas, sin embargo, comenzó a atraer más comensales cuando llevaba tres años ofreciendo sus servicios. Para entonces, contaban ya con un trabajador de planta para la preparación de las mojarras y su número de mesas había aumentado.

Cuando ésta cumplió cinco años, se colocaron columpios para que los niños jugaran y se adaptó el jardín de enfrente para su uso recreativo. El corredor tuvo una pequeña remodelación y la cocina se mudó a la parte trasera de la casa, dejando lugar para más mesas. Asimismo, ya se contaba con un nuevo empleado que realizaba las tareas de mesero.

Más adelante, el Sr. Moreno cambió su mobiliario de plástico a mesas y sillas de madera con el estilo característico de los restaurantes campestre. La cocina se amplió con fogones y parrillas, pues el catálogo de platillos incrementó. El anuncio en carretera fue cambiado por uno de mayor tamaño y más vistoso, además de ya contar con una imagen distintiva donde figura una mojarra vestida de chef, se adaptó un estacionamiento exclusivo del restaurante y, su número de empleados subió a cinco.

El declive del restaurante tuvo lugar a inicios del año 2020, y éste se vio acelerado desmedidamente debido a la pandemia por Covid-19 que azotó al mundo; a pesar de la situación, fue registrado y dado de alta ante la Secretaría de Relaciones Exteriores, el Servicio de Administración Tributaria y el Registro Público de la Propiedad y Comercio en el año 2021.

Con el fin de mantener su empresa y continuar creciendo, el Sr. Moreno busca alternativas de promoción para aumentar sus ventas atrayendo nuevos clientes.

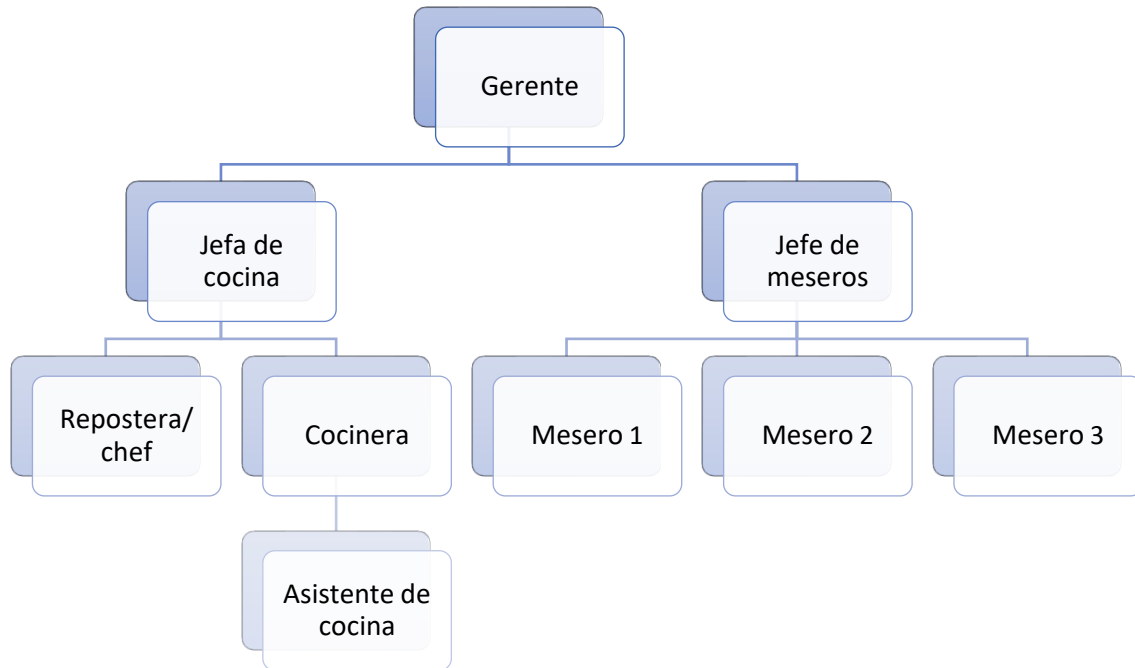
### **3.2.3 Recursos humanos del restaurante**

Con su crecimiento, ofrecer el servicio en el restaurante como se venía haciendo, se volvió muy difícil únicamente contando con los integrantes de la familia. La llegada de colaboradores se volvió necesaria.

En la actualidad, la familia sigue involucrada en el negocio, cumpliendo cada uno con una función, además de tener a cinco colaboradores más, la empresa no tiene roles

estrictamente definidos ni un organigrama decretado, sin embargo, con fines ilustrativos, a continuación se representa la estructura de los puestos en la empresa.

**Figura 6.** Organigrama de "La Mojarra Campestre".



*Nota.* Elaboración propia.

#### *Descripción de puestos*

- *Gerente:* el Sr. Moreno funge como el gerente de su empresa, aunque cuenta con un trabajo de planta en una institución particular, al llegar a casa se dispone a realizar las tareas de dirección, gestión y supervisión de las actividades del restaurante, además de ser quien lleva las finanzas del mismo.
- *Jefa de cocina:* la Sra. Moreno es quien ocupa este puesto y cumple con las funciones de dirigir la cocina, e incluso se involucra en la preparación de platillos y se encarga del abastecimiento de los insumos y materia prima.
- *Jefe de meseros:* el joven hijo del matrimonio Moreno, se encarga de la dirección de los meseros para su correcta organización, además de intervenir en la recepción de los clientes y mantener el orden del espacio físico.
- *Repostera/chef:* la hija mayor del matrimonio ocupa esta función, quien cuenta con una Licenciatura en Gastronomía, y a pesar de mantenerse con regularidad fuera de las instalaciones, es quien realiza la elaboración de la repostería, la planificación



y estructuración de los platillos y la carta, y en fines de semana es quien prepara platillos gourmet y banquetes.

- *Cocinera*: es un miembro externo a la familia, y cumple con las funciones de cocinar a la par y bajo las encomiendas de la jefa de cocina. Su labor es exclusivamente la elaboración de los platillos.
- *Meseros*: de igual manera son miembros externos a la familia, y tienen la función de realizar las tareas de atención al comensal: recepción en el comedor, registro del pedido, entrega de los alimentos y bebidas así como la asistencia del servicio durante la estadía en el restaurante. Además de también cumplir con ciertas labores de orden y limpieza.
- *Asistente de cocina*: también es un miembro externo, y realiza las funciones de auxiliar a la jefa de cocina y la cocinera, limpieza de utensilios y vajilla, y aseo del área de cocina.

Aunque con un sistema austero de organización, ésta se encuentra dentro de las características de las MIPyMES de la zona, donde el proceso de administración es mayormente empírico.

### **3.3 Ciudad de Villaflores**

Villaflores es un municipio que cuenta con 93,023 habitantes, donde el 50.9% son mujeres y 49.1% son hombres, de acuerdo con datos del INEGI (2020). Es una zona con una rica y gran extensión de flora y fauna, dentro de las que se resaltan los árboles de Cedro, Jobo, Guanacaste, frutales, entre otros. Alberga una amplia variedad de animales domésticos y silvestres como venados, reses, gallinas, cerdos o aves de una gran variedad, gansos, armadillos, iguanas, serpientes, tlacuaches, etc.

#### **3.3.1 La Frailesca**

Villaflores pertenece a la Región VI Frailesca, ubicada en la Llanura Costera del Pacífico y la Depresión Central de Chiapas, caracterizada por su importante actividad agrícola, especialmente por su alta producción de maíz y granos, conformada por cinco municipios: Ángel Albino Corzo, La Concordia, Montecristo de Guerrero, Villa Corzo y Villaflores, representando la segunda región de mayor extensión territorial en el estado, siendo Villaflores su municipio con más habitantes así como cabecera regional.

Contando con una importante cantidad de especies de flora y fauna del estado, así como un territorio hidrográfico de gran importancia, como la región Grijalva-Usumacinta, permite ser la zona líder de producción por su gran aportación ganadera y de cultivo en el estado. Sin embargo, el 85% de su población cuenta con ingresos inferiores a la línea de bienestar, y el 50% con un ingreso inferior a la línea del bienestar mínimo (Hacienda de Chiapas, 2011).

### **3.3.2 Características de la población**

La escolaridad dentro de la ciudad tiene, principalmente, los grados académicos de Primaria con 30%, Secundaria con el 29.4%, y Preparatoria o Bachillerato General con el 23.3%. Mientras que el grado de Licenciatura solo lo tiene el 13.8% de la población. La tasa de analfabetismo es del 11.1% del total de la población, siendo mayor en las mujeres, con el 56.2%. (Data México, 2021)

Es un municipio con costumbres y tradiciones que son muy arraigadas, manteniendo su forma de vida tradicionalista desde hace muchos años. Junto a sus costumbres, las fiestas son parte de su cultura, como es el 1o de noviembre donde la gente acostumbra a ir al panteón de noche y llevar flores y alimentos a las tumbas de sus seres queridos; el 12 de diciembre se festeja el día de la virgen de Guadalupe, donde se acostumbra a dar alimentos tradicionales, debido a que las prácticas pasan de generación en generación con características muy particulares en su gastronomía.

Aunque muy semejante a la comida de otras regiones, sus habitantes cuentan con fogones en las casas, donde se prepara cochito al horno, pavo, gallina, borrego. Preparan dulces de temporada como higo, cupapé, garbanzo, etc. Aprovechan sus cosechas, por ejemplo, el maíz lo siembran, cultivan y cosechan, posteriormente venden parte de esa cosecha y una pequeña porción se la quedan y la usan para hacer tortillas hechas a mano, tamales de elote, pozol, etc. Por esta razón en los últimos años se han generado muchos puestos de negocios de alimentos.

### **3.3.3 Entorno económico**

En 2015, el 52.1% de la población se encontraba en situación de pobreza moderada, y el 20.9% estaba en situación de pobreza extrema. El 19.8% de la población estaba vulnerable por carencias sociales, y la población vulnerable por ingresos fue de 2.01%. Para 2020, el

2.39% no tenía acceso a sistemas de alcantarillado, el 2.46% no contaba con un baño, el 1.07% carecía de energía eléctrica, y cerca del 8.82% no tenía acceso a agua potable.

La economía a nivel país ha tenido un rezago importante en los últimos años. El nivel en la calidad de vida de los habitantes se ha visto afectada, para Chiapas, los niveles socioeconómicos cayeron en 2020 en comparativa con el 2018, habiendo un mayor porcentaje de hogares que cayeron en pobreza y pobreza extrema, de aquellos que aumentaron su nivel de vida, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercado (AMAI).

### **3.3.3.1 Principales actividades económicas**

De acuerdo con datos del Censo Económico (2019), los sectores económicos donde se concentran más unidades económicas son el comercio al por menor con 45.6%, los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas con 15.8%, y las industrias manufactureras con 12.7%.

Además de las actividades económicas formales, las actividades dominantes y de materia de consumo o venta mayor y menor que predominan en el área son las agropecuarias. La ganadería, pastoreo, cría de animales de consumo como aves y cerdos, la producción de lácteos y derivados, así como la agricultura, especialmente la siembra de maíz y granos, que son una importante fuente de ingresos para la población, especialmente aquellas que se encuentran a las afueras de la ciudad (Data México, 2021).

#### **3.3.3.1.1 Actividad económica de servicios restauranteros.**

Villaflores en los últimos años ha crecido de una manera rápida en la apertura de negocios de comida, ya que es muy recurrente que los consumidores la vean como un emprendimiento fácil y de baja inversión, pues se encuentran dentro de la segunda actividad económica predominante en la zona; servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.

Por esta razón, en las afueras de la ciudad de Villaflores han surgido algunos restaurantes que ofrecen variedad de alimentos, así como un espacio tranquilo con estacionamientos amplios, áreas libres sin tanta afluencia de coches ni ruidos. Desafortunadamente estos negocios no están registrados, se encuentran de manera irregular. En Villaflores, de

acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) en 2009, el sector restaurantero lo componen 351 unidades económicas. Resaltando que el 57% de los restaurantes existentes son de competencia desleal, informales.

### **3.3.4 Servicios y conectividad**

De acuerdo a la información presentada por DATA México (2021), en un municipio en vías de desarrollo, el porcentaje de hogares que cuentan con elementos o servicios de conectividad son escasos. En el caso del acceso a tecnologías solo el 20.9% de las viviendas tienen acceso a internet, el 14.9% dispone de un computador y el 80.7% disponen de teléfonos celulares. En ámbito de entretenimiento, el 54.6% disponen de televisión pagada, el 3.11% disponen de servicio de películas, y el 1.7% de consola de videojuegos.

El Municipio cuenta con calles pavimentadas en la zona centro de la ciudad, y calles de terracería en sus afueras. Atraviesan carreteras de importancia que conectan con otras tres regiones más del estado, todas estas pavimentadas y en constante mantenimiento. La disponibilidad de transporte se divide en 23.1% de la población disponen de automóvil, el 21.2% de una motocicleta y el 25.8% de bicicleta. Los servicios públicos que se disponen en el municipio son camiones, taxis, combi o colectivos.

# CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



## CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Alcance de la investigación

#### **Alcance de la investigación.**

Utilizando la metodología de la investigación sugerida por Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2010) y Briones G. (1996) se determina que la investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, los cuales tienen la finalidad de:

**Enfoque cuantitativo:** es aquel que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) .

**Investigación descriptiva:** Es aquella que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de una situación actual y su cambio o proceso por fenómenos. Este enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o grupos de personas que funcionan en el presente (Tamayo, 2004).

### 4.2 Delimitación de la investigación

#### Delimitación de investigación.

**Delimitación espacial:** micro empresa de servicios de iniciativa privada; su giro es de preparación y servicio de alimentos, por lo tanto, perteneces al sector terciario, de servicios. Este restaurante se encuentra a las afueras de la ciudad de Villaflores, Chiapas, en la Región Socioeconómica de la Frailesca.

**Delimitación temporal:** El desarrollo de la presente investigación se desarrollará durante el periodo agosto - diciembre del año 2021.

**Delimitación cuantitativa:** investigación basada en una muestra probabilística, con el uso de la fórmula del muestreo estratificado.

**Delimitación conceptual:** Se pretende desarrollar y generar estrategias promocionales para una mejora.

### 4.3 Establecimiento de la hipótesis de trabajo

#### HIPOTESIS

Hi: Con la identificación de la (s) estrategia (s) de promoción preferente (s) por los ciudadanos el restaurante “La Mojarra Campestre” en Villaflores, Chiapas, incrementará su nivel de ventas.

**Cuadro 1.** *Variables*

Variables	Definición:	
	Conceptual	Operacional
<b>Estrategias promocionales</b>	Las estrategias promocionales son “el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan” (Thompson, 2005).	Aplicar una encuesta descriptiva estructurada para conocer las preferencias promocionales para el cliente de Villa Flores, Chiapas.

*Nota.* Elaboración propia.

### 4.4. Diseño de la investigación

#### Diseño de investigación.

En la presente investigación se basa en un diseño transeccional o transversal, ya que por este proceso se realizan investigaciones en donde se recopilan datos en un momento único, al igual que se procede analizar y describe el fenómeno en un determinado período de tiempo y espacio. (Taylor y Bogdan, 1984)

Como un dato significativo, para poder determinar el diseño de investigación es muy importante resaltar que se trata de una investigación no experimental, que ésta a su vez maneja 2 etapas que son los diseños longitudinales y los diseños transaccionales.

- La investigación no experimental: Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables, se basa fundamentalmente en la observación de

fenómenos tal y como se da en su contexto natural para después analizarlos. Esta investigación se centra en analizar, evaluar y determinar.

Una vez que se determinó que es la investigación no experimental seguiremos con los procesos que esta etapa tiene.

- Investigación transeccional o transversal: Su propósito es describir variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado, pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores y se pueden dividir en 3 tipos los cuales son:

Por lo tanto, al ser un alcance descriptivo, la investigación tiene un diseño transeccional descriptivo.

- Investigación transeccional o transversal descriptivo: indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población. Son estudios puramente descriptivos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)



## 4.5 Definición de la población

### Definición de la población.

Se aplicará la herramienta de recolección de datos a un número total de 381 individuos pertenecientes a la ciudad de Villaflores, Chiapas.

Se pretende recopilar datos a la población perteneciente entre los grupos de edades de 18 a 60 años, y excluyendo a la población en situación de pobreza extrema. La muestra se determinó como se muestra a continuación.

**Cuadro 2.** *Muestra de la población de estudio.*

<b>Población de la Ciudad de Villaflores, Chiapas</b>		
Municipio	Total, de habitantes	
<b>Villaflores</b>	109, 536 habitantes	
Edad: 18 – 60 años	55.63%	60,935 habitantes
NSE: A/B – C-	79.1%	48,200 habitantes
<b>Población</b>	<b>48, 200 habitantes</b>	

*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos tomados de *Villaflores Municipio de Chiapas*, por Data México, 2021.

## 4.6 Selección de la muestra

De acuerdo a la población definida de 48,200 habitantes, se procede a determinar la muestra para realizar la investigación a un nivel de confianza aceptable.

*Fórmula de determinación de la muestra:*

La fórmula para el cálculo de la muestra a utilizar es de Fischer y Navarro (2002):

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

Dónde:

*n:* tamaño de la muestra

*N:* universo o población

*Z:* coeficiente de confianza

*p:* probabilidad a favor

$q$ : probabilidad en contra

$e$ : error de estimación

Sustituyendo:

$n = ?$

$N = 48,200$

$Z = 95\% = 1.96$

$p = 50\% = 0.5$

$q = 50\% = 0.5$

$e = 5\% = 0.05\%$

Calculando:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)(48,200)}{0.05^2(174 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.2500) (48,200)}{(0.0025)(48,199) + (3.8416)(0.2500)}$$

$$n = \frac{46,291.28}{120.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{46,291.28}{121.4579}$$

$$n = 381.13 = \mathbf{381 \text{ encuestas}}$$

Se aplicará la encuesta para la recopilación de datos a 381 personas consumidoras del servicio restaurantero en la ciudad de Villaflores, Chiapas.

#### 4.7 Recopilación de los datos

Para la presente investigación se decidió recopilar los datos de la muestra seleccionada a través de la herramienta de encuesta.

La encuesta es un procedimiento que permite obtener datos de manera sistemática, haciendo posible el registro detallado de los mismos al estudiar a través de una muestra con garantía de representatividad a una población (Grasso, 2006, p. 13).

Es del tipo descriptiva, pues busca crear un registro de las actitudes o condiciones presentes de la población definida. Y, se realizará por medio de preguntas cerradas con opción múltiple.

Por motivos de la pandemia por COVID-19, para llevar a cabo la aplicación de las encuestas a 381 habitantes de la ciudad de Villaflores, Chiapas, se utilizará el modelo *on line* a través del medio digital de Google Drive.

#### **4.8 Instrumento de medición**

Objetivo de la encuesta:

Siendo del tipo estructurada y con medición cuantitativa, constando de 13 reactivos, se busca recopilar datos del comportamiento de consumo y preferencia de los clientes, y su percepción e influencia de las estrategias promocionales.

Para su mejor construcción, se presenta el siguiente cuadro con el desarrollo de los ítems.



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-1**  
**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**



*Objetivo:* Conocer los factores reales de los consumidores para visitar un nuevo establecimiento de comida, para generar estrategias promocionales que generen un impacto positivo en la imagen y ventas de la Mojarra Campestre.

**Cuadro 3.** *Desarrollo de Ítems.*

<b>Desarrollo de estrategias de promoción aplicadas al restaurante “La Mojarra Campestre” en el municipio de Villaflores, Chiapas.</b>			
<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>Cliente</b>	Frecuencia	Grado de frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia realiza visitas fuera de su localidad 1. Cada semana 2. Cada mes 3. Cada 2 meses 4. Muy rara vez 5. Nunca
	Disposición	Grado de disposición para visitar la unidad	¿Está dispuesto a visitar el Municipio de Villaflores, Chiapas, para probar alimentos tradicionales en un ambiente campestre y familiar? 1. Sí 2. No 3. Tal vez
		Grado de disposición	de espera del servicio

			4. En desacuerdo
			5. Muy en desacuerdo
Plusvalía de servicio	Preferencia de servicio adicional	de Además de los alimentos, ¿qué tipo de recursos buscaría para un día de recreación en familia?	1. Paseo a caballo 2. Alberca 3. Música en vivo 4. Juegos infantiles 5. Tiro al arco 6. Pesca deportiva
	Grado de importancia del sabor e higiene del servicio	de La higiene y el sabor de los alimentos del son un factor de impacto para la imagen y promoción de un restaurante	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
	Comunicación en boca a boca por el servicio percibido	Nivel de influencia en la recomendación boca a boca por el servicio percibido	¿Suele recomendar a otras personas en los restaurantes que tienen un buen sabor y calidad del servicio? 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
<b>Estrategia promocional</b>	Publicidad local	Nivel de percepción de publicidad lugareña	¿Conoces publicidad acerca de este tipo de espacios en la localidad? 1. Sí 2. No 3. Tal vez

Grado de impacto de la publicidad en la localidad ¿Cree determinante como la falta de publicidad como el factor de no atraer visitas a este tipo de restaurantes?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Neutral
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Grado de percepción de la influencia publicitaria en la ciudad De acuerdo con la cultura de la localidad, ¿la publicidad daría un mayor impacto al restaurante?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Neutral
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Influencia de la publicidad Nivel de persuasión de la publicidad en redes sociales En su experiencia, ¿las redes sociales es un medio determinante para que usted opte por acudir a un nuevo restaurante?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Neutral
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

La publicidad en línea y medios virtuales, ¿sería una buena opción para que la comunidad de Villaflores se incentive a visitar los restaurantes de las afueras de la ciudad?

1. Muy de acuerdo

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Muy en desacuerdo</li> </ol>
Tipos de estrategias promocionales	Nivel de preferencia de promociones	<p>¿Qué clase de promociones son las que lo incentivan a visitar un restaurante?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cupones</li> <li>2. Precios especiales</li> <li>3. Precios por grupos</li> <li>4. Muestras y degustaciones</li> <li>5. Promociones al contratar por un evento (bautizos, bodas, XV años)</li> </ol>
	Grado de influencia de las estrategias promocionales	<p>Al conocer las promociones que hay, ¿se animaría a salir de su zona de confort y visitar el restaurante?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Neutral</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>

---

*Nota.* Elaboración propia.



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-1**  
**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**



**ENCUESTA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN APLICADAS AL RESTAURANTE “LA MOJARRA CAMPESTRE” EN EL MUNICIPIO DE VILLAFLORES, CHIAPAS.**

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación de tesis “Desarrollo de estrategias de promoción aplicadas al restaurante “La Mojarra Campestre” en el municipio de Villaflores, Chiapas” desarrollada por el Ingeniero Javier Arturo Moreno Burguete, estudiante de la Universidad Autónoma de Chiapas, para obtener el grado de Maestro en Administración con Terminal en Dirección de Negocios.

Se solicita su colaboración para responder la encuesta de manera objetiva y veraz, la información recabada es tratada con carácter confidencial y reservado.

**OBJETIVO.**

Conocer las preferencias promocionales de los consumidores para visitar un nuevo establecimiento de comida, para generar estrategias promocionales que generen un impacto positivo en la imagen y ventas de la Mojarra Campestre.

**INSTRUCCIONES.**

Por favor, siga las siguientes indicaciones:

- Lea detenidamente cada uno de los reactivos antes de marcar la respuesta y escoja la opción que represente más la situación planteada.
- Marque con un bolígrafo la celda de la opción que haya escogido. No hay respuesta correcta o incorrecta.
- No deje ninguna pregunta sin responder.



<b>1</b>	<b>¿Con qué frecuencia realiza visitas fuera de su localidad?</b> <input type="checkbox"/> Cada semana <input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/> Cada 2 meses <input type="checkbox"/> Muy rara vez <input type="checkbox"/> Nunca
<b>2</b>	<b>¿Está dispuesto a visitar el Municipio de Villaflores, Chiapas, para probar alimentos tradicionales en un ambiente campestre y familiar?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez
<b>3</b>	<b>¿Está dispuesto a generar tiempo de espera mientras se preparan los alimentos?</b> <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo
<b>4</b>	<b>Además de los alimentos, ¿qué tipo de recursos buscaría para un día de recreación en familia?</b> <input type="checkbox"/> Paseo a caballo <input type="checkbox"/> Alberca <input type="checkbox"/> Música en vivo <input type="checkbox"/> Juegos infantiles <input type="checkbox"/> Tiro al arco <input type="checkbox"/> Pesca deportiva
<b>5</b>	<b>La higiene y el sabor de los alimentos son un factor de impacto para la imagen y promoción de un restaurante.</b> <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo

	<input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo
6	<b>¿Suele recomendar a otras personas los restaurantes que tienen un buen sabor y calidad del servicio?</b> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
7	<b>¿Conoces publicidad acerca de este tipo de espacios en la localidad?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez
8	<b>¿Cree determinante como la falta de publicidad como el factor de no atraer visitas a este tipo de restaurantes?</b> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
9	<b>De acuerdo con la cultura de la localidad, ¿la publicidad daría un mayor impacto al restaurante?</b> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
10	<b>En su experiencia, ¿las redes sociales es un medio determinante para que usted opte por acudir a un nuevo restaurante?</b> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo

	<input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
11	<b>La publicidad en línea y medios virtuales, ¿sería una buena opción para que la comunidad de Villaflores se incentive a visitar los restaurantes de las afueras de la ciudad?</b> <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo
12	<b>¿Qué clase de promociones son las que lo incentivan a visitar un restaurante?</b> <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Precios especiales <input type="checkbox"/> Precios por grupos <input type="checkbox"/> Muestras y degustaciones <input type="checkbox"/> Promociones al contratar por un evento (bautizos, bodas, XV años)
13	<b>Al conocer las promociones que hay, ¿se animaría a salir de su zona de confort y visitar el restaurante?</b> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo

#### **4.9 Escala de medición**

La encuesta cuenta con la medición por medio de la escala Likert en su mayoría, y de opción múltiple aleatoria por su rubro. Son del tipo pluricotómicas con opción única.

Para el análisis de resultados se utilizará el resumen estadístico proporcionado por Google Drive, y se introducirán los datos en el software estadístico SPSS para su interpretación y presentación.

# CAPÍTULO V.

# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

# DE LOS DATOS



## CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

### 5.1 Resultados de la investigación

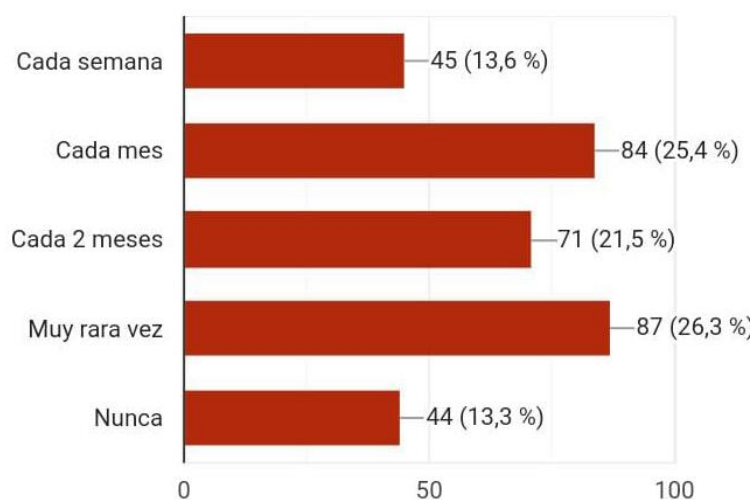
En el presente capítulo, se exponen los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 381 consumidores del restaurante “La Mojarra Campestre”.

Para su análisis, se procede a realizar el vaciado de los datos obtenidos a través de gráficas por cada uno de los ítems, los cuales fueron medidos por la escala de Likert y de opción múltiple aleatoria especializada.

Como primer paso, se analizarán los Ítems (reactivos del 1-12) destinados a conocer el comportamiento del consumidor a nivel local:

#### 1. ¿Con qué frecuencia realiza visitas fuera de su localidad?

Figura 7. Gráfico de ítem 1.

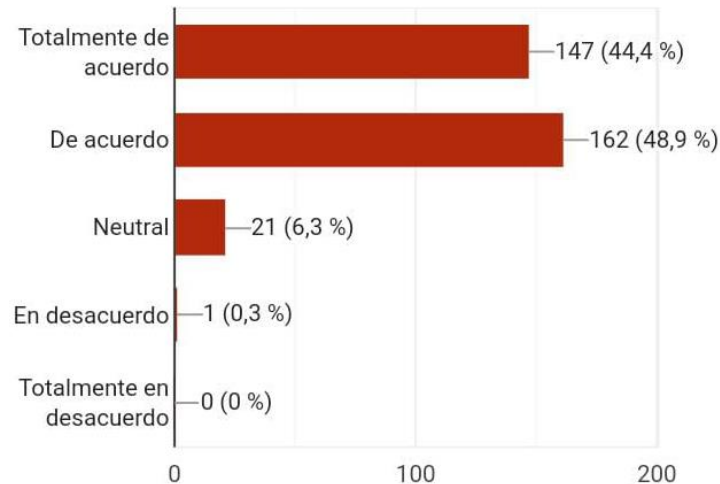


Nota. Gráfico de los resultados del ítem 1 de la “encuesta de promoción de La Mojarra campestre” tomada de Google Meet, de elaboración propia.

- Como primer indicador, tenemos la frecuencia de visitas foráneas a la localidad de Villaflores por parte de los consumidores. En la gráfica se puede observar que, **cada mes (con 25.4%)** y **Muy rara vez (26.3%)** encabezan los resultados, seguido de **cada 2 meses (21.5%)**. Estos datos indican una frecuencia baja de la salida de los consumidores a zonas cercanas al restaurante, siendo lejano el posible retorno de los clientes, razón que puede justificar la baja afluencia presentada e imponiendo una rotación de clientes espaciada.

## 2. ¿Recomienda a otras personas los restaurantes que se encuentra a las afueras de la ciudad si tiene un buen sabor y calidad del servicio?

Figura 8. Gráfico de ítem 2.

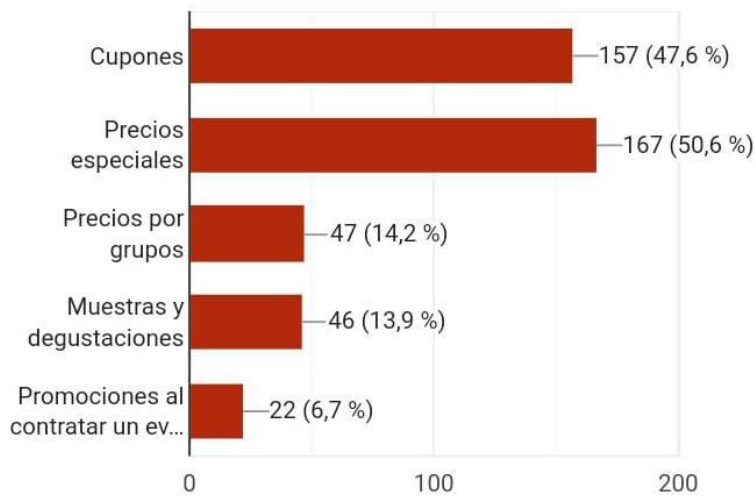


Nota. Gráfico de los resultados del ítem 2 de la “encuesta de promoción de La Mojarra campestre” tomada de Google Meet, de elaboración propia.

- La publicidad de boca en boca tiene indicadores positivos, teniendo como resultados **totalmente de acuerdo (44.4%)** y **de acuerdo (48.9%)** para recomendar un restaurante si este cumple satisfactoriamente su servicio. Siendo de gran importancia el nivel de satisfacción que se tuvo y que se alcanza actualmente en el comensal con el servicio, si el comensal se retiró con una perspectiva negativa del restaurante, puede ser un indicador a considerar de menos visitantes nuevos por influencia de comentarios negativos de anteriores usuarios.

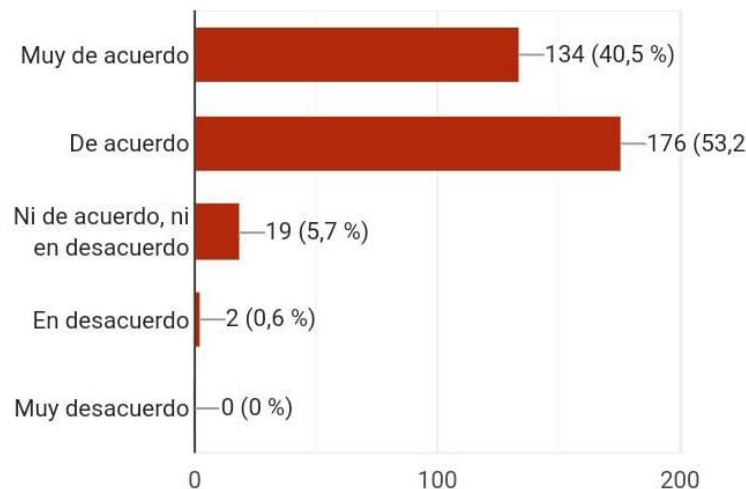
## 3. ¿Qué clase de promociones son las que lo incentivan a visitar un restaurante?

- En el rubro de incentivación del cliente, se obtuvieron como motivadores principales los **cupones (47.6%)** y **precios especiales (50.6%)**. De forma que, el restaurante para atraer clientes nuevos debe sacrificar su margen de utilidad por unidad, y apostar por la ganancia por volumen. Actualmente, estas dos estrategias de promoción no se encuentran disponibles en el restaurante, ni se cuenta con otro tipo de promoción atractiva; es necesario implementar los cupones y precios especiales para nuevos visitantes y publicitar dichas promociones para atraer clientes.

**Figura 9.** Gráfico de ítem 3.

*Nota.* Gráfico de los resultados del ítem 3 de la “encuesta de promoción de La Mojarra campestre” tomada de Google Meet, de elaboración propia.

**4. La publicidad en línea y medios virtuales, sería una buena opción para que la comunidad de Villaflores se incentive a visitar los restaurantes a las afueras de la ciudad.**

**Figura 10.** Gráfico de ítem 4.

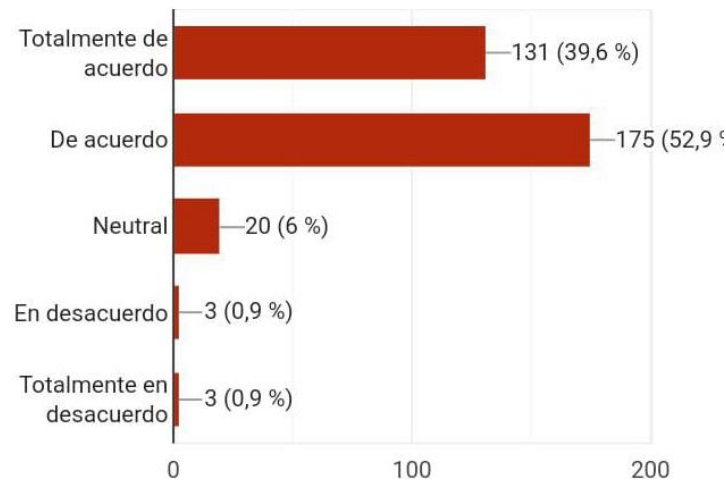
*Nota.* Gráfico de los resultados del ítem 4 de la “encuesta de promoción de La Mojarra campestre” tomada de Google Meet, de elaboración propia.



- Q En cuanto a la percepción de los mecanismos de persuasión para visitar restaurantes foráneos, los consumidores dijeron que están **De acuerdo (53.2%)** y **Muy de acuerdo (40.5%)** a que la población respondería positivamente usando publicidad en línea y medios virtuales. Estos datos pueden ser un indicio de la razón por la cual el restaurante actualmente se encuentra con baja afluencia de nuevos visitantes, pues no cuenta con publicidad activa en medios digitales.

**5. Las redes sociales son un medio determinante para que usted y más personas conozcan y opten por acudir a nuevos restaurantes.**

**Figura 11.** Gráfico de ítem 5.

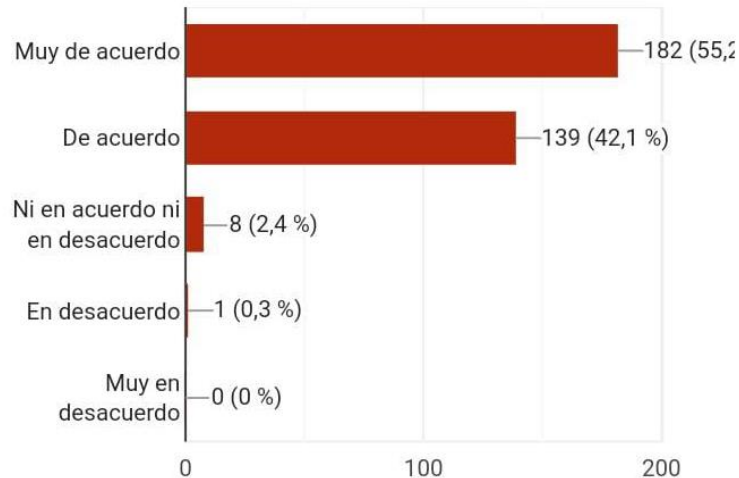


*Nota.* Gráfico de los resultados del ítem 5 de la “encuesta de promoción de La Mojarra campestre” tomada de Google Meet, de elaboración propia.

- Q Por su parte, la influencia de las redes sociales es percibida de forma personal indican que están **De acuerdo (52,9%)** y **totalmente de acuerdo (39,6%)** en que son un medio determinante para visitar un nuevo restaurante. Partiendo de los datos anteriores, y considerando que la empresa cuenta con red social de Facebook, se determina que el estado inactivo de la cuenta no permite capturar a nuevos consumidores a través de social media; es de gran importancia que la página tenga mantenimiento para obtener los beneficios de alcance en el mercado.

## 6. La higiene y el sabor de los alimentos son un factor de impacto para la imagen y promoción del restaurante.

Figura 12. Gráfico de ítem 6.

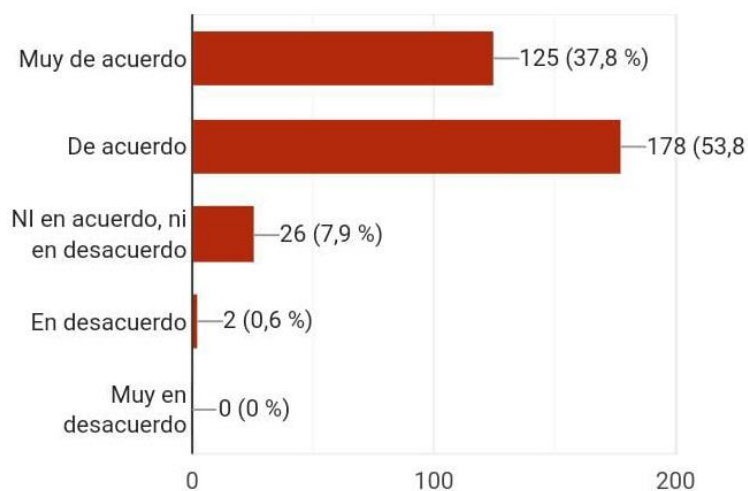


Nota. Gráfico de los resultados del ítem 6 de la “encuesta de promoción de La Mojarra campestre” tomada de Google Meet, de elaboración propia.

- Para la percepción de la imagen del restaurante, los consumidores indicaron con **Muy de acuerdo (55.2%)** y **De acuerdo (42.1%)** en la vitalidad de tener una buena higiene general y un sabor distintivo en los platillos para recomendar o retornar al restaurante. Resaltando la importancia de la higiene en los servicios de alimentos, y la diferenciación que se tiene a un restaurante por su sabor, “La Mojarra Campestre” debe reforzar su control de calidad desde el proceso productivo hasta el servicio de mesa.

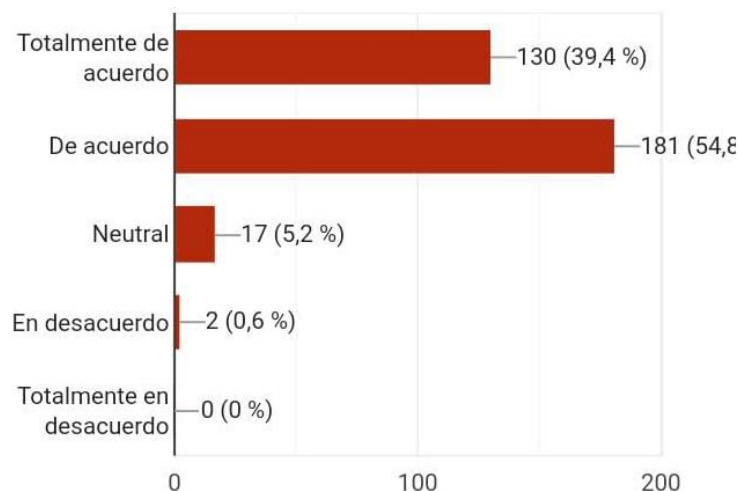
## 7. Estoy dispuesto a generar un tiempo de espera mientras se preparan mis alimentos.

- Siendo un restaurante con personal limitado, la disposición del tiempo de espera del consumidor es de gran importancia, de forma positiva, la encuesta arrojó que los consumidores están **De acuerdo (53.8%)** y **muy de acuerdo (37.8%)** en generar tiempo de espera para obtener sus alimentos. Si bien, esperar por el platillo no es de gran inconveniencia para la mayoría, agilizar el preparado de alimentos a partir de la definición de un mapa de procesos y los roles, puede incrementar la satisfacción del servicio percibido por el cliente.

**Figura 13.** Gráfico de ítem 7.

*Nota.* Gráfico de los resultados del ítem 7 de la “encuesta de promoción de La Mojarra campesina” tomada de Google Meet, de elaboración propia.

### 8. Al conocer las promociones que hay, se animaría a salir de su zona de confort y visitar el restaurante.

**Figura 14.** Gráfico de ítem 8.

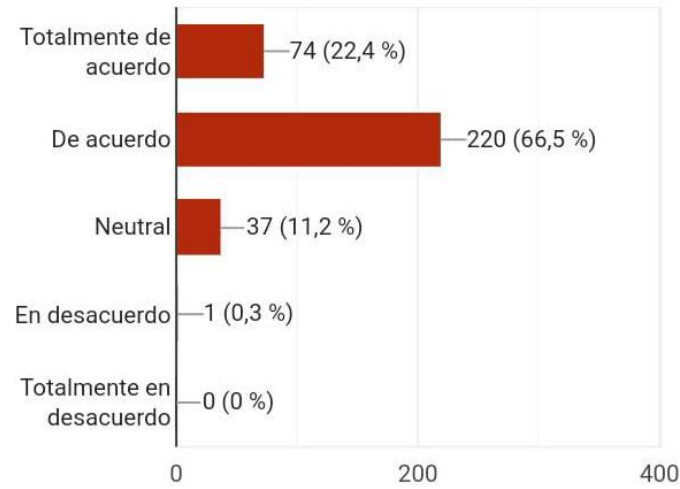
*Nota.* Gráfico de los resultados del ítem 8 de la “encuesta de promoción de La Mojarra campesina” tomada de Google Meet, de elaboración propia.

Como reactivo complementario del Ítem 3, los consumidores indicaron que, están **De acuerdo (54.8%)** y **totalmente de acuerdo (39.4%)** en que acudirían a visitar el restaurante si conocieran las promociones vigentes. Y, reafirmando la observación del

ítem 3, sin la vigencia de promociones atractivas ni la difusión de las mismas, el restaurante no captará un mayor número de nuevos comensales.

### 9. La falta de publicidad es un factor por el cual la gente no se anima a visitar este tipo de restaurante.

Figura 15. Gráfico de ítem 9.



Nota. Gráfico de los resultados del ítem 9 de la “encuesta de promoción de La Mojarra campestre” tomada de Google Meet, de elaboración propia.

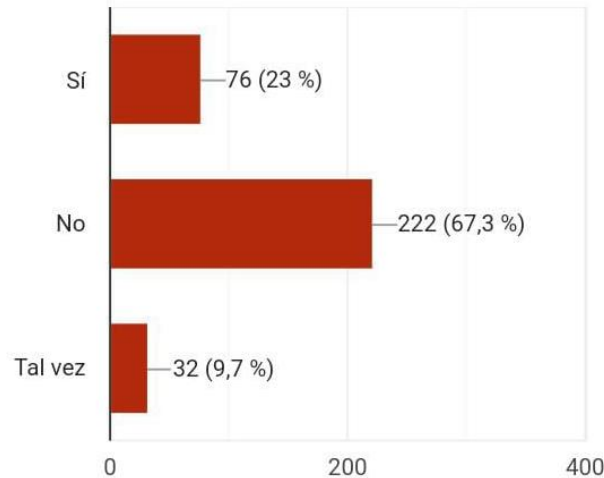
- Continuando con la influencia y persuasión del consumidor a través de los Ítems 4 y 5, de forma puntual, los consumidores indican que están **De acuerdo (66.5%)** y **Totalmente de acuerdo (22.4%)** en que, la población no se anima a visitar los restaurantes campestre foráneos por la falta de publicidad. Estos resultados continúan resaltando la necesidad de tener publicidad para el restaurante para tener una mayor presencia en el mercado.

### 10. ¿Conoces publicidad acerca de este tipo de espacios?

- Como reafirmación de la ausencia de la publicidad y su importancia resaltada en los Ítems 4, 5 y 9, los consumidores indicaron que **No (67.3%)** conocen publicidad sobre restaurantes campestres; solo el **23% dijeron que sí** habían percibido esta publicidad en algún momento. Continuando con la importancia del uso de publicidad, estos resultados en particular indican una oportunidad en el uso de la publicidad como una

estrategia de posicionamiento y reconocimiento en el mercado, ya que la competencia tampoco utiliza de forma activa la publicidad.

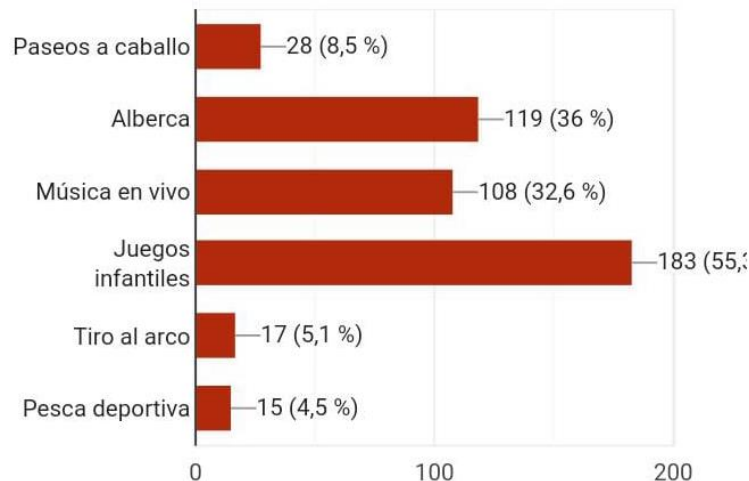
**Figura 16.** Gráfico de ítem 10.



*Nota.* Gráfico de los resultados del ítem 10 de la “encuesta de promoción de La Mojarra campestre” tomada de Google Meet, de elaboración propia.

### 11. Además de los alimentos, en un ambiente campestre, ¿qué tipo de recursos buscaría usted para un día de recreación en familia?

**Figura 17.** Gráfico de ítem 11.



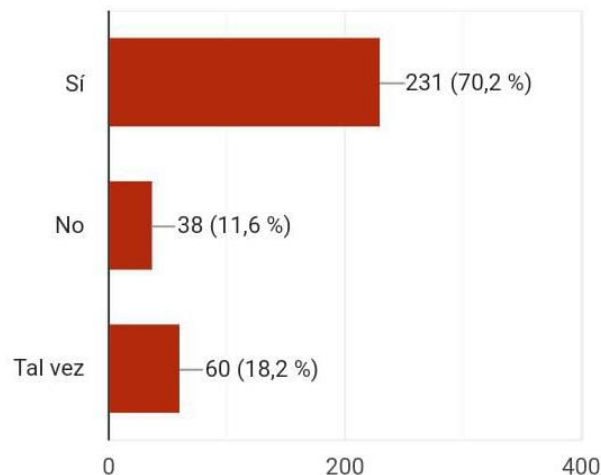
*Nota.* Gráfico de los resultados del ítem 11 de la “encuesta de promoción de La Mojarra campestre” tomada de Google Meet, de elaboración propia.

- Q Además del servicio de alimentos y bebidas, los *servicios complementarios* que incentivan a la población villaflorense a visitar un restaurante son **juegos infantiles, alberca y música en vivo**. Marcando la afluencia de familias que buscan un espacio recreativo con sus hijos, y armonización del ambiente; a pesar de la inversión que representa estas estrategias, el restaurante debe considerar los beneficios por la diferenciación por servicios complementarios, mismos que generan ventaja competitiva y fidelización los consumidores.

### 12. ¿Está dispuesto a visitar el Municipio de Villaflores para probar alimentos tradicionales en un ambiente campestre y familiar?

- Q La disposición de los encuestados para visitar el municipio para consumir alimentos tradicionales en un restaurante campestre familiar muestra un índice alto positivo con **70% (sí)** asegurando que lo visitaría. Este indicador abre la oportunidad de generar un programa publicitario con mayor alcance geográfico, de localidades vecinas.

Figura 18. Gráfico de ítem 12.



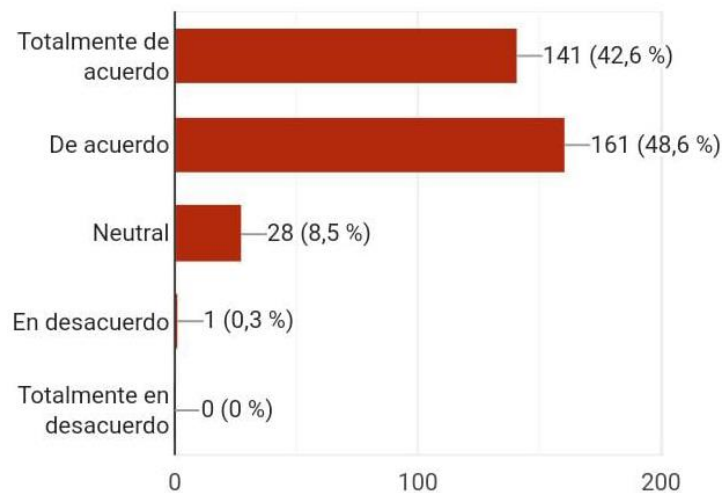
Nota. Gráfico de los resultados del ítem 12 de la “encuesta de promoción de La Mojarra campestre” tomada de Google Meet, de elaboración propia.

### 13. La publicidad le daría un mayor impacto al restaurante.

- Q Por último, se recogió la percepción del cliente sobre si la publicidad generaría un mayor impacto del restaurante, obteniendo que un **48.6% están de acuerdo** y **42.6% están**

**totalmente de acuerdo.** Solo el **8.5%** son indiferentes, y **0.3%** creen que no daría mayor impacto. Estos datos indican que menos del 10% de los comensales habituales probablemente no son influenciados por medios publicitarios para visitar un nuevo restaurante, sin embargo, con más del 90% de los comensales de acuerdo en el incremento del impacto del restaurante con la publicidad, se concluye que ésta sí generaría un mayor alcance y atracción de nuevos comensales para el restaurante “La Mojarra Campestre”.

**Figura 19.** Gráfico de ítem 13.



*Nota.* Gráfico de los resultados del ítem 13 de la “encuesta de promoción de La Mojarra campestre” tomada de Google Meet, de elaboración propia.

# CAPÍTULO VI. PROPUESTA





## CAPÍTULO VI. PROPUESTA(S)

A través de la investigación realizada, y la información recaba, se presentan las siguientes propuestas, basadas en las estrategias de promoción viables, de acuerdo a su entorno y tipo de clientela, que se sugiere al restaurante “La Mojarra Campestre” lleve a cabo para atraer una mayor afluencia de nuevos clientes y consolidar la fidelidad de sus clientes ya existentes.

Se plantean las siguientes propuestas resaltando que, la importancia de aplicar estrategias promocionales y de publicidad es indispensable para el restaurante porque necesita incrementar su afluencia de clientes nuevos debido a la baja frecuencia de consumo de los comensales locales, de acuerdo con el ítem 1.

### **Publicidad digital por social media**

De acuerdo con los *ítems 4, 9, 10 y 13*, la publicidad a través de medios en línea en plataformas de social media, tienen un impacto en la atracción de nuevos clientes.

De acuerdo al presupuesto disponible, y el alcance/costo que tiene la publicidad digital en comparativa con la publicidad tradicional, se recomienda el uso del marketing digital.

Por el tipo de preferencia y consumo de publicidad digital de los consumidores de la zona local, se propone al restaurante la apertura de una red social en la plataforma de Facebook.

La plataforma ofrece publicitarse a través de ella con bajos costos de circulación, desde \$250.00. Se sugiere que se utilice para circular las promociones, platillos y espacios que oferta el restaurante, seleccionando el alcance a la ciudad de Villaflores y Villa Corzo, junto con sus alrededores, durante todo el mes con acceso a cambio de banner y descripción, con la segmentación “familiar” prediseñada por la plataforma.

### **Recomendación “no patrocinada” en Facebook**

Debido a la alta influencia que tiene lo comentado sobre un espacio para un consumidor, de acuerdo con el *ítem 5*, se sugiere la estrategia de captar nuevos clientes a través de la plataforma de Facebook por perfiles ajenos a la página.

La recomendación por iniciativa propia de consumidores sobre un producto, espacio o servicio en publicaciones Facebook generan una confianza en clientes nuevos o consumidores potenciales de una marca.

El uso de “influencers” que recomienda por iniciativa personal o pagada, genera un incentivo en los internautas que los ven para consumir los productos.

Se propone el uso de esta publicidad “externa” en Facebook por Influencers locales bajo un contrato publicitario. También, a través de clientes que se inviten para que recomienden los servicios a través de un breve publicación, fotografía o historias por su red social personal a cambio de un cupón o precio especial en su próxima visita. Así mismo, solicitar que los clientes sigan la página.

### **Publicidad por actividad de contenidos en Facebook**

Por su importancia para el cliente, representada por los ítems anteriores mencionados, la publicidad pagada no es la única que influye sobre el consumidor.

La actividad constante y la participación en las tendencias actuales es un atractivo que genera confianza y estrecha el vínculo entre la empresa y el cliente. Además de mantenerse presente y vigente en el mercado.

Se propone el manejo efectivo de la red Facebook a través de publicaciones diarias con material de índole informativo propio del restaurante; posteo de imágenes con memes del momento orientados al restaurante; y, publicaciones en conmemoración por efemérides.

De igual forma, la interacción con clientes y consumidores potenciales a través de sorteos, campañas y eventos virtuales donde se ofrezcan premios a los ganadores, como precios especiales, cupones o comidas-bebidas gratis.

El perfil puede servir como un centro de atención al cliente, donde se atiendan las solicitudes de información, reservas, dudas o quejas de los clientes y se interactúe con los internautas.

### **Promoción precio – producto**

La existencia de promociones es una de las influencias más fuertes para que nuevos consumidores se aventuren a asistir al restaurante, según el *ítem 8*, específicamente, las promociones de precios especiales y cupones, que son los más atractivos para los consumidores locales, de acuerdo con el *ítem 3*.

La aplicación de estas dos estrategias de promoción se propone su implementación en fechas estratégicas: los precios especiales (menor precio) en días bajos, como 5 días antes

de quincena; y, cupones (producto gratis) en días de liquidez, quincena y primeros 5 días posteriores. También, aplicarlos por fechas especiales o eventos locales.

Además de las estrategias ya mencionadas, se proponen incrementar el valor agregado al servicio del restaurante, incrementando la percepción del cliente en referencia a lo que obtiene por su consumo.

### **Espacios y eventos recreativos**

La plusvalía en los servicios complementarios de cualquier empresa hace la diferencia con la competencia, especialmente cuando se procura la comodidad de todos los integrantes de un grupo de consumo.

Para un restaurante, como “La Mojarra Campestre”, que se encuentra en un área donde la demanda es volátil y existen una diversidad considerada de ofertantes, debe marcarse un distintivo con la competencia.

De acuerdo con el *ítem 11*, y considerando la capacidad económica disponible para invertir, se propone la adecuación de un área de juegos infantil y la contratación en fechas especiales, o de alta afluencia, de música en vivo apta para toda la familia.

### **Control de calidad**

La calidad en el servicio, el producto, y sus agregados, tienen un gran impacto en la decisión de volver en el cliente, como lo indica el *ítem 6*, y debe mejorarse las expectativas del cliente en cuanto a la calidad que percibe en la actualidad y lo que desea recibir, *ítem 5 y 7*.

Por tal, es necesario que los procesos productivos y de servicio se establezcan de manera formal por medio de un mapeo de proceso y se capacite al personal en sus roles para alcanzar una mayor satisfacción en el cliente. Mostrar la metodología de trabajo a través de redes, generará confianza en el consumidor.

Con la implementación de estos cambios, y la mejora en el servicio y producto final, se obtendría la publicidad de boca en boca a la que están dispuestos a participar los consumidores, *ítems 2*, y continuar con los clientes que ya lo hacen; además de asegurar el retorno de los clientes actuales, y de quienes están dispuestos a conocer el restaurante, *ítem 12*.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de la presente investigación, se puede resaltar la importancia de conocer al mercado, especialmente en aquellas zonas geográficas donde los consumidores tienen un dinamismo en su elección, además de ser la fidelización del cliente una difícil tarea, aún más para aquellas empresas de tamaño pequeño y con métodos tradicionales de mercadotecnia.

El marketing a través de medios digitales es un recurso aliado para todo tipo y tamaño de empresas, especialmente para aquellas de nuevo ingreso, micro y pequeñas empresas, gracias a su capacidad de generar publicidad desde costos bajos, con un alcance mucho mayor a la publicidad impresa.

La elección del restaurante “La Mojarra Campestre” es acertada al apostar por buscar opciones de crecimiento a través de medios digitales como las redes sociales, más allá del costo-beneficio que adquiere, sino por la imagen innovadora y de vigencia que transmitirá al mercado. No obstante, es importante el hecho de que la ambientación del lugar mantiene el estereotipo tradicional y se apega a las comidas típicas de la región, fomentando una imagen de marca que conserva sus raíces acompañadas de un toque de actualización.

Sin embargo, es necesario resaltar que, a pesar de ser las estrategias publicitarias y promocionales un gran impulso para la captación de nuevos clientes, el servicio y producto que recibirían del restaurante será lo decisivo para que un cliente vuelva a consumir y para que haga una buena recomendación o, por el contrario, dejar una insatisfacción en el cliente que los transmitirá con los consumidores potenciales. Es por ello que se recomienda la mejora continua al restaurante “La Mojarra Campestre” e ir de la mano de una buena estrategia de marketing junto con una buena calidad en el servicio.

Los estudios de mercado y las encuestas de satisfacción en los clientes deben de ser habituales para el restaurante si desea tener una afluencia continua a largo plazo y no solo un repunte que se extinga en un corto periodo. La inclusión de una persona capacitada y conocedora en el área del manejo de Facebook empresarial y con habilidades de comunicación es recomendada para que se lleve de forma óptima los programas de publicidad propuestos, así como la planificación de las promociones a lanzar en conjunto con el gerente del lugar.

## REFERENCIAS

- Arellano, R. (2003). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI) (2020). *Distribución del Nivel Socioeconómico de los Hogares por entidad federativa 2020*. <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=NSE2020>
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en ciencias sociales*. Instituto colombiano para el fomento de la educación superior. Colombia. PDF Recuperado de [https://www.academia.edu/13800353/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_cuantitativa\\_en\\_las\\_ciencias\\_sociales](https://www.academia.edu/13800353/Metodologia_de_la_investigacion_cuantitativa_en_las_ciencias_sociales).
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., y Fombona-Cadavieco, J. (2020). "Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión". *El profesional de la información*. 29 (3). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>
- Clow, K.E., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en el marketing*. 4° ed. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Cueva, M.L., y Deza, C.A. (2021). *Mezcla promocional y ventas en el minimarket Emanuel del Distrito de San Martín de Porres 2021* (tesis de pregrado). Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas. Lima-Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79479/Cueva\\_PML-Deza\\_FCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79479/Cueva_PML-Deza_FCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de marketing*. No. Am0196. España: Cultural Editorial.
- Data México. (2021). *Villaflores, Municipio de Chiapas*. <https://datamexico.org/es/profile/geo/villaflores>
- De Souza, I. (2019). *Marketing Promocional: conoce qué es esta herramienta y cómo aplicarla en tus estrategias corporativas*. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-promocional/>
- El Financiero. (2021). *90 mil restaurantes han cerrado en México por la pandemia de COVID-19: Canirac*. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/15-o-90-mil-restaurantes-han-cerrado-en-mexico-por-la-pandemia-de-covid-19-canirac/>
- Escudero, M.E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editorial Editex.
- Fischer, L.E., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4° ed. México: McGraw-Hill. Recuperado de

[https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

Fischer, L.E. (2019). *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. Ed. Facultad de Contaduría. México: UNAM FCA Publishing.

Galeano, S. (2021). Marketing promocional: qué es y cómo puedes integrarlo en tu estrategia. *Marketing4Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-promocional-que-es-y-como-se-usa/>

Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jL\\_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=que+es+una+encuesta&ots=CuPmk\\_AksD&sig=bC4eDmLBVMAD9Q7M2ZDc2wb\\_nBE#v=onepage&q=que%20es%20una%20encuesta&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jL_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=que+es+una+encuesta&ots=CuPmk_AksD&sig=bC4eDmLBVMAD9Q7M2ZDc2wb_nBE#v=onepage&q=que%20es%20una%20encuesta&f=false)

Hacienda de Chiapas, (2011). *Programa Regional de Desarrollo Región VI Frailesca*. <http://www.haciendachiapas.gob.mx/planeacion/Informacion/Desarrollo-Regional/prog-regionales/FRAYLESCA.pdf>

Hernández, S.R., Fernández, C.C., y Baptista, L.P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. 8° ed. Pearson Educación. Recuperado de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14° ed. México: Pearson Educación. [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_MEXICO](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO)

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11° Edición. México: Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13° Ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Grande, I., Cámara, D. y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. 1° Edición. Prentice Hall.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14° ed. México: Pearson Educación.

- Lamb, C.W., Hair, J.F., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. 11° ed. México: Cengage Learning Editores.
- Lerma, A.E., y Márquez, C.E. (2010). *Comercio y marketing Internacional*. 4° ed. México: Cengage Learning Editores.
- López, B., Machuca, M., y Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. 1° ed. Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona.
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A managerial Approach*. 2° ed. R.D. Irwin. Homewook.
- Martínez, G.A., Ruíz, M.C., y Escrivá, M.J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Milenium. (2016). Promoción. *Informática Milenium*. <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-promocion-en-internet.html>
- Otero, T., y Pulido, M. (2018). *Planificación y técnicas de relaciones públicas*. España: EDITORIAL SINTESIS. Recuperado de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788491717621&li=1&idsource=3001>
- Paz, J., y Moreno, K. (2020). *Efectividad de las estrategias publicitarias en las pymes: un análisis de revisión de literatura*. Universidad Técnica de Ambato. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/282/496>
- Red Universitaria Virtual Internacional (RED SUMMA). (s.f.). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Recuperado de [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)
- Ries, A., y Trout, j. (1986). *Marketing de Guerra*. México: McGraw-Hill. Recuperado de <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/librocompletoal-ries-jack-trout-marketing-de-guerra-130315153458-phpapp02.pdf>
- Rodas, C. (2019). *El ecommerce y el marketing directo no están en pugna, se complementan: Mercadeo Seminario*. Madrid: EFE News Service. Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/2308652438/DF19184180C6452FPQ/1?accountid=37408&forcedol=true&forcedol=true>

- Rodríguez, I., y Küster, I. (2016). Venta personal y dirección de ventas. Universidad Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://alfonsogu.files.wordpress.com/2009/03/venta-personal-y-direccion-de-ventas.pdf>
- Socatelli, P. M. (2011). *La promoción & la gestión de medios*. Repositorio UCIPFG. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Sánchez, P. (2012). Comunicación y atención al cliente. Madrid: Editorial Editex.
- Santes, R., Navarrete, M., y Muñoz, C. (2017). *Marketing Digital para los consumidores del Siglo XXI. Hitos de Ciencias Económicoadministrativas*. 23 (65). Pp. 24-37. doi: <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Selman, H.N. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIIDlp0XkX&sig=ZqwreUrF4g-0qMG6uJY\\_ZmnNDVs#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIIDlp0XkX&sig=ZqwreUrF4g-0qMG6uJY_ZmnNDVs#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., y Walker, B.J. (2004). Fundamentos de marketing. 14° Ed. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., y Walker, B.J. (2007) Fundamentos de marketing. 14° Ed. México: McGraw-Hill. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Taylor, S.J., y Bogdan, R. (1984). Introducción a métodos cualitativos de investigación. Nueva York. *Paidós Básica*. 15 p. 23
- Thompson, I. (2005). Definición de Promoción. *Promonegocios*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Vallejo, J.C. (2018). Iniciativas de mercadeo ambiental y digital signage en las ferias comerciales como aporte al desarrollo sustentable. *Revista científica pensamiento & Gestión*. 44. Colombia. pp. 155-189. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64659524007>
- Vega, V.H. (1991). *Mercadeo Básico*. 1° ed. Costa Rica: Editorial EUNED.