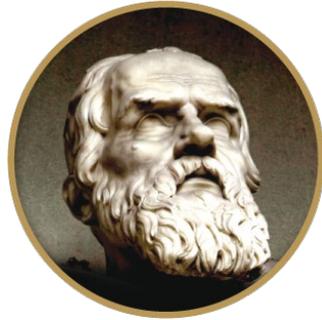


UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



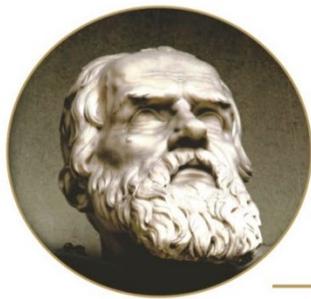
Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO DIGITAL
PARA EL RESTAURANTE GOLIAT BURGER**

JIN SHIL DAPAT IBONG

GUATEMALA, MARZO DEL 2022

TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA EL RESTAURANTE GOLIAT BURGER

JIN SHIL DAPAT IBONG

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

MERCADOTECNISTA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA

GUATEMALA, MARZO DEL 2022

REGLAMENTO DE TESIS ARTICULO 5.3 RESPONSABILIDAD DEL CONTENIDO DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Doy de y legalidad, yo Jinshil Dapat Ibong de nacionalidad guatemalteca identificado con el DPI 2994 99685 0101, extendido en ciudad de Guatemala, expreso que soy la única autora responsable del contenido del presente documento.

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Decano	M.Sc René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M.Sc Mónica Girón
Coordinadora Académica	Lic. María José Púlex

Guatemala, 08 de abril de 2022

Alumna
Jinshil Dapat Ibong
Carné 18001820
Presente

Estimada alumna:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es **"Implementación del plan de mercadeo digital para el restaurante Goliath Burger"** y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; el Lic. Luis Arboleda, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,



M.Sc. René de León
Decano Facultad de Administración
Universidad Galileo

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, salud y por brindarme las fuerzas y los recursos para poder finalizar la carrera universitaria y me ha bendecido en cada paso que doy y estuvo presente muy cerca de mí.

Agradezco mis padres Merlito Dapat y Julieta Ibong, por su ejemplo de lucha incansable de cada día y el amor que me dan por el apoyo económico moral y emocional.

Agradezco a mi Hermana Ivonne Dapat por ser mi apoyo sincero y apoyarme en todo momento.

Agradezco a mi novio Cristofer Tuch por su ejemplo de lucha incansable de cada día y el gran amor que me da y su trabajo en equipo con mi persona y con el trabajo.

Agradezco a mis amigos por acompañarme en esta etapa tan importante de mi vida especialmente a Katerin García, Daniela Mérida, José Leonzo y demás amigos por apoyarnos mutuamente.

CONTENIDO

Introducción	0
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	2
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.2 Alcance y límites	7
II. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	8
1.3 Justificación	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
1.1.1. Clasificación de los restaurantes	10
1.1.2. Tipos de Restaurantes	12
1.1.3. Clasificación de restaurantes	13
1.1.4. Servicio	15
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	22
IV. Conclusiones	28
V. Recomendaciones	29
VII. Cronograma	32
VIII. Recursos	33
Bibliografía	35
Anexos	37

Introducción

El mercadeo busca constantemente programas de fidelización lo que permite como profesionales estar siempre a la vanguardia de conocer todos y cada uno de los rasgos característicos y conductas cambiantes. Entre estos atributos se pueden encontrar los comportamientos de los consumidores en cada compra o intercambio comercial producido; finalmente para generar la contribución de su profesionalismo en favor a las empresas e implantando estrategias que contribuyan a obtener grandes resultados.

El siguiente documento refleja la investigación sobre el emprendimiento del Restaurante Goliat en la ciudad de Guatemala, en dicha investigación se comienza con el capítulo uno donde se explica los antecedentes de restaurantes de comida rápida. Cabe resaltar que se tiene por objetivo presentar una propuesta de la implementación de mercadeo digital que permitirá posicionar a la empresa en investigación Goliat Burger, un restaurante que inició como un emprendimiento en medio de la pandemia COVID – 19. Se presentan además los antecedentes del restaurante a la cual se quiere implementar mercadeo digital. Cuando se habla de mercadeo, se tiene en mente el posicionamiento, estudio de mercado, *insights*, *target*, etc. Las distintas acciones del consumidor deberán tener como objetivo la eficiencia y efectividad planteada, tanto a la empresa a través de las ventas de sus productos y/o servicios; como para el *target*, qué va dirigido y quién es el principal elemento dentro del desarrollo económico de cualquier negocio. Así, como toda empresa que tiene como fin generar ingresos e incrementar las ventas las cuales son evaluadas en cada cierre de año.

Las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guatemala penetran a nuevos nichos de mercado a través del mercadeo digital; lo cual permite cubrir su mercado a través del mercadeo digital. Esto permite acercarse más al consumidor y así, facilitarle al cliente el realizar una compra de un producto y/o servicio. Además, esto permite a los emprendedores poder evaluar el comportamiento del consumidor, y verificar aquellas personas que les

disgustó. De esta manera, podrán resolverlo rápidamente para no tener comentarios negativos en las redes sociales de un emprendimiento y consecuentemente afectar la imagen de la empresa.

Finalmente, se podrá conocer el análisis y desarrollo de la investigación y los resultados de estas actividades en el último capítulo se muestra la propuesta de mejora siendo una implementación de un plan de mercadeo digital como principal solución para influir en la decisión de compra de los consumidores de hamburguesas en el restaurante Goliat Burger. En esta propuesta se trabajó la estructura básica que debe tener dicho plan y las fases con las que debe contar tomando en cuenta los resultados análisis que se llevó a cabo con las encuestas para trabajar un plan adecuado para el restaurante Goliat Burger en la ciudad de Guatemala y por la cual permitirá obtener el título de la Licenciatura.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

Según el libro “*White Castle and the Creation on American Food*”, la concepción de la comida rápida es una alimentación donde la comida se prepara y se sirve para poder consumirla prontamente en lugares destinados al consumo de alimentos ubicados en la calle. Según David Hogan. En Guatemala existen diferentes platillos, de los cuales varios no son típicos o de la cultura guatemalteca como tal, así como es posible observar en el caso de los tacos, tortillas de harina, hamburguesas, espagueti, hot dogs, entre otros.

De acuerdo a Álvarez (2012), la comida rápida inició a nivel comercial en la época de 1912 cuando se inauguró el primer restaurante automático en el que sirven platos simples y bebidas mediante máquinas expendedoras en Nueva York, un lugar en donde se vendía la comida rápida detrás de una ventana de vidrio. Las transacciones se realizaban a través de un pago con monedas; este tipo de sistema ya existía en Berlín, Alemania, y en diferentes ciudades de los Estados Unidos.

La idea de comida rápida según Rodríguez (2011), apareció en Europa durante las guerras napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del ejército ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirviera lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistró (*bistró* que se traduce a “rápido”). A mediados del siglo XX, sostenía Gerry Thomas, un empresario de la alimentación en Estados Unidos, que comenzó a comercializarse por primera vez lo que se denominaba como “comida preparada”. A finales de los años 1990 empezaron a surgir movimientos en contra de la comida rápida, seguido de denuncias acerca de algunos aspectos relacionados a la poca información sobre el contenido de grasas, azúcares y calorías de estos alimentos. La presión social aumentó y bastantes cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's anunciaron en marzo de 2006 que incluirían información nutricional en el empaquetamiento de todos sus productos (Vera et al, 2016).

McDonald's Corporación inició en 1948 con los hermanos Mc y Dick McDonald quienes abrieron un restaurante en San Bernadino, California, llamado McDonalds Br-B-Q. Su menú incluía hamburguesas, papas fritas y batidos; al visitar el restaurante, a pesar de no contar con mesas o servicio en el auto, lograba convocar largas filas de personas. Uno de los aspectos que más le impactaron fueron la fórmula de limpieza y rapidez en que los hermanos McDonald manejaban era un poderoso diferenciador de la competencia (Mc Donalds, s.f.). En el caso de Guatemala, Pocos años después, su esposa Yolanda

Fernández de Cofiño se unió a la empresa, impulsando un negocio familiar que se convirtió en referente de buenas prácticas e innovación de la industria de restaurantes de servicio rápido.

Auto Mac en 1979 McDonald's fue el primer restaurante del país en introducir el concepto de auto servicio, el cual es ideal para las personas que tienen poco tiempo y quieren llevar a su casa los deliciosos productos que ofrecen. En 1982, obtuvieron el segundo "Ronald plata" entregado por la creación del "Menú de Ronald", el cual es notable su reconocimiento alrededor del mundo como Cajita Feliz, siendo el menú favorito de millones de niños. Nuevamente buscando la satisfacción de los clientes, en 1994, se convirtieron en el primer McDonald's a nivel mundial en ofrecer servicio a domicilio para llegar hasta la puerta de sus casas y oficina, servicio conocido actualmente como McDonald's Express. En 1997 McDonald's inicia las "Celebraciones Infantiles". Fue el primer restaurante de servicio rápido en realizar celebraciones de cumpleaños a los niños, ofreciéndoles a las familias lo necesario para la realización de la fiesta: pastel, piñata, invitaciones, sorpresas, entre otras cosas. McDonald's Corporación al ver esta idea realizó algunos cambios y diseñó lo que actualmente conocemos como la Cajita Feliz (McDonalds, s.f.).

El sector de restaurantes de comida rápida apareció finalmente a nivel nacional a partir de la segunda mitad del siglo XX, de acuerdo a Luis Pedro Meoño Artiga quien detalló en su tesis "Mixtas, Hot Dogs y Shucos" la historia de la cocina y comida guatemalteca en la actualidad y cómo ha evolucionado la comida popular en el país. Al estudiar la historia y las diferentes transformaciones de los productos, se logró demostrar que existen múltiples apropiaciones y transformaciones de la comida popular de diferentes puestos sociales en la ciudad capital. En los últimos años, se ha vuelto más notable el aumento y expansión de nuevas empresas que comercializan comida, como sucede en los centros comerciales, universidades privadas y públicas y restaurantes formales. Tal caso ocurre de manera similar con los puestos de comida presentes en el internet y en páginas de redes sociales con servicio a domicilio.

En dicha tesis, Meoño expresó que su mayor preocupación es que los guatemaltecos cambien y sean una población sin personalidad y que pierdan su cultura característica tomando como ejemplo la desaparición de algunos platos y costumbres guatemaltecas. Meoño enseguida afirmó que una forma para haber utilizado la comida como un cambio de ideología hacia las capas medias y populares, durante los últimos 30

años, era mediante la inversión en restaurantes de comida rápida. Estas afirmaciones aseguran que los sectores examinan la “modernidad” y diferenciación social de otro grupo de personas a través del consumo. Esto evidencia que parte del éxito de las cadenas de comida rápida no se deben solamente a los sectores medios y acomodados, sino también a los sectores medios bajos y populares. A pesar de la permanente crisis económica de Guatemala en los años 70, alrededor de tres cuartas partes de la clientela de Pollo Campero estaba compuesta por personas de clase obrera (CentralAmericaData, 2021).

Se ha verificado que la evolución tecnológica crece cada día para fortalecer la digitalización en los restaurantes, con nuevos modelos de lugares o restaurantes destinados solamente para el servicio a domicilio, además de ampliar áreas de restaurantes al aire libre. Igualmente, con el uso de las redes sociales ha incrementado en la ciudad de Guatemala por la situación de COVID-19. Como consecuencia, la mayoría de los restaurantes han sido forzados a estar presentes solamente en ese medio de comunicación. Esta representa una forma de comerciar con un grupo de personas o personas de distintas relaciones, ya sea familiar, amistad, de intereses similares o profesional. Las redes sociales nos han ayudado a interactuar con las personas más cercanas, a compartir información e interactuar con otras personas con los mismos intereses.

El origen de las redes sociales en internet inició a finales del año 1994 con el fin de poder comunicarse con rapidez, integrar y hacer que las personas participaran para tener contacto con personas en diferentes lugares. Surgió también para facilitar el intercambio de experiencias, sentimientos y opiniones personales que forman parte de la red digital. A principios del año 2002 aparecieron los primeros sitios Red que promocionaban un grupo de amigos en línea. Los sitios ofrecían diferentes servicios tales como una actualización automática de la libreta de direcciones o la capacidad de crear nuevos enlaces mediante los servicios de presentación y otras maneras de conexión; las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Ante todo, el uso de los medios sociales puede variar desde las publicaciones de ideas hasta tener la capacidad de influir en un público grande haciendo uso del acceso al contenido de valor. Además, pueden dedicarse a un pequeño nicho de mercado o simplemente llegar a distintos segmentos de mercado por medio virtual. Por lo general la actitud de los usuarios en el medio social se puede describir mediante un conjunto de plataformas digitales que amplían el impacto de boca a boca y que han cambiado la comunicación entre las marcas comerciales.

Actualmente, el uso de las redes sociales es muy necesaria ya que algunos clientes, antes de asistir al lugar, en realidad inician buscando un lugar culinario o un restaurante guiándose por el diseño del lugar, presentación de los platillos, el ambiente y si es agradable para entretenerse con la familia o amigos, compartir una fotografía, videos o dar sus opiniones por medio de comentarios en las redes sociales. Asimismo, los dueños o empresarios utilizan las redes sociales para pagar publicidad o promocionar una estrategia de mercadeo de sus restaurantes. Ellos buscan incentivar a compartir las experiencias de las personas vivieron en sus negocios (Bolaños, 2021).

Este texto trata del restaurante Goliat Burger. Nace con la temática de las hamburguesas, basándose en su diversidad de ingredientes y de su gran tamaño. Esta es una empresa guatemalteca administrada dentro de la categoría de restaurantes de comida rápida. Goliat Burger fue fundado el 9 de mayo del año 2020, año en que el mundo pasaba por una pandemia debido al Covid-19. El emprendimiento surgió de la familia Tuch, debido a la poca demanda que había en el momento y restricciones que el gobierno ponía día a día, se vieron afectados los ingresos económicos de la familia. Como consecuencia, decidieron iniciar con un negocio que conocían por completo y estaban familiarizados, la venta y preparación de hamburguesas pues contaban con los contactos y proveedores necesarios que conservaron de negocios pasados. El 9 de mayo se inaugura el restaurante Goliat Burger de forma virtual, disponible para las redes sociales *Facebook e Instagram*.

Los primeros meses, debido al buen manejo de redes sociales y por la calidad de producto que introdujeron, sabor único y diferente, lograron obtener números verdes en su tabla de ingresos. Conforme pasó el tiempo, se dieron cuenta del gran impacto que ocasionaron y la respuesta positiva de los consumidores. Con ello, los compradores se convirtieron en clientes frecuentes de la marca.

Con las medidas de toque de queda que abarcaban aproximadamente todo el día, inclusive en fines de semana, la familia se preguntaba donde laborarían. La empresa inició en la sala de la casa con una plancha, una mesa de comedor como mesa de trabajo, una freidora de mesa casera. La familia Tuch trabajó como personal del restaurante junto a 8 motoristas que estaban dispuestos a entregar los pedidos lo más pronto posible, con un horario de trabajo de 11:00 am a 20:30 pm de lunes a domingo. La empresa tuvo una baja en ventas cuando el país reabrió sus puertas a la economía y todos los comercios volvieron a la atender de manera presencial, la mayoría de personas buscaba un lugar donde podían ir a disfrutar de su comida favorita o pasar el rato. Ante este problema, la familia tuvo que

pensar en una solución. La familia Tuch se vio obligada a iniciar con las búsquedas de un establecimiento con el objetivo de colocar el primer restaurante físico. La persona encargada de las localidades encontró el lugar más adecuado, el que se acoplaba a la visión que tenían del restaurante en su momento.

Además, trece meses después desde la creación de Goliat Burger se estableció su restaurante físico. Al principio, el concepto del restaurante no era novedoso además de que no había obtenido la respuesta que se había esperado. Con ello en mente y la inversión realizada, la familia se dedicó a trabajar con creatividad e intercambiar ideas para volver el restaurante un lugar en donde las personas buscaran ir para disfrutar de unas hamburguesas. Varias ideas fueron discutidas, pero ninguna era la indicada para realizarse hasta que un mes después llegaron a la conclusión de crear un restaurante con temática de 3D. Nunca antes en Guatemala se había creado un restaurante bajo el mismo concepto por lo que sería el primero en la ciudad capital que vendería hamburguesas para este tipo, denominadas como Supremas. El día 18 de mayo se inauguró el restaurante con capacidad para treinta y cinco personas bajo la temática tridimensional. Fue cuestión de días para que el restaurante se volviera tendencia y viral en páginas, como por ejemplo Guatemala.com, a lo que las personas quedaron impresionadas pues el lugar tenía un aspecto único y cabía fuera de lo ordinario.

El restaurante actualmente está conducido por diez personas que forman parte del personal del restaurante trabajan en diferentes áreas de la producción, área de gerencia, mercadeo y publicidad. Se ofrecen servicios de mesa y servicio a domicilio; el crecimiento del restaurante ha mostrado una tendencia exponencial pues en sus redes sociales se puede observar que ahora cuentan con más de más de 30,000 seguidores en *Facebook* y 11,100 seguidores en *Instagram*. Al visitar el lugar en los fines de semana, los clientes tienen que ser pacientes y hacer cola para poder ingresar ya que el restaurante se encuentra generalmente con la capacidad llena.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Puede el plan de Mercadeo Digital influir en la decisión de compra de los consumidores de hamburguesas en el restaurante Goliat Burger?

Actualmente se identifica un creciente uso de las redes sociales, por la cual estas se han posicionado como un elemento para la promoción de nuevos productos y venta de servicios como comida rápida. En este caso, a causa de la crisis sanitaria derivada de la pandemia Covid-19, la mayoría de las personas prefieren pedir por redes sociales en vez de ir a un restaurante o salir de sus hogares. La influencia que tiene la aplicación de una acción de mercadeo digital en la decisión de compra de comida rápida es que los clientes puedan visualizar una estrategia de contenido en las redes sociales. Basado en el planteamiento del problema, se dedujo que dentro de las PYMES del sector de restaurantes la mayoría emplea publicidad de manera tradicional como lo son las vallas, volantes y recomendaciones de un grupo de personas, lo cual se traduce en un bajo posicionamiento del nombre de restaurante sujeto a estudio.

1.2 Alcance y límites

El presente proyecto de investigación contempla identificar los aspectos que influyen en la decisión de compra dentro del el área de comida rápida mediante la red social; la cual se realizará desde septiembre a noviembre del presente año.

El plan de mercadeo digital se implementará a la empresa Goliat Burger... abarcando a la industria restaurantera, especializándose en la empresa de la realización de hamburguesas supremas Goliat Burger ubicada geográficamente en la ciudad de Guatemala, zona 4.

II. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Con referencia a lo anterior se formula la siguiente hipótesis. Realizando un plan de mercadeo digital para incrementar las ventas de restaurante Goliat Burger.

Basado en el crecimiento del número de usuarios en las redes sociales y la experiencia compartida relacionada a restaurantes de comida rápida, se puede aprovechar esta información para incrementar las ventas en las empresas. Lo esencial sería entender la importancia de la presencia de redes sociales debido a que dan a conocer a sus clientes de una manera más cercana interactuando con mensajes o comentarios. Se les ofrece también una comunicación más rápida y como resultado, se obtienen oportunidades para mejorar la imagen del restaurante llegar a más clientes potenciales. Con esta implementación, se generaría un aumento en el número de ventas debido al buen manejo de captación para los usuarios adecuados dentro del grupo objetivo.

Así, Portillo (2017) asegura que la información generada gran claridad a los aportes de las redes sociales como medio de publicidad; este un excelente medio para llamar la atención de los clientes con promociones, ofertas por días festivos, descuentos del mes, sorteos en las redes sociales, regalos de parte de la empresa. Se asumen responsabilidades, se afrontan y controlan los comentarios fuera de lugar que afectan la imagen del establecimiento, se valoran de mejor manera las recomendaciones de los usuarios y sus opiniones a fin de tener una mejora en el servicio a domicilio, servicio del restaurante, producto e incluso de las instalaciones (higiene en los platos, cubiertos, mesas, piso o en el baño).

1.3 Justificación

El plan de mercadeo digital permitirá tener una visión clara de las necesidades y acciones que se pueden tomar en las redes sociales. Se lograría estudiar el sector del mercado, atendiendo especialmente a los usuarios en su utilización de la herramienta y se podría observar de mejor forma cómo se lleva a cabo la finalización de la compra.

Es posible determinar la situación actual de la empresa en dónde se pueden encontrar oportunidades de mejora por medio de las opiniones de cada usuario entre las cuales se cuentan con expectativas o experiencias que obtuvieron en el servicio o producto de Goliat Burger. Por lo mismo, se medirá y comprobará lo que funciona y lo que no funciona como estrategia de mercadeo digital y *social media* a través de los indicadores clave de rendimiento KPI (Key performance indicator) las cuales dan a conocer el éxito de la estrategia digital.

Con la ayuda de los indicadores clave de rendimiento KPI (Key performance indicator), se podrá conocer el tráfico de la red de la empresa o restaurante, el número de visitas de un blog, el tráfico y el número de contactos actuales en las campañas de redes sociales, entre otros. Está establecido que el mercadeo digital es más económico que el mercadeo tradicional actualmente, por lo que la mayoría de las empresas han optado por utilizar el mercadeo digital debido a la situación en la que estamos viviendo en pleno 2021. Puesto que se cuenta con un presupuesto del mercadeo digital elástico y ajustable, lo que buscaría es estar al alcance de cualquier empresa pagando publicidad de manera inteligente (Canal News, 2019).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El diccionario de la Real Academia Española (DRAE1, 2021) define a los restaurantes como un establecimiento público donde sirven comidas y bebidas, mediando precio, para ser consumidas en el mismo tiempo igualmente en donde se comparten diferentes servicios para el cliente. Dentro de este marco, en el testimonio histórico ya se contaban con tabernas que funcionaban como un comedor público en Egipto del año 512 a.C. Los mismo contaban con un menú limitado, donde se servía un plato preparado con aves salvajes, cereales y cebolla. Los egipcios utilizaban una gran variedad de alimentos que ellos mismos cultivaban y disponían de una gran selección de alimentos para cocinar, entre los cuales se encontraban los guisantes, lentejas, sandias, alcachofas, lechuga, endibias, rábanos, cebollas, ajos, grasas animales y vegetales, carne, miel, dátiles y productos lácteos, como leche quesos y mantequilla (URL, 2014, p. 595).

La nueva cocina, debido a la importancia que representa la nueva tendencia en la restauración tradicional, ha dedicado unas líneas en honor a toda una serie de restauradores y cocineros, especialmente españoles y franceses, que han sabido llevar esa denominada industria del paladar hasta las más altas cotas de la esfera gastronómica (URL, 2014, p. 613). Los pilares del tipo de cocina son los siguientes:

- Utilización de productos frescos y, siempre que sea posible, de temporada
- Elaboraciones sencillas y din de trímetro del producto
- Salsas suaves y puntos de cocción acordes con los géneros
- Mayor relieve, imaginación y presentación en la elaboración del plato
- Especial valoración de los productos dietéticos
- Búsqueda y puesta al día de las recetas de la cocina regional

1.1.1. Clasificación de los restaurantes

a) Restaurante de lujo (cinco tenedores)

Este tipo de restaurantes implica contar con una organización eficaz y políticas internas y externas del mercado. La decoración del dicho restaurante debe contar con los materiales de la mejor calidad: mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería, entre otros. Dentro de estos elementos, la mayoría de los materiales debe ser

esmeradamente electo; además, los alimentos deben ser de la mejor calidad posible, preparados al momento de cocción, escogidos a la carta y servidos a la mesa. El precio varía de acuerdo al servicio y la calidad de los platillos, asimismo, es necesario que cuenten con una carta de vinos bien seleccionada y variada.

b) Restaurante de primera clase (cuatro tenedores)

Este tipo de restaurantes es conocido como servicio completo, se diferencia de los restaurantes de lujo pues su estrategia de venta es distinta: ofrece alimentos a la carta o en un menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio. Además, cuenta con una variedad de bebidas alcohólicas y así, a comparación con los restaurantes de cinco tenedores más exclusivos, los de cuatro tenedores son un poco más comunes.

c) Restaurante de segunda clase (tres tenedores)

A este tipo de restaurantes se les conoce como un restaurante turístico ya que se distingue por no tener un acceso especial para los empleados y proveedores de la empresa, y utilizar la misma entrada que los clientes (pero en un horario donde no hay servicio). El espacio del restaurante es más restringido y su carta cuenta solo con seis tiempos: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos y pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres (dulces, helados o fruta).

d) Restaurante de tercera clase (dos tenedores)

Este tipo de restaurantes solamente necesitan tener insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos, los mismos pueden ofrecer hasta cuatro entradas. De igual forma, la entrada es compartida por clientes y personal, sin embargo, los trabajadores trabajan bajo un horario de entrada y salida. Es necesario tener un área separada para los baños de los hombres y las mujeres. Este restaurante se considera promedio, sin los lujos de restaurantes más finos, pero mantiene una buena presentación de higiene y precios mucho más accesibles para el cliente.

e) Restaurante de cuarta clase (un tenedor)

Los restaurantes de un tenedor son los establecimientos en los que pueden hallarse por separado el comedor de la cocina. Este solo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas y manejan solamente con vajilla, cristalería y mantelería sencillos, limpios y resistentes. Los meseros no necesitan estar uniformados, únicamente aseados. Esta clase de entidad es más común y fácil de encontrar que todas las anteriores, ya que la

funcionalidad y accesibilidad es la prioridad principal, a diferencia de los demás quienes toman en cuenta la presentación.

1.1.2. Tipos de Restaurantes

f) Restaurante Gourmet

Los alimentos del concepto de restaurantes gourmet son de alta calidad y servidos a la mesa con ayuda de meseros, el personal es formado con altos conocimientos en el mundo de la cocina, la hostelería y la restauración. Sin embargo, se especializa generalmente en platillos poco comunes y muy bien elaborados. Por lo general, el estilo de cada comida es trabajado con un chef especializado o principal y suelen ganar renombre dependiendo de qué tan originales sean sus recetas de calidad.

g) Restaurante Buffet

Los restaurantes tipo buffet son una de las opciones más socorridas que buscan iniciar con un negocio de comida, ya que están compuestos de todo tipo de platillos. Debido al hecho de que el precio es cerrado y la cantidad del alimento que se sirve es lo que quiere consumir, en estos establecimientos lo más importante a considerar es el precio. Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos y están dispuestos al auto servicio. Generalmente el precio es una cantidad fija para cada persona, aunque en ocasiones el precio se adecúa dependiendo de la cantidad de platos.

h) Restaurante de especialidades

El concepto de restaurantes de especialidades está basado en ofrecer una variedad limitada de estilos de cocina; su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. En ocasiones se confunde con el restaurante étnico que acostumbra ofrecer los platillos más representativos de una región. Dentro de esta clase de restaurantes se encuentra otra clasificación de acuerdo al tipo de comida: vegetarianos y macrobióticos, pescados y mariscos, carnes rojas, aves.

i) Restaurante familiar

En el restaurante familiar se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable. Generalmente este tipo de restaurantes son franquicias. Igualmente, suelen caer la mayor parte en emprendimientos pequeños de comida y cocinas económicas.

j) Restaurante de comida rápida

En el tipo de restaurantes de comida rápida, los establecimientos son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación como tacos, hamburguesas, pizzas, papas fritas y pollo frito. La comida que se sirve tiene 3 características principales: experiencia, productos y sostenibilidad. La mayor parte de los restaurantes son franquicias de comida que pertenecen a esta clasificación ya que la preparación de alimentos suele ser de manera rápida y sencilla, a diferencia de los restaurantes gourmet que la realización de dichos platillos son artesanales.

k) Restaurante Temático

El tipo de restaurantes temáticos se caracterizan por ofrecerle al cliente una experiencia gastronómica completa y referente a cualquier temática (o país). sin embargo, en este tipo de negocios y los restaurantes de especialidad, se pueden encontrar la gran afluencia de turistas, debido a las actividades de turismo gastronómico.

l) Comida para llevar

En estos establecimientos se ofrece una gran variedad de primeros platos, segundos y aperitivos expuestos en vitrinas frías o calientes, dependiente del alimento. Los clientes tienen la libertad de escoger el tipo de platillo y se utilizan recipientes desechables. Este tipo de restaurante es muy común en las grandes ciudades ubicados la mayoría en las calles, en donde las personas no tienen mucho tiempo para comer y solamente prefieren la practicidad que da el que todo esté preparado y listo para llevar (Cursosgastronomia, 2019).

1.1.3. Clasificación de restaurantes

a) Clasificación por la variedad de servicio

i. Restaurantes de autoservicio:

Los restaurantes que cuentan con autoservicio se ubican en centros comerciales o en lugares concurridos como ferias y aeropuertos o en las calles de la ciudad para que los carros puedan hacer su orden sin bajarse de su automóvil; la variedad de platillos es limitada y tienen poco personal en esa área.

ii. Restaurantes menú y a la carta:

Los precios son moderados y los clientes tienen la opción de escoger un platillo dependiendo del gusto y presupuesto con la que cuenta. Estos a su vez pueden ser de lujo (comida internacional, servicio francés y carta de vinos), de primera y tipo medio (comida

internacional o nacional, con servicio americano) o de tipo económico (servicio mínimo y comida sin mucha elaboración).

iii. Cafeterías y similares:

En este tipo de restaurantes la comida es más sencilla, rápida y los precios con más accesibles a su mercado, el servicio es casual y no poseen mucho personal para la elaboración de platillos o refacciones.

iv. Servicio a domicilio

El servicio a domicilio de un restaurante distribuye los platos a domicilio con un concepto muy asequible. El restaurante mantiene la cocina y el sistema de proceso de los alimentos en funcionamiento, los clientes que realizan sus órdenes por medio de una herramienta de comunicación digital los reciben en donde estén y en la actualidad, parece ser una mejor opción para cada restaurante pues puede ayudarlos a mantenerse a flote. Igualmente, es lo más adecuado para la comodidad del cliente que come lo que le gusta sin salir de su hogar o de su oficina (enlacocina, s.f).

b) Restaurantes de servicio completo

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (DRAE1, 2021), se define el precio como un valor pecuniario en que se estima algo: esfuerzo, pérdida o sufrimiento que sirve de medio para conseguir algo, o que se presta y padece con ocasión de ello. Cuando se considera el precio, los restaurantes pueden clasificarse en establecimientos de lujo, de precio alto, de precio medio o bajo (Rocco y Andrew. 2004).

- I. Restaurante de lujo: estos establecimientos son generalmente pequeños y administrados independientemente. Emplean personal altamente entrenado, junto con chefs muy creativos.
- II. Restaurante de precio alto: estas entidades son usualmente independientes y administradas por los dueños, pero tienen instalaciones más grandes que los restaurantes de lujo. El menú es extenso con variedad de platillos, el servicio puede variar entre formal e informal.
- III. Restaurante del precio medio o bajo: estos establecimientos usualmente son administrados por los propios dueños; en algunas ocasiones sus instalaciones pueden ser grandes debido a la afluencia de clientes, pero por lo general, son pequeñas. El menú no es muy extenso y el servicio es casual.

- IV. **Atmósfera:** son aquellos restaurantes o establecimientos en que el atractivo principal radica en la ambientación del lugar como la arquitectura, la decoración e inclusive la distribución (Rocco y Andrew 2004).

1.1.4. Servicio

Según el diccionario de la Real Academia Española (DRAE16, 2021), se define servicio como organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna identidad oficial o privada.

a) Características de los servicios

1) Intangibilidad

Por su naturaleza, el servicio es de cierta manera incomprensible, ya que no se puede percibir a través del tacto, olfato, u otro sentido. La única dependencia que tiene es la experiencia personal del cliente, la cual es donde la compañía tiene la oportunidad de brindar valor agregado.

2) Inseparabilidad

El servicio siempre está presente en la relación del cliente y de la organización, y a través del trato personal que se le da o el factor humano como medio idóneo se logra brindar un servicio.

3) Heterogeneidad

El factor humano es como medio idóneo, la variabilidad que hay en el trato personal que reciben los clientes, de empleado a empleado debe ser controlada y estandarizada continuamente por la organización.

4) Perecedero

No hay producción masiva del servicio, no existe una producción en serie, el servicio depende de ese contacto personal organización a cliente, en donde el resultado es el valor agregado y nunca será igual.

Por lo consiguiente, las características del servicio pueden simplificar la identificación de elementos necesarios que deben de tener en cuenta los servicios de cualquier área para hacer sentir cómodos a sus clientes, superar sus expectativas y poder

cumplir las necesidades de cada persona. De esta forma, es posible llegar a ofrecer un servicio de calidad (webquery, s.f).

b) Puestos de un restaurante

1. **Recepcionista:** es la persona que está encargada a recibir y atender a los clientes de manera amable en primera instancia. Su papel es necesario para poder generar una buena imagen del restaurante y se encarga de guiar a los clientes hasta su mesa. Su actitud debe de ser muy respetuosa y carismática.
2. **Administrador:** es la persona que se en responsabilizar de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades que se realizan dentro del establecimiento prestando atención a cada área. Además, se requiere de una alta capacidad de resolución de problemas, optimización de procesos y gestión eficiente del restaurante.
3. **Chef:** es la persona que se encarga de llevar a cabo los platillos en el área de cocina. Su obra de arte es el platillo finalizado que cautiva la atención de los clientes igualando el buen sabor del platillo. Su responsabilidad es lograr que los clientes se sientan satisfechos con los platos del restaurante.
4. **Mesero:** es la persona que tiene contacto con el cliente y quien asiste durante toda su estancia. Su función es que la comida llegue con buena apariencia además de tener una actitud agradable para hacer sentir cómodo al cliente dentro de las instalaciones, ser cortés y tener espíritu de servicio, simpatía y personalidad.
5. **Cajera:** es la persona que se encarga de realizar cada uno de los cobros de los consumos de cada mesa con rapidez y agilidad para ofrecer la experiencia final esperada del cliente.
6. **Gerente:** es la persona que dirige el establecimiento y apoya los esfuerzos del equipo completo para brindar la experiencia inigualable esperada por el

cliente. Es la cara del restaurante; se encarga de recibir quejas y solucionar los problemas causados dentro del establecimiento.

7. Auxiliar de cocina: es la persona que se ocupa en ayudar en la preparación de alimentos al cocinero, surten abastecimiento y limpian las estaciones en todo momento. También se comprometen a revisar la limpieza de los utensilios y revisar si el producto es el correcto dentro la comanda.
8. Cocinero: es el apoyo directo del jefe de cocina en la elaboración y preparación de productos. Así mismo, lleva un control de entradas y salidas de producto en bodega, es el brazo derecho del chef.
9. Jefe de cocina: es la persona responsable de la calidad del producto y de los ingredientes de cada comida, presentación, y sazón del sabor en esa persona recae la responsabilidad de que el platillo le agrade o no al cliente; controla el costo de alimentos, solicita y hace pedidos a proveedores, realiza los inventarios junto con el cocinero y está encargado del manejo de la bodega.
10. Lavaplatos: es la persona que se encarga en la operación completa del personal de preparación de alimentos manteniendo un suministro constante de platos y utensilios de cocina siempre limpios.
11. Almacenista: es la persona que se encarga de realizar todas las compras de insumos de acuerdo a cantidades necesarias de operación y de productos supervisados y autorizados por el chef o jefe de cocinan. De igual manera, cumple con determinar los niveles de calidad de cada uno de los productos, realizar la rotación de todos los productos para contar con la más alta frescura de los insumos y su aprovechamiento, mantener los almacenes limpios y organizados, así como la cámara de refrigeración y/o congelación de carnes o papas (icgadmin, 2019).
12. Mercadeo: es la función dentro de la empresa que tiene como rol identificar tanto a las necesidades como deseos de consumidores y/o clientes,

determinar mercados, diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia los usuarios mediante una relación sostenible y duradera que le aseguren rentabilidad a la empresa (Mercadeo.pdf, 2011). En lo esencial, el mercadeo es un proceso a través del cual se debe crear, comunicar y entregar valor al cliente, no solamente al cliente sino a los demás grupos del interés de la organización. En este proceso se debe cumplir la gestión de relaciones duraderas con cada uno de los grupos de interés de la organización.

La finalidad del mercadeo es generar valor que se traduce en beneficios equivalentes que deben ser recibidos por parte de los grupos de interés de la organización, clientes, distribuidores y proveedores. Ese valor o beneficio debe ser obtenido por parte de la organización que se está desarrollando el proceso de mercadeo. De esta manera, el internet de mercadeo se refiere al uso del internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de productos o servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del mercadeo, sin importar el tamaño y tipo de un negocio. Esto conlleva a crear una estrategia que ayude a los negocios a llevar los mensajes correctos y los productos o servicios a la audiencia correcta (Galeano, 2020).

Por lo tanto, el Internet de mercadeo ayuda a generar ventas en internet y llevar un producto o servicio a una publicidad eficiente en medios, ya que la eficiencia de los teléfonos, radios, periódicos y revistas disminuyeron en la actualidad. Como consecuencia, ha surgido una oportunidad para aumentar la eficacia con la que pueden generarse ventas con altos ingresos en el internet, redes sociales, correos electrónicos por medio de una selección de segmentación objetiva para realizar la promoción o publicidad. Por consiguiente, la publicidad es uno de los factores más importantes en el mercadeo; este representa el conjunto de estrategias que una empresa actúa para promocionar sus productos utilizando creatividad para hacer publicidades más efectivas que la competencia, tecnología y normativas. Se trata de tener varios objetivos que promocionen un producto, es decir, la empresa intenta aumentar las ventas con estrategias de persuasión. Se busca informar, actividad con la cual la empresa da a conocer su producto o servicio, dando información sobre las características de sus posibles clientes. Es convencer a los consumidores en comprar los productos o usar los servicios que la empresa ofrece (Vásquez, 2012).

- a) Publicidad de marca: la empresa genera publicidad para su marca además de sus productos.
- b) Publicidad detallista o local: el negocio promueve productos y ofertas en una zona específica
- c) Publicidad de respuestas directas: la empresa utiliza medios específicos para generar una venta directa
- d) Publicidad B2B (negocio a negocio): se utiliza una norma de publicidad que actúa como negocio para una empresa y no a los consumidores finales
- e) Publicidad institucional: se da a conocer a la empresa desde un punto organizativo y gestionado
- f) Publicidad sin fines de lucro: los anunciantes transmiten participación en programas de beneficencia o incentivan donaciones
- g) Publicidad de servicio público: la publicidad que se comunica es sobre dar mensaje a favor de una buena causa para poder ayudar a la sociedad

Uno de los componentes más importantes es el internet, que son redes interconectadas y contiene el ciberespacio que es justamente un espacio generado por computadoras, teléfonos tabletas, electrodomésticos y máquinas conectadas alrededor del mundo por medio de cables. Es una red de redes con alcance mundial donde todos los dispositivos se encuentran conectados entre sí. Esta interconexión se realiza a través de diferentes medios físicos implementando un lenguaje común o conjunto de protocolos que son representados como código binario; permite que personas en distintas personas reciban de forma inmediata e intercambien fotos, videos, información, mensajes, entre otros.

Hay diversos medios de conectividad redes por cable y redes inalámbricas, este intercambio de información genera condiciones de igualdad y oportunidades a la educación, la industria y las nuevas tecnologías.

I. Anunciante: es una persona o empresa que anuncia un producto o un servicio que realiza a través de la publicidad.

II. Destinatarios: es una persona a la cual se dirige toda la atención de la publicidad que realiza de un producto o servicio.

III. Red Social: es la unión de varias personas que actúan como nudos de comunicación y generan conexiones al compartir información y crear lazos de cooperación.

Es la plataforma digital donde las personas se apoyan para el entorno digital y así, movilizar ideas, iniciativas e incluso articular acciones en pro de las causas solidarias.

Adentrando sobre el tema de mercadeo digital, esta es la rama del mercadeo que se encarga de diseñar y aplicar estrategias de mercadotecnia para medios de comunicación y canales publicitarios digitales. El mercadeo digital tiene como objetivo captar la atención de las personas por medio de internet o digitalmente (Crehana, 2021). En este sentido, se comprende que el mundo de mercadeo cambia constante mente y con el 2020 que hemos tenido la adaptabilidad, ha sido un factor clave para muchas empresas las tendencias de mercadeo digital que buscan mantenerse en los hábitos de los consumidores y la nueva realidad.

- Video promocional: Los videos se han convertido en uno de los formatos favoritos para llegar al público y hacer publicidad en internet. Existe una razón por la cual todo entra por los ojos, un ejemplo de esto es el crecimiento de la aplicación de *tiktok* (Red social atractiva con dichos audios y el contenido pretende ser entretenido) en el último año. Según HubSpot (2021) es un software que se utiliza para poner en marcha estrategias de mercadotecnia interna lo es un conjunto de estrategias que tiene como objetivo atraer voluntariamente los consumidores hacia el sitio de la empresa, el 92% de los mercadólogos consideran el video en línea como una parte fundamental de su estrategia de mercadeo digital. La clave principal es generar contenido optimizado según la plataforma en la que vaya a utilizarse. Los formatos importantes o de gran valor son los videos explicativos, videos en directo, contenido generado por los usuarios.

- Mercadeo por Correo electrónico: Los correos son un canal de comunicación digital que no pasa ni pasará de moda en el corto plazo, por la cual se observa que hay 2 tipos de correos: los ocasionales y los automatizados. Dentro de los primeros correos se encuentran los boletines informativos y las campañas de correos electrónicos mientras que los automatizados son los que se envían automáticamente cuando el usuario hace una cierta acción o compra un producto.

- Publicaciones que se pueden comprar ("*shopable posts*"): La tendencia ha surgido en Instagram y ha estado creciendo hasta establecerse en el 2021 gracias al uso de las redes sociales. La idea es que los usuarios puedan comprar un producto o servicio directamente de una red social al ver un post con algo que les ha gustado. Según Hootsuite (2021), el 43% de las personas que usan internet emplean las redes sociales para investigar

antes de hacer una compra. La idea es que el proceso sea más directo por medio de un proceso de menos pasos para facilitar la compra de los usuarios.

- **Mercadeo de voz (“voice mercadeo”):** Existe una tecnología como Google now (Su función es identificar cosas como las búsquedas frecuentes en Google, lugares que sueles visitar o citas repetitivas en la aplicación Calendario para brindarte información oportuna antes de buscarla.) que permite enviar a las personas anuncios segmentados que demuestra que uno de los retos del mercadeo de voz para las empresas es ganar relevancia en las búsquedas por voz, y con ello, pulir sus *keywords*.

- **Contenido SEO (optimización de motores de búsqueda):** Engloba un conjunto de acciones y técnicas que buscan posicionar una página Red o contenido en las mejores posiciones de los buscadores como Google Bing o *Yahoo*. Por ejemplo: búsquedas por un clic. Sin embargo, la búsqueda semántica se desglosa en todo tipo de búsqueda que se basa en la capacidad de interpretar la intención del usuario a través de la manera en la que consumimos. Así, las nuevas tendencias pueden ayudar a las empresas a mejorar las decisiones dentro del plan de mercadeo digital.

El plan de mercadeo digital, es un documento en el cual se establecen estratégicamente los objetivos que buscamos alcanzar en un corto, mediano y largo plazo de acuerdo el objetivo de mercadeo. Por lo cual, el plan de mercadeo digital, los objetivos necesarios para alcanzarlas son las siguientes: incrementar ventas orgánicamente, posicionamiento del producto, servicio o marca, reconocimiento de la marca, comunicación más cercana, cumplir las necesidades del mercado y el consumidor y por último generar contenido de valor en las redes sociales (Canal News Ecuador, 2019).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Establecimiento de objetivos de investigación

3.1.1 Objetivo general de investigación

Identificar las actitudes que adoptan los consumidores ante la exposición e interacción en medios digitales durante la promoción de servicios y productos del restaurante Goliat Burger.

3.1.2 Objetivos específicos de investigación

- Identificar cuáles son los medios digitales más utilizadas por los usuarios.
- Identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los usuarios.
- Determinar los aspectos positivos y negativos que genera la publicidad y promoción para la imagen del restaurante Goliat Burger.
- Determinar beneficios de la implementación del plan de mercadeo digital en el restaurante Goliat Burger.
- Crear contenido enfocado al grupo objetivo al que se desea llegar para fomentar visitas orgánicas.

3.2 Diseño de la Muestra

3.2.1 Definir la Población

La obtención de información primaria se realizó a través de los degustadores de las hamburguesas interactuando en medios digitales al finalizar con una compra. Esta se consigue tras efectuar encuestas que serán dirigidas hacia las personas que les gusta la comida rápida sujeta a estudio. A los degustadores se les solicitó su participación para el recopilado de datos. Se entrevistó al gerente general del restaurante Goliat Burger, con el propósito de conocer los programas de continuidad de negocios actuales con la pandemia. Además, se solicitó su opinión con respecto a la implementación de un plan de mercadeo digital.

La hipótesis de la investigación consiste en que el diseño e implementación del plan de mercadeo digital influirá positivamente en el restaurante Goliat Burger y en la motivación de las personas que compran por línea con el fin de hacerlos conocer del servicio y del producto.

Tomando en cuenta que la población total en el país de Guatemala es de 18,000,000 de personas según el Instituto Nacional de Estadística en Guatemala (INE). Tomando de base estos datos, según el INE el 10.10% de la población tiene un rango de edad de 20 – 24, un 9.00% la edad de 25 – 29 y un 7.50% un rango de edad de 30 – 35.

En porcentaje sería el 26.6% de la población. Así mismo, también se calculó el porcentaje total de la población según su nivel socio económico. Teniendo en cuenta que el nivel C1 tiene un 5.9% de la población guatemalteca, C2 un 11.6% y C3, 17.9%. De esta forma, sumando esto se obtiene un resultado de 35.4% de la población basándonos en su nivel socioeconómico.

Para determinar la cantidad de la población, se toman los 18,000,000 de personas que viven en el país, se multiplica por el 36.6% y su resultado se multiplica por el 35.4%. Al realizar este proceso, se obtiene un resultado de 2,332,152 de personas. Sin embargo, esta cantidad es muy grande para realizar una entrevista, por esta razón, para usar los mismos dígitos se optó por usar la cantidad de 2,332 personas.

3.2.2 Determinar el tamaño de la muestra

Se efectuarán las siguientes las siguientes entrevistas y encuestas:

- Cantidad de las personas realizada por la fórmula.

3.2.3 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde,

N= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (2,332,152)

E= Error muestral (0.09)

Sustituyendo la formula:

$$(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (2,332.1)$$

$$(2,332.1-1) * (0.09) ^ (2) +(1.96) ^ (2) * (0.50) *(0.50)$$

$$N= 112.87$$

$$= 113$$

3.2.4 Procedimiento de muestreo

El muestreo utilizado se realizó con el método no probabilístico para las encuestas dirigidas a la fuerza laboral. Se implementó el método de muestreo no probabilístico porque este permite una amplia selección de los participantes lo que permitió validar información de diversos entes, lo que a su vez incrementó la objetividad de la investigación. Asimismo, la muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.09%.

3.2.5 Seleccionar la muestra

Los sujetos del estudio consistieron en el apartado de población, se escogió principalmente a los consumidores de comida rápida. En estos se pueden encontrar a la persona que realizó su compra con medios digitales, o ya sea el consumidor de lugar, es decir, el consumidor que acude al lugar de compra. A todo esto, se le agregó que están ubicados en la ciudad de Guatemala con un rango de edad 20 a 35 con Nivel socioeconómico C1-C3.

3.3 Selección de Técnica de Investigación

Para establecer la realidad del problema de estudio, se aplicaron técnicas de recopilación de datos que sirvieron para facilitar la recopilación y tabulación de los mismos. De esta manera, se utilizó la técnica de la encuesta mediante la elaboración de formularios de Google.

3.3.1 Diseño del Instrumento

El instrumento que se utilizó en la investigación para la implementación de un plan de mercadeo digital consistía en una encuesta, que es un instrumento de investigación compuesto por una serie de preguntas escritas de forma estructurada y tiene como propósito recolectar información relacionada con los objetivos de la investigación. Igualmente, esta encuesta fue dividida en dos partes: los datos de clasificación y el cuerpo de preguntas. Cabe resaltar que la encuesta era anónima, no identifica a la persona que respondieron por lo que se considera que la información es más veraz (Asteguieta, 2016).

3.3.2 Estudio de campo

Para la recolección de información y datos sobre la implementación del plan de mercadeo digital para el restaurante Goliat Burger se tomó como idea principal crear una encuesta en los formularios de Google. Se inició creando una plantilla desde cero y generando las preguntas acordes al tema de investigación. Así mismo, se lograban identificar las actitudes que adoptan los consumidores ante la exposición e interacción en medios digitales en la promoción de servicios y productos del restaurante Goliat Burger.

Una encuesta para tomar varios puntos, que son importantes a la hora de que el grupo objetivo seleccione la identificación de la actitud que adopta un consumidor al exponerse e interactuar en medios digitales durante la promoción de servicios y productos del restaurante Goliat Burger. Las preguntas que se realizaron en la encuesta son:

- 1) ¿Suele acudir a restaurantes de comida rápida en familia o amigos?
- 2) ¿Qué tipo de comida prefiere consumir usualmente?
- 3) ¿Cuántas veces al mes come en un restaurante de comida rápida?
- 4) ¿Que valora usted en un restaurante de comida rápida?
- 5) ¿Qué tipo de restaurante de comida rápida frecuenta más?
- 6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú (incluye papas fritas y gaseosa)?
- 7) ¿Con quién frecuenta ir a un restaurante?
- 8) ¿Con qué forma de pago cancela usualmente?
- 9) ¿En qué aplicaciones le gusta conocer promociones del Restaurante?
- 10) ¿De las siguientes opciones en cual le gustaría ser informado sobre el restaurante Goliat Burger?

Con las preguntas escritas se empezó a redactar cada respuesta las cuales se componían de opción múltiple, preguntas cerradas y preguntas abiertas.

- 1) Si y No
- 2) Saludable, Comida rápida, Carnes Rojas
- 3) 1 vez por semana, 2 o 4 veces por semana, 2 a 3 veces cada 2 semanas, 1 vez al mes, 2 a 4 veces al mes.
- 4) Calidad del Producto, Calidad de servicio, Imagen del Restaurante, Delivery, Precio del producto, Promociones, Mensaje Publicitario, Ubicación del Restaurante, Disponibilidad de Parqueo, Servicio al Cliente, Variedad del Menú.

- 5) Cadenas Internacionales o Emprendimientos Nacionales.
- 6) De Q45 a Q50, De Q55 a Q60, De Q65 a Q70, De Q75 a más.
- 7) Amigos, Familia, Pareja o Solo.
- 8) Tarjeta, Efectivo, Transferencia Bancaria.
- 9) Instagram, Facebook o Tiktok.
- 10) Redes Sociales, Televisión, Mupis (Iluminados o impresos), Vallas publicitarias, Volantes y Eventos.

Completada la encuesta, se pudo determinar el grupo objetivo de Goliat Burger. La encuesta fue el instrumento que consistía en obtener la opinión y retroalimentación de un grupo de personas que son posibles clientes del restaurante, lo que permitió conocer el comportamiento de compra en redes sociales. La encuesta fue realizada a los clientes de Goliat Burger que compran por redes sociales, quienes se encuentran divididos en las siguientes cantidades: 55.5% se compone de sexo masculino y 45% del sexo femenino. En cuanto a los rangos de edades, se componían de lo siguiente: de 20 a 25 años, el 71.7%; de 26 a 35 años, el 23%; de 36 a 45 años, el 1.8%; y finalmente, de 46 años en adelante, el 3.5%.

Los encuestados respondieron sobre su nivel socioeconómico actual, el cual se dividió en: nivel socioeconómico AB, el 8% contestaron que ganan un salario de Q100,000 a Q61,000 mensuales; de C1- C3, el 26.5% ganan un salario de Q25,000 a Q11,900 mensuales; y por último, los 65.5% ganan un salario de Q7,200 a Q3,400 mensuales. Para la mayoría de los encuestados, el 88.8% son solteros y el 11.5% son casados. Acerca de su profesión, el 36% se conformaban de estudiantes; el 6%, comerciantes; el 5%, no tiene profesión; el 4%, conformado de mercadólogos, administradores de empresas, diseñadores gráficos, docentes, contadores y chef; el 3%, ingenieros y mensajeros; el 2%, psicólogos, negociantes, agentes telefónicos, químicos, desarrolladores web; y por último, para el 1%, auxiliar de contabilidad, holding, agrónomo, textil, asesor financiero, full stack developer, telecomunicaciones, arquitecto, perito en administrador, veterinaria, informático, asesor de ventas, mecánico y analista administrador de riesgos.

Los encuestados respondieron acerca de su grado académico actual que dividía en lo siguiente: primaria, con el 0.88%; básicos, con el 5.31%; bachiller o diversificado, con el 29.2%; universidad, el 61.95%; y por último, sin educación, el 2.65%.

Como primer punto se les preguntó “¿Suele acudir a restaurantes de comida rápida en familia o amigos?” con lo cual el 92.2% contestó “Si” y el 7.1% contesta “No”. En la segunda, se preguntó

“¿Qué tipo de comida prefiere consumir usualmente?” con lo cual el 81.4% prefiere consumir comida rápida (hamburguesas, pizza, tacos); el 41.6% prefiere consumir carnes rojas; el 38.1% prefiere consumir saludablemente; y el 0.9% prefiere consumir pastas, mariscos, comida casera, vegana y carne blanca. Continuando con la tercera, se preguntó “¿Cuántas veces al mes come en un restaurante de comida rápida?” con lo cual el 38.1% consume dos a cuatro veces al mes; el 22.1% consume dos a cuatro veces por semana; el 21.2% consume una vez por semana; el 11.5% consume una vez al mes; y por último el 7.1% consumo dos a tres veces cada dos semanas. En la cuarta se preguntó “¿Qué valora usted en un restaurante de comida rápida?” con lo que el 92% valora la calidad del producto; el 81.4% por ciento valora la calidad del servicio; el 63.7%, el precio del producto; el 58.4%, el servicio al cliente y la variedad del menú que ofrecen; el 52.2%, la ubicación del restaurante; el 51.3%, la disponibilidad de parqueo; el 40.7%, la imagen del restaurante; el 45.1%, las promociones; el 41.6%, el servicio a domicilio; y por último, el 11%, el mensaje publicitario. En la quinta se preguntó “¿Qué tipo de restaurante de comida rápida frecuenta más?” a lo que el 62.8% se conforman de cadenas internacionales y el 37.2% de emprendimientos nacionales. En la sexta se preguntó “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú? (Incluye papas fritas y gaseosa)” por lo cual el 54.9% está dispuesto a pagar Q45 a Q50 por un menú de hamburguesa con papas fritas y gaseosa; el 31%, Q55 a Q60; el 7.1%, Q65 a más por un menú. En la séptima se preguntó “¿Con quién frecuenta ir a un restaurante?” a lo cual el 69.9% respondió que frecuenta ir a un restaurante con amigos; el 72.2%, con su familia; el 47.8%, con su pareja; y por último, el 19% respondió que frecuenta ir solo. En la octava se preguntó “¿Con qué forma de pago cancela usualmente?” a lo cual el 57.5% respondió que su forma de pago es con tarjeta; el 40.7%, en efectivo; y por último, el 1.8%, por transferencia bancaria. En la novena se preguntó “¿En qué aplicaciones le gusta conocer promociones del Restaurante?” a lo cual la mayoría conformada del 77% les gustaría conocer promociones del restaurante en Instagram; el 63.7% a través de promociones en Facebook; el 20.4%, en TikTok; el 0.9%, por recomendaciones de amigos, Club Bi y en

radiodifusión. En la última se preguntó “¿De las siguientes opciones en cuál le gustaría ser informado sobre el restaurante Goliat Burger?” a lo cual el 97.3% le gustaría tener información del restaurante en redes sociales; el 26.5%, en vallas publicitarias; el 19.5%, en mupis (ya sea iluminado o impreso); el 18.6%, en eventos; el 15%, en la televisión; el 11.5%, por medio de volantes; y, por último, el 0.9%, a través de la radiodifusión.

IV. Conclusiones

- Los posibles consumidores del Restaurante Goliat Burger son de veinte a treinta y cinco años la cual se encuentran en el nivel socioeconómico “D” y donde la mayoría son estudiantes y trabajadores que suelen acudir a un restaurante de comida rápida acompañados por amigos o familia.
- La tendencia por el consumo de comida rápida como alternativa para aquellas personas que quieren pasar tiempo con su familia o amigos y consumen a un restaurante 2 a 4 veces al mes.
- El público objetivo perteneciente a generación Y (*millenials*) y Generación Z (*pivotals*) están cada vez más informados, son nativos digitales y están totalmente conectados a la red.
- Es necesario el desarrollo de la tecnología y las redes sociales como medios de información y búsqueda de comidas alternativas ya que forman parte del ofrecimiento de experiencias nuevas al consumidor.
- La implementación del plan de mercadeo digital es importante ya que la mayoría de los clientes de Goliat Burger conocen el restaurante por medios digitales.
- El precio ya no es un factor determinante que define la compra, fue desplazado por otros factores que influyen en forma directa en la decisión del consumidor como lo son: la calidad del producto, la calidad de servicio, el precio del producto, el servicio al cliente, la variedad del menú, entre otros aspectos.
- El sector tiene un gran potencial por lo que las acciones de mercadeo digital en redes sociales son efectivas dado que se obtuvo un número adecuado de porcentaje, seguimiento y manejo de indicadores que permitirán incrementar el *market share*.

V. Recomendaciones

- Antes de la implementación de mercadeo digital se debe de estudiar el comportamiento del consumidor en redes sociales.
- Realizar mensualmente estudios de mercado utilizando diferentes herramientas que permitan conocer las tendencias del mercado actualmente, lo que piensan, las costumbres y cambios de los consumidores.
- Comunicar adecuadamente la imagen del restaurante Goliat Burger tomando en consideración los resultados del estudio de mercado.
- Realizar encuestas bimestralmente a los consumidores de Goliat Burger digitalmente y físicamente.
- La tendencia de búsqueda de información en la actualidad está dada a través de medios de comunicación digital.
- Se recomienda incrementar la promoción de los productos por este medio y mantenerlo actualizado con información relevante.

VI. Propuesta de Mejora

Como se indicó previamente el restaurante Goliat Burger ha tenido un crecimiento en redes sociales porque comenzó virtualmente, gracias a la investigación desarrollada en este trabajo se propone implementar un plan de mercadeo digital para poder influir en la decisión de compra de los consumidores de hamburguesas en el restaurante Goliat Burger.

A su vez basado en esta propuesta se busca generar una reactivación en las ventas, es por esto que con ayuda del plan de mercadeo digital se le podrá brindar una nueva oportunidad para el restaurante y posicionar la marca en el mercado de comida rápida digitalmente.

6.1 Objetivos

- Implementar un plan de mercadeo digital en el restaurante Goliat Burger para incrementar las ventas del negocio.
- Aumentar el nivel de motivación de los colaboradores en las áreas de liderazgo, desarrollo, crecimiento, factores que son medibles en las evaluaciones de clima laboral para poder satisfacer a los clientes.
- Lograr un aumento en el número de conversaciones, consultas y ventas.
- Identificar la herramienta adecuada para obtener una medición concreta del tráfico generado hacia las redes sociales.
- Detectar buenas ideas en la implementación del plan de mercadeo digital para aumentar la rentabilidad de la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales.
- Generar un mayor contacto y comunicación por parte de los clientes, y llegada a la empresa de forma efectiva y económica generando mayor comunicación, contacto y fidelización.

6.2 Estrategias

- Utilizar diferentes técnicas para estar presente en redes sociales identificando al *buyer* persona con contenido de valor.
- Mejorar aspectos del ambiente y lugar de trabajo, el reconocimiento que se les brinda por sus labores efectuadas día a día y retroalimentación respecto a cómo su trabajo impacta el final del producto.

- Realizar un análisis interno y externo de la empresa y de los consumidores con la ayuda de *chatbots* que es una herramienta que comunica y resuelve problemas de clientes sin requerir intervención humana.
- Crear contenidos que sean eficientes y que la calidad sea vital con horario de publicación correcta y una frecuencia de publicación pensada en sus *buyer* personas.
- Ofrecer a los clientes una experiencia personalizada con la que se podría crecer el porcentaje del número de clientes actuales de la empresa si se ofrece un servicio de calidad y eficiencia del trabajo.
- Implementar una nueva cultura laboral que se enfoque más en el servicio al cliente.

6.3 Tácticas

- Realizar un cronograma en donde se pueda identificar el objetivo de la publicación, qué tipo de publicación para estar más cerca del *buyer* persona utilizando horarios específicos y poder ser empleado en días festivos para implementar las promociones.
- Realizar reuniones de quince minutos por la mañana para consultar las tareas del día, reuniones de treinta minutos semanalmente para consultar los bloqueos,
- problemas de los colaboradores y una hora mensualmente para aclarar las ventas, o quejas de los consumidores y aclarar los objetivos del mes siguiente.
- Tener presencia en los mensajes de redes sociales los clientes por si solicitan ayuda al finalizar su compra o tienen un inconveniente al realizar su compra.
- Estructurar contenido de valor mensualmente aplicando nuevas publicaciones en donde puedan interactuar con los consumidores.
- Crear mensajes digitales, que, al momento de que un cliente haga nuevamente su orden, automáticamente se llene su información completa para poder acortar el proceso y así, procesar más rápido las comandas.
- Mejorar la estructura organizacional que compone actualmente al restaurante.

VII. Cronograma

Actividad	Inicio	Final
Analizar los temas sobre la realización de la tesina.	8/6/2021	8/12/2021
Identificar el tema de la investigación con asesoramiento	8/12/2021	8/13/2021
Aprobación del tema en clase.	8/13/2021	8/13/2021
Realización de los antecedentes del tema electo.	8/16/2021	8/19/2021
Determinación del problema	8/19/2021	8/21/2021
Alcances y límites	8/21/2021	8/22/2021
Formulación de la hipótesis	8/22/2021	8/22/2021
Justificación de la investigación	8/23/2021	8/24/2021
Marco teórico	8/24/2021	8/27/2021
Coorecciones de marco teórico	8/27/2021	9/3/2021
Cronograma	9/3/2021	9/3/2021
Presupuesto	9/3/2021	9/3/2021

VIII. Recursos

Para poder desarrollar el plan de mercadeo digital para el restaurante Goliat Burger se necesitan de distintos materiales tanto como físicos los cuales son las siguientes:

Recursos	Descripción	Proveedor	Monto fijo	Monto mensual
Computadora	Laptop de mesa HP Pavilion Laptop	HP	Q4,975.00	
Internet	Internet para poder consultar información y asistir a reuniones.	Claro		Q254.00
Celular	Comunicación con la empresa.	Claro		Q500.00
Gasolina	Hacer las visitas para el restaurante	Shell, Puma		Q500.00
Lapicero Azul	Tomar apuntes de subtitulos.	Librería Encinal	Q7.50	
Lapicero Negro	Tomar apuntes del contenido.	Librería Encinal	Q7.50	
Lapicero rojo	Tomar apuntes para enumerar y subrayar.	Librería Encinal	Q7.50	
Cuaderno	Tomar apuntes de temas, ideas.	Librería Encinal	Q54.00	

Energía eléctrica	Tener conexión para materiales electrónicos.	Grupo EEGSA		Q375.00	
Total			Q5,051.50	Q1,629.00	Q6,680.50

Bibliografía

Bolaños, R. (2021). Cómo la pandemia disparó la demanda digital un 300% en el sector de restaurantes. Extraído de <https://www.prensalibre.com/economia/como-la-pandemia-disparo-la-demanda-digital-un-300-en-el-sector-de-restaurantes/>

Canal News. (2019). La Importancia Del Plan de Mercadeo Digital. Extraído de <https://canalnewsecuador.com/2019/04/15/la-importancia-del-plan-de-mercadeo-digital/>

CentralAmericaData. (2021). Comida rápida. Extraído de https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22comida+r%C3%A1pida%22&q2=mattersInCountry_es_le:%22Guatemala%22

URL. (2014). Turismo y hotelería. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/TurismoHotel/03.pdf>

Canal News Ecuador. (15 de Abril de 2019). Obtenido de <https://canalnewsecuador.com/2019/04/15/la-importancia-del-plan-de-mercadeo-digital/>

Crehana. (13 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/mercadeo-digital/historia-del-mercadeo-digital/>

Cursosgastronomia. (12 de enero de 2019). Obtenido de <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>

enlacocina. (s.f.). Obtenido de <https://enlacocina.telemesa.es/mercadeo-restaurantes/que-es-el-servicio-delivery-en->

Galeano, S. (15 de Abril de 2020). Mercadeo 4 Ecommerce. Obtenido de <https://mercadeo4ecommerce.mx/que-es-e-mercadeo-y-que-implica/>

Icgadmin. (2019). Obtenido de <https://icgmaster.net/tipos-de-empleados-en-los-restaurantes/>

Mc Donalds. (s.f.). Información corporativa. Obtenido de [Información corporativa - McDonald's \(mcdonalds.com.gt\)](http://informacion.corporativa-mcdonalds.com.gt)

Mercadeo.pdf. (Octubre de 2011). Obtenido de <https://www.uma.edu.ve/admini/ckfinder/userfiles/files/Mercadeo.pdf>

Url. (2014). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/TurismoHotel/03.pdf>

Vásquez, K. (2012). Todomktblog. Obtenido de <https://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

Redquery. (s.f). Obtenido de

<https://Redquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>

Pérea, A. (2015). ¡Usted sí sabe quién soy yo! La protección de los signos distintivos notoriamente conocidos. Extraído de [¡Usted sí sabe quién soy yo! La protección de los signos distintivos notoriamente conocidos. – Derecho y Políticas de Libre Competencia en América Latina \(lalibrecompetencia.com\)](#)

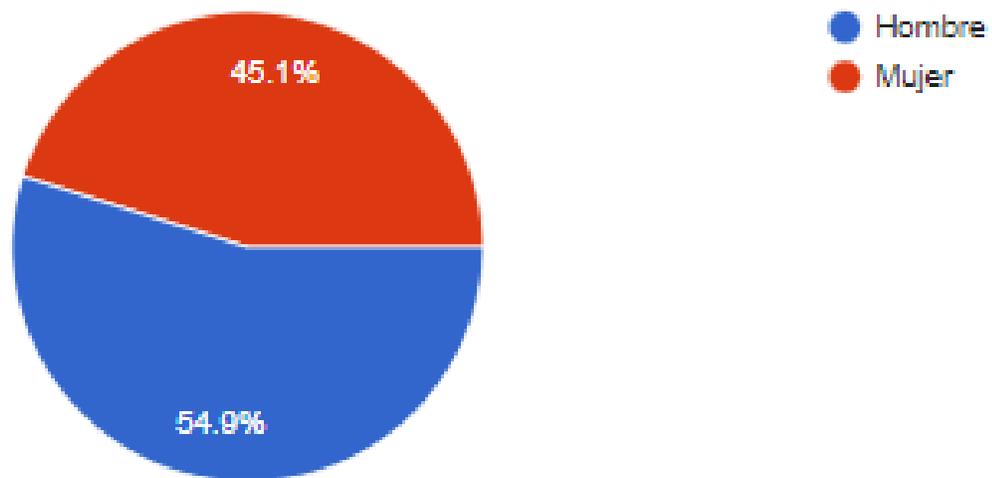
Portillo, A. (2017). Influencia que tienen las redes sociales, sobre el Comportamiento de compra en los consumidores de la industria de restaurantes en la ciudad de Guatemala [pdf].

Vera et al. (2016). Sistema de servicios de Fast Food con recetas innovadoras para la Cafetería - Restaurante ASADICTOS, del Cantón Quevedo. Extraído de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5097>

Anexos

Aplicando los instrumentos de la recolección de la información para la implementación de mercadeo digital en el restaurante Goliat Burger, se procedió en analizar los datos para conocer la opinión de los posibles compradores del producto.

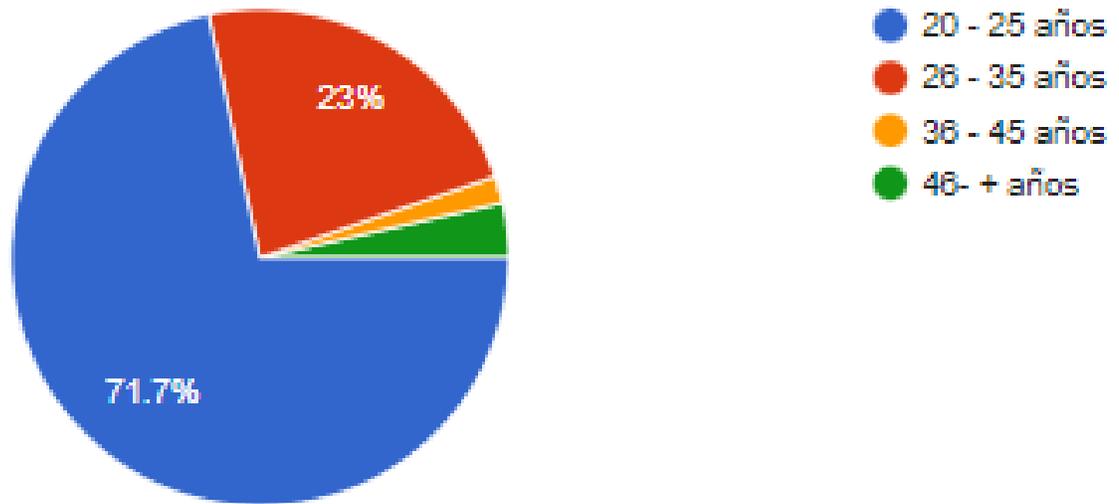
1. Sexo



Fuente: propia

El sexo de la población de este estudio se dividió de tal manera que el 54.9% estaba conformado de hombres y el 45.1%, de mujeres.

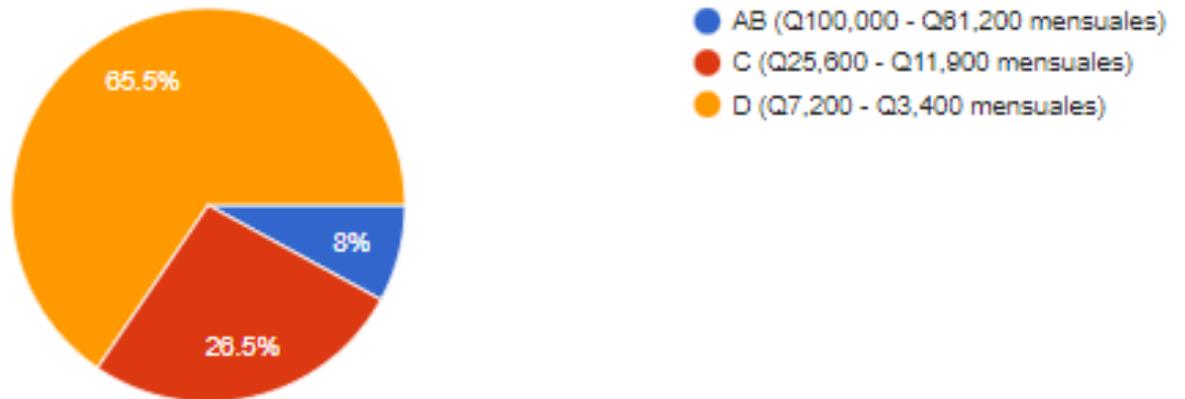
2. Edad



Fuente: propia

El rango de edad para la población estaba dividido en los siguientes grupos: 20 a 25 años, siendo estos la mayoría con una presencia del 71.7%; seguido de personas de 26 a 35 años, con el 23%; 36 a 45 años siendo el grupo de menor presencia y por último, el grupo de personas de mayor edad conformado por individuos de 46 años en adelante.

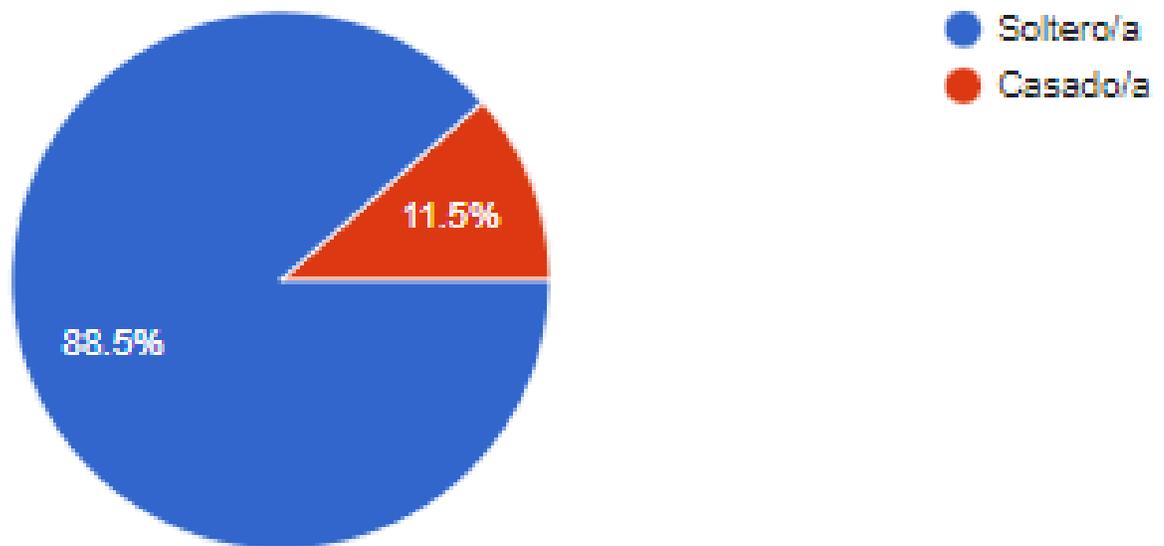
3. NSE (Nivel socioeconómico)



Fuente: propia

Para el nivel socioeconómico, los resultados obtenidos fueron un rango de personas ubicados en el nivel AB en un 8%, con un salario mensual de Q100,000 a Q61,200; para el nivel C un 26.5%, con un salario mensual de Q25,600 a Q11,900; y por último, el nivel D en un 65.5% con un salario de Q7,200 a Q3,400.

4. Estado Civil



Fuente: propia

El estado civil de la población se conformaba de un 88.5% de personas solteras y un 11.5% de casados.

5. Profesión

Profesión	No. Personas	%
Estudiante	41	36%
Comerciante	7	6%
Ninguno	6	5%
Mercadologo	5	4%
Administrador de empresas	5	4%
Diseñador Gráfico	5	4%
Docente	4	4%
Contador	4	4%
Chef	4	4%
Ingeniero	3	3%
Mensajero	3	3%
Psicologo	2	2%
Negociante	2	2%
Empresario	2	2%
Agente telefónico	2	2%
Químico	2	2%
Desarrollador web	2	2%
Auxiliar en Contabilidad	1	1%
Holding	1	1%
Agrónomo	1	1%
Textil	1	1%
Asesor Financiero	1	1%
Full Stack Developer	1	1%
Telecomunicaciones	1	1%
Arquitecto	1	1%
Perito en Admon	1	1%
Veterinaria	1	1%
Informático	1	1%
Asesor de ventas	1	1%
Mecánico	1	1%
Analísta Administrador de Riesgos	1	1%

Fuente: propia

Las profesiones presentes en la población se conformaban de distintas áreas, siendo los estudiantes (36%) los que han generado la mayor presencia seguido de comerciantes (6%), mercadólogos (4%), entre otros cargos que pueden observarse en la siguiente tabla.

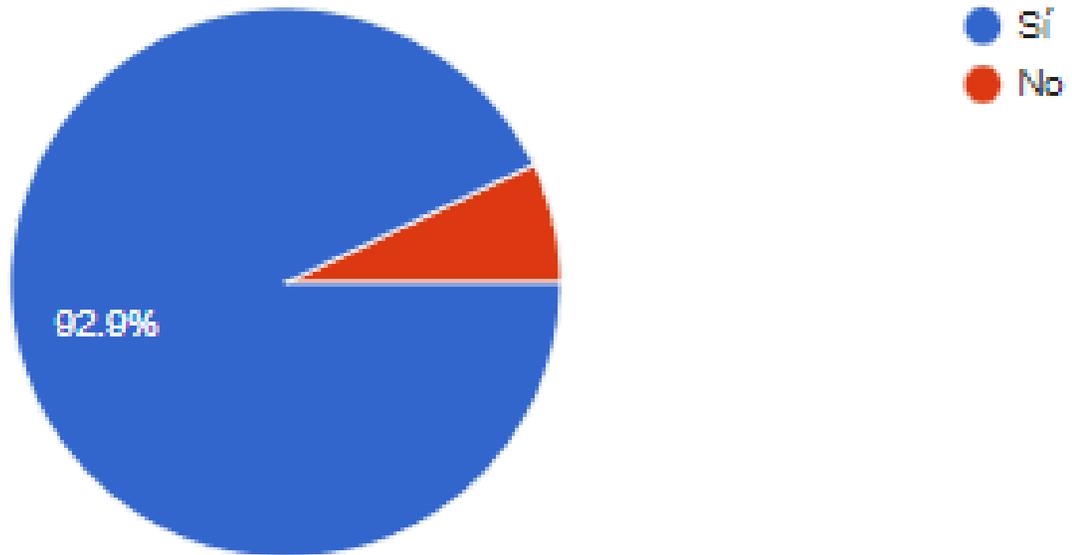
6. Nivel de escolaridad

Nivel de escolaridad	No. Personas	%
Primaria	1	0.88%
Basicos	6	5.31%
Bachiller	33	29.20%
Universidad	70	61.95%
Ninguno	3	2.65%

Fuente: propia

Para el nivel de escolaridad, estos estaban compuestos de personas que atendieron la universidad en un 61.95%, el bachillerato en un 29.2%, el nivel básico para el 5.31% y por último, los estudios primarios para el 0.88% de la población total.

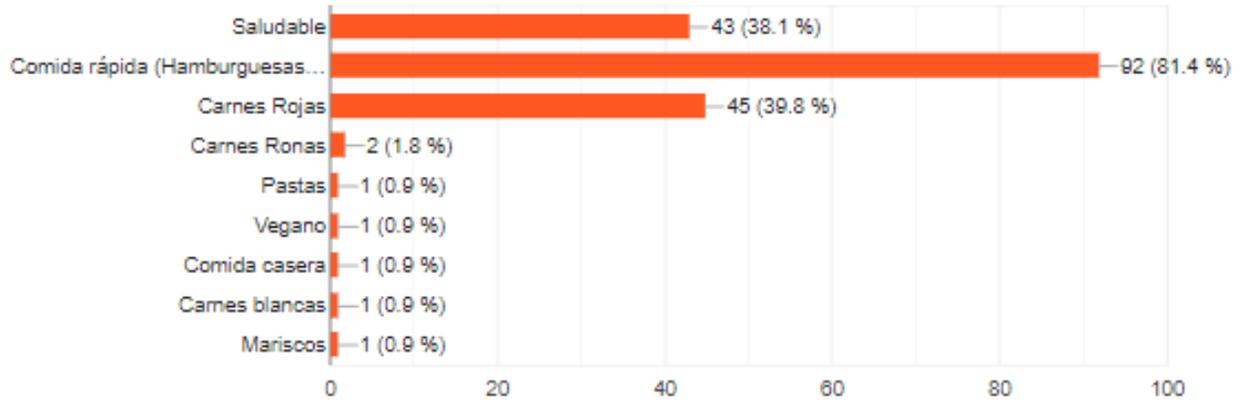
7. ¿Suele acudir a restaurantes de comida rápida en familia o amigos?



Fuente: propia

La mayoría de los encuestados, el 92.9%, respondió que prefieren acudir a los restaurantes de manera presencial en compañía de sus familiares o amigos mientras que el 7.1% restante estableció lo contrario, donde no acuden a los establecimientos con familiares o amigos de forma seguida.

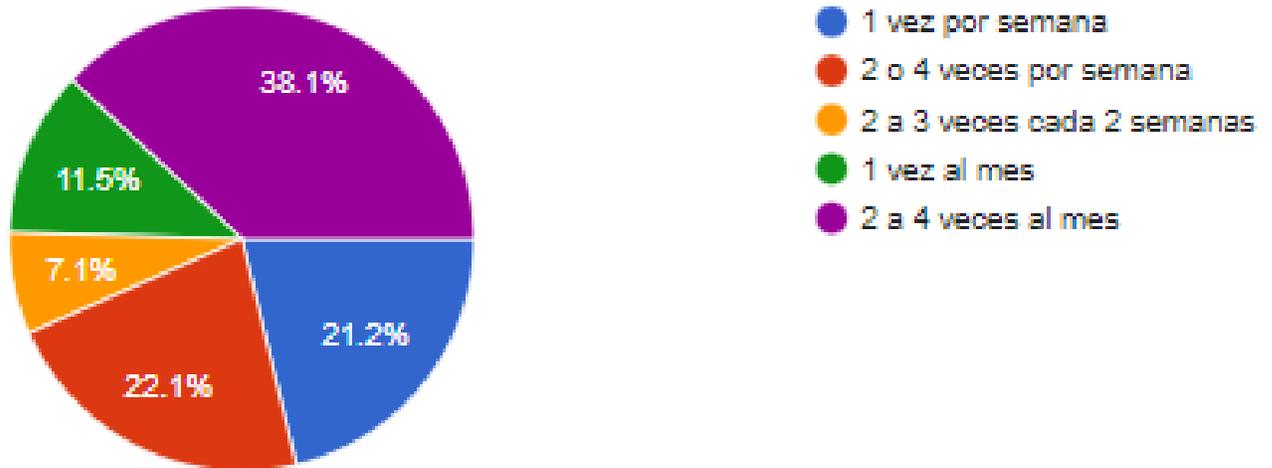
8. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir usualmente?



Fuente: propia

La comida rápida fue una de las preferencias más grandes observadas por parte de los encuestados en donde el 81.4% mostró una tendencia hacia la comida rápida haciendo esta última el tipo de alimento al que suelen acudir las personas. Luego, el 39.8% estableció que prefieren comer carnes rojas y el 38.1% mostró que tienen una preferencia hacia la comida saludable. Por último, grupos pequeños que formaban parte de la población mostraban un interés hacia diversas áreas de alimentos siendo estos las carnes ronas (1.8%), pastas (0.9%), comida vegana (0.9%), comida casera (0.9%), carnes blancas (0.9%) y mariscos (0.9%).

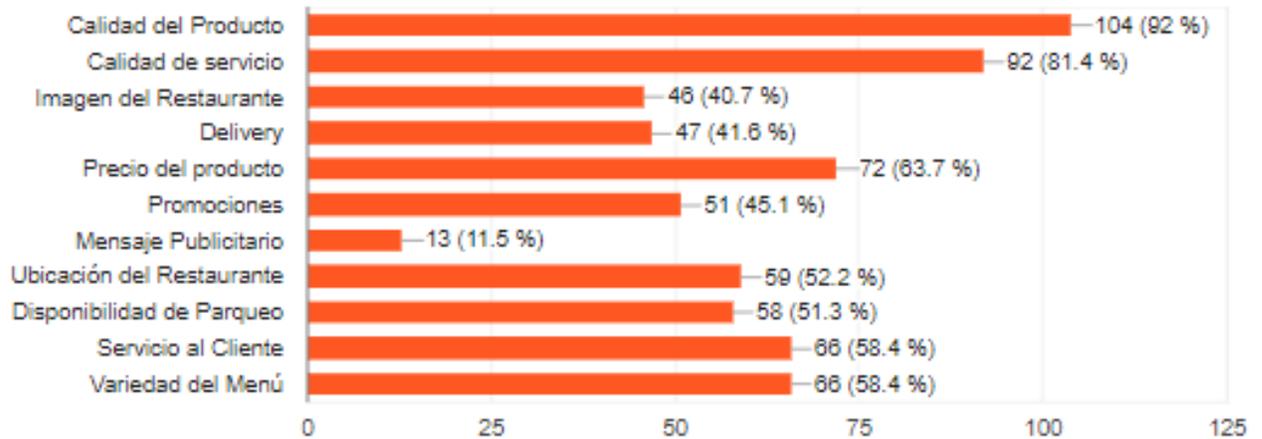
9. ¿Cuántas veces al mes come en un restaurante de comida rápida?



Fuente: propia

La frecuencia con la que consumen las personas se ve reflejado en un 38.1% para las personas que consumen de 2 a 4 veces al mes, seguido del 22.1% para los que consumen 2 a 4 veces a la semana, un 21.2% para los que consumen 1 vez por semana, un 11.5% para los que consumen 1 vez al mes y por último, un 7.1% para los que consumen de 2 a 3 veces cada 15 días.

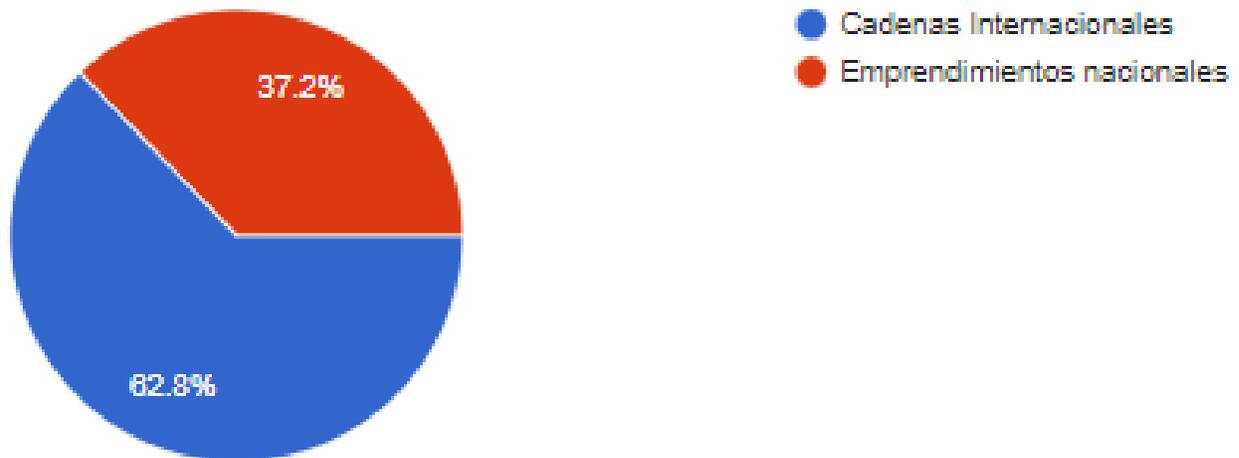
10. ¿Que valora usted en un restaurante de comida rápida?



Fuente: propia

Los aspectos más valorados en un restaurante resultaron en la calidad del producto siendo uno de los más importantes considerando que el 92% de los encuestados ha elegido esta opción. En conjunto, otro aspecto que se ha tomado en cuenta es la calidad del servicio en donde se fue optado por el 81.4%, luego el precio del producto con un 63.7%, servicio al cliente y variedad del menú compartido por el 58.4%, ubicación del restaurante elegido por el 52.2%, la disponibilidad del parqueo por el 51.3%, servicio de *delivery* elegido por en un 41.6% y por último, la imagen del restaurante elegido en un 40.7%.

11. ¿Qué tipo de restaurante de comida rápida frecuenta más?



Fuente: propia

El tipo de restaurante más frecuentado por los encuestados pertenece a restaurantes de cadenas internacionales conformado del 62.8% y el 37.2% resultando en emprendimientos nacionales.

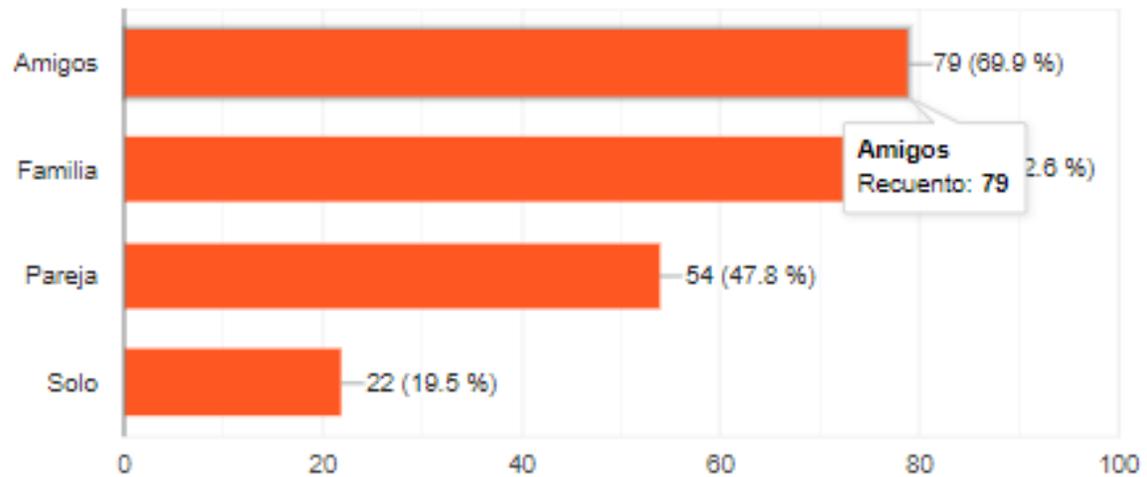
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú (incluye papas fritas y gaseosa)?



Fuente: propia

El precio que predominó para un menú que incluye papas fritas y gaseosa era de Q45 a Q50 elegido por el 54.9%, seguido de un precio de Q55 a Q60 elegido por el 31%.

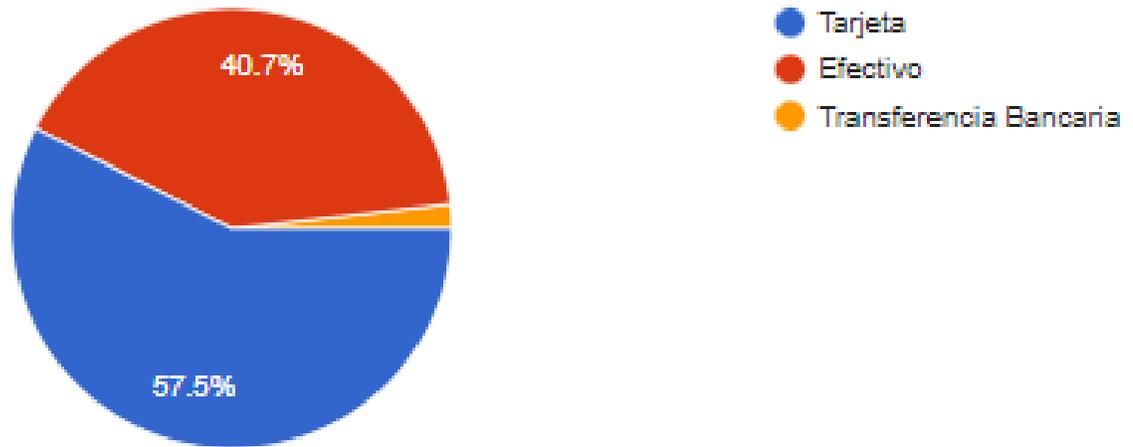
13. ¿Con quién frecuenta ir a un restaurante?



Fuente: propia

Las personas con las que se frecuenta ir a un restaurante se conforman ampliamente de amigos y familia seguido de la pareja y, por último, las personas que eligen ir de forma individual.

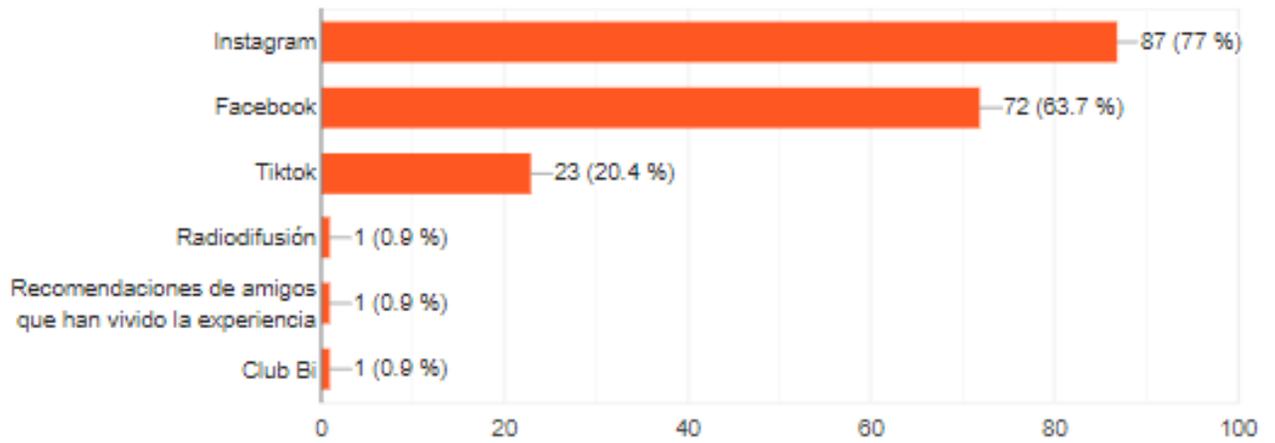
14. ¿Con qué forma de pago cancela usualmente?



Fuente: propia

La forma de pago se conforma de pago utilizando una tarjeta, con un 57.5% de los encuestados; el 40.7% opta por pagar mediante efectivo y, por último, el 1.8%, elige realizarlo a través de una transferencia bancaria.

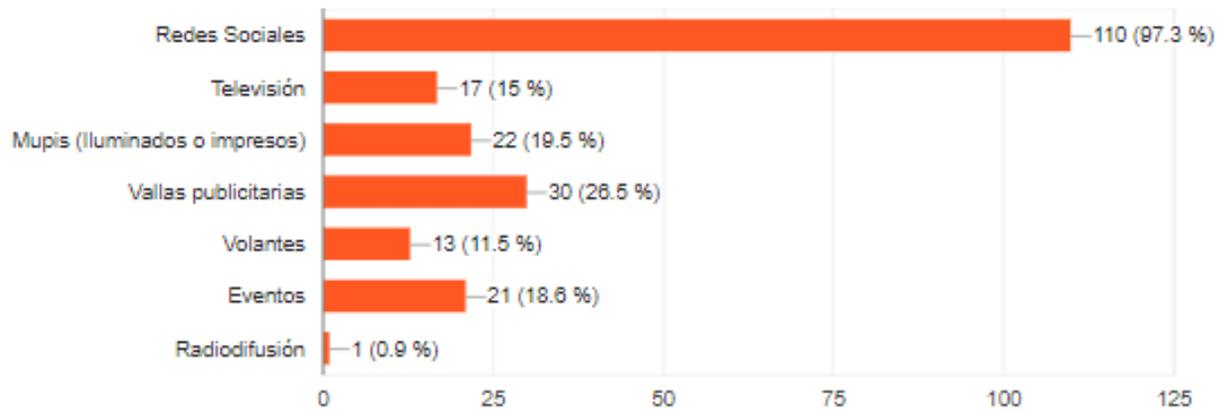
15. ¿En qué aplicaciones le gusta conocer promociones del Restaurante?



Fuente: propia

Uno de los medios más utilizados a la hora de conocer las promociones del restaurante es la aplicación de Instagram con un 77%; luego a través de Facebook con un 63.7%; Tiktok con un 20.4%; y, por último, los medios de radiodifusión, recomendaciones y Club Bi compartiendo un 1.8% en total para estas tres.

16. ¿De las siguientes opciones en cual le gustaría ser informado sobre el restaurante Goliat Burger?



Fuente: propia

Las redes sociales resultaron ser el medio más elegido por los encuestados para ser informados acerca del restaurante siendo este elegido por el 97.3%, las vallas publicitarias por el 26.5%, los mupis por el 19.5%, los eventos por el 18.6%, la televisión por el 15% y por último, la radiodifusión por el 0.9%.

Cálculo de la Muestra y formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde,

N= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (2,332,152)

E= Error muestral (0.09)

Sustituyendo la formula:

$$\frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (2,332.1)}{(2,332.1-1) * (0.09)^2 + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

N= 112.87
= 113

Fotografías

- Producto



Fuente: propia



Fuente: propia

- Imagen de referencia para publicidad utilizada durante la implementación del proyecto



Fuente: propia

- Empaque



Fuente: propia

- Restaurante ubicado en Guatemala, zona 4



Fuente: propia

- Servicios ofrecidos por el restaurante (servicio a domicilio y dentro del establecimiento)



Fuente: propia

- Grupo Objetivo



Fuente: propia



Fuente: propia

- Equipo Goliat



Fuente: propia