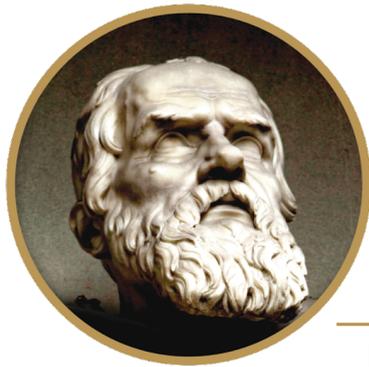


**UNIVERSIDAD GALILEO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**



*Galileo*  
UNIVERSIDAD

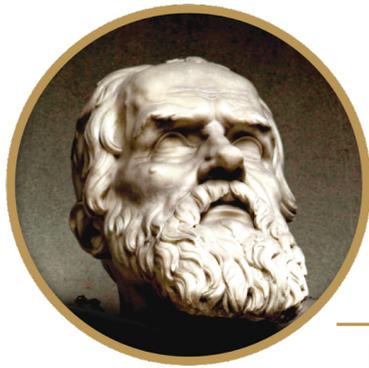
La Revolución en la Educación

**LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN COMO FACTOR CLAVE PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MERCADOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD  
DE GUATEMALA**

Bryan Alejandro Cuyan Paiz

Guatemala, diciembre de 2023

**TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA**



*Galileo*  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN COMO FACTOR CLAVE PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MERCADOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD  
DE GUATEMALA**

BRYAN ALEJANDRO CUYAN PAIZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

**MERCADÓLOGO**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

**LICENCIADO**

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2023

## **Autoridades de Universidad Galileo**

Rector	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 Facultad de Administración**

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

### **Responsabilidad del contenido del documento**

En cumplimiento del punto 5.3 del reglamento para trabajo de tesis  
Yo, Bryan Alejandro Cuyan Paiz, expreso ser el único autor responsable del  
contenido del presente trabajo de investigación.

Bryan Alejandro Cuyan Paiz

Guatemala 22 de agosto del 2023

Grupo Cayalá

Solicitud de permiso para utilizar el nombre del mercado gastronómico "Cayibel" en mi Tesis.

Espero que se encuentren si ninguna novedad. Actualmente mi persona esta cursando el último semestre de la carrera de Mercadeo en la universidad Galileo. Me dirijo a ustedes para solicitar su permiso en utilizar el nombre del mercado gastronómico "Cayibel" en mi investigación de Tesis titulada:

"La estrategia de diferenciación como factor clave para el posicionamiento de los mercados gastronómicos en la Ciudad de Guatemala".

El propósito de mi tesis es investigar cómo influye una estrategia de diferenciación en la percepción de los clientes y startups con la propuesta de valor del establecimiento.

Me comprometo a utilizar el nombre de una manera respetuosa y acorde a la calidad y valores de ustedes como empresa.

Les agradezco de antemano por su consideración en mi solicitud.

Sin más que agregar, feliz día.



The image shows a handwritten signature in black ink, which appears to be 'Bryan Alejandro Cuyan Paiz'. To the right of the signature is a circular stamp. The stamp features a central floral emblem with five petals. The text around the perimeter of the stamp reads 'LA CIUDAD QUE LO TIENE TODO' at the top and 'VENTAS Y MERCADERO' at the bottom.

## **Agradecimientos y dedicatorias**

- Dios
- Por haberme dado la oportunidad de poder dar este paso tan grande, por haberme guiado en el logro de mis metas, cuidarme de todo mal que me pude haber topado en el camino, por darme salud, vida y por acompañarme en cada aspecto de mi vida estos 21 años.
- Familia
- Por su amor desinteresado, por su tiempo que es lo más valioso que tenemos. gracias por su paciencia, por las alegrías que me han dado, por estar conmigo en las buenas acompañándome, pero sobre todo por estar en las malas, siempre apoyándome y aconsejándome para ser la mejor versión de mí. Gracias Luis Cuyan, Dikla Paiz y Steven Cuyan por haberme enseñado tanto, por ser mis consejeros, por compartir conmigo los momentos más preciados que tengo, por ser mis ejemplos a seguir, cada uno de ustedes significa mucho para mí y son lo más importante de mi vida. Si hoy soy el hombre que soy es gracias a ustedes. Los amo.
- Amigos
- Gracias por los momentos que fuimos compartiendo en nuestro camino de la carrera, por las risas y anécdotas que disfrutamos, por su tiempo y cariño. Tenas, Abigail, Bantes y Gabriela. Gracias por todo.
- Universidad Galileo
- Gracias a la universidad por brindarme un entorno educativo excepcional, fueron el aprendizaje donde fui descubriendo mi potencial.
- También agradecer a todos mis licenciados cuyos conocimientos y atención fueron partes fundamentales en mi camino. Lograron inspirarme, motivarme y desafiarme para lograr lo que ellos sabían que podía lograr.

# ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>8</b>
<b>1 Marco conceptual</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Antecedentes</b>	<b>11</b>
1.1.1 Caso de éxito implementando la herramienta propuesta en el tema principal	13
<b>1.2 Determinación del problema</b>	<b>14</b>
1.2.1 Incógnitas por responder	14
1.2.2 ¿Qué ha enfrentado la empresa por carecer de esta estrategia?	14
1.2.3 Caso de fracaso	14
1.2.4 Alcances y límites	15
<b>1.3 Formulación de hipótesis</b>	<b>16</b>
1.3.1 Hipótesis nula	16
1.3.2 Formulada de forma enunciativa	16
1.3.3 Implica relación entre dos variables medibles-justificación	16
1.3.4 Guía para investigación o estudio	17
<b>2 Marco teórico</b>	<b>18</b>
2.0 Mercados gastronómicos	18
2.0.1 Comensales	18
2.0.2 Platos	19
2.0.3 Comida tradicional	19
2.0.4 Restaurantes ancla	19
2.0.5 Rotación en restaurantes	19
2.1 Estrategia de diferenciación	19
2.1.1 Diferenciación de producto o servicio	20
2.1.2 Posicionamiento	20
2.1.3 Propuesta de valor única	20
2.1.4 Innovación	20
2.1.5 Imagen de marca	21
2.1.6 Experiencia del cliente	21
2.1.7 Sostenibilidad	21
2.2 Modelo de negocio	22
2.2.1 B2B	22
2.2.2 B2C	22
2.2.3 Investigación de grupo objetivo	22
2.2.4 Canal de distribución	23
2.2.5 Modelo Canvas	23
2.2.6 Investigación de grupo objetivo	23
2.3 Herramientas de diagnóstico	23
2.3.1 Análisis FODA	24
2.3.2 Fortalezas	24
2.3.3 Oportunidades	24
2.3.4 Debilidades	24

2.3.5 Amenazas	25
2.3.6 5 fuerzas de Porter	25
2.3.7 Análisis PESTEL	25
<b>3 Marco Metodológico</b>	<b>26</b>
3.1 Objetivo general	26
3.2 Objetivos específicos	26
3.3 Tipo de investigación exploratoria	27
3.3.1 Método cualitativo	27
3.3.2 Técnica de entrevista a profundidad	27
3.3.3 Técnica de observación	28
3.3.4 Método cuantitativo	29
3.3.5 Técnica de encuesta	29
3.4 Procedimiento de muestreo	31
3.5 Investigación de campo	32
3.5.1 Determinación de la muestra para entrevista	32
3.5.2 Técnica de entrevistas	32
3.5.3 Determinación de la muestra para observación	33
3.5.4 Técnica de observación	33
3.5.5 Determinación de la muestra para encuesta	35
3.5.6 Técnica de encuestas	35
<b>4 Resultados</b>	<b>36</b>
4.1 Resultados técnica de entrevista a profundidad	36
4.2 Resultados técnica de observación	49
4.3 Resultados técnica de encuestas	52
<b>5 Conclusiones</b>	<b>64</b>
<b>6 Recomendaciones</b>	<b>67</b>
<b>7 Propuesta de valor</b>	<b>69</b>
<b>8 Bibliografía</b>	<b>86</b>
<b>9 Anexos</b>	<b>88</b>
9.1 Anexo 1: FODA 8 ejes	88
9.2 Anexo 2: Benchmark	91
9.3 Anexo 3: Encuesta	93
9.4 Anexo 4: Guía para entrevista a profundidad	96
9.5 Anexo 5: Guía para encuesta	97
9.6 Anexo 6: Guía para observación	100
9.7 Anexo 7: Respuestas encuestas de preguntas abiertas	101
9.8 Anexo 8: Cronograma de implementación para fase 1, 2 y 3	106

# Introducción

Los mercados gastronómicos son un estilo de negocio que ha emergido y tomado relevancia estos últimos años, son espacios que reúnen una gran variedad de propuestas gastronómicas en un solo lugar, dándoles a los consumidores la oportunidad de probar varios platillos tan distintos en el mismo lugar.

Una idea de negocio que nace en referencia a los mercados tradicionales y pequeños bares. Surgieron en reflejo a la evolución de los hábitos de las personas en su consumo, adecuándose a una experiencia gastronómica más allá de una simple compra de comida.

En el mercado guatemalteco se han destacado algunos dentro de la Ciudad. Uno de estos es el mercado gastronómico nombrado "Cayibel" que ofrece una experiencia gastronómica que atrae desde familias como a grupos de amigos o trabajadores, manteniendo un precio razonable según las propuestas. Ubicado en zona 16 y formando parte de Ciudad Cayalá.

Últimamente el mercado gastronómico Cayibel ha enfrentado ciertas dificultades como lo son: una disminución notable en la afluencia dentro del local, cierres de locales dentro del mercado, poca ocupación de locales y la preferencia de las personas por restaurantes. La suma de estos problemas han reflejado la necesidad de una "estrategia de diferenciación que logre mejorar la situación actual y posicionamiento en el mercado".

El objetivo principal de la implementación de una estrategia de diferenciación es posicionar al mercado gastronómico Cayibél como un destino gastronómico y así aumentar su reconocimiento y atractivo para el público, Por lo que para su buena implementación se establecieron ciertos objetivos que incluyen las prácticas efectivas en el sector gastronómico, evaluar la percepción de los consumidores en relación con las ofertas dentro del mercado, evaluar cómo un diferenciador influye en la percepción de valor sobre el negocio. Así mismo, se presenta un caso de éxito por la implementación de una buena estrategia de diferenciación así como un caso de fracaso por la falta de este.

Este trabajo se centra en la investigación de cómo una estrategia de diferenciación puede impactar en el reconocimiento y el éxito de un mercado gastronómico en la Ciudad de Guatemala. Se investigaron los hábitos, preferencias y necesidades de los consumidores, así como las estrategias, propuestas y conceptos de la competencia directa. Se realizó la investigación a través del método cualitativo con la ayuda de las técnicas de observación y entrevistas a profundidad, así como por el método cuantitativo con la ayuda de la técnica de encuestas.

Uno de los hallazgos más relevantes es que, a pesar de la creciente popularidad de los mercados gastronómicos, los consumidores siguen mostrando una evidente preferencia por los restaurantes tradicionales. Esta preferencia se basa en aspectos como la calidad, concepto y la arraigada costumbre por comer en restaurantes tradicionales. Por otro lado, los que optan por los mercados gastronómicos destacan su preferencia y atractivo por su amplia variedad de comida dentro de un lugar que estos establecimientos ofrecen al consumidor y su experiencia diversificada.

Se profundizó en la importancia de los diferenciadores en la percepción de valor que los consumidores asocian a una marca/empresa, en este caso los mercados gastronómicos. Los consumidores consideran relevante la influencia de los diferenciadores en la toma de decisión por seleccionar un lugar para ir a comer, consecuentemente influye en su disposición para recomendar estos lugares y volverlos a visitar.

Además, se exploró el panorama competitivo dentro de la industria en la Ciudad de Guatemala. Las estrategias de diferenciación utilizadas por los mercados gastronómicos dentro de la ciudad revelan las notables diferencias entre establecimientos en aspectos como variedad de opciones, los precios promedio y la calidad y estilo de servicio. Cada lugar ha desarrollado una estrategia diferente con la que atraen y atienden a su público específico, lo que denota diversidad en el giro de negocio.

Otro hallazgo relevante surgió al investigar las prácticas efectivas que permiten destacar en el sector gastronómico, siendo identificada la importancia de factores como la variedad de comida, precio y presencia de redes sociales que atraigan y retengan clientes.

Por lo tanto, esta investigación ha proporcionado un valioso conocimiento sobre diferentes aspectos de los consumidores en la Ciudad de Guatemala en lo que respecta a la industria gastronómica, específicamente a los tipos de negocio llamados mercados gastronómicos.

# 1 Marco conceptual

## 1.1 Antecedentes

Los mercados gastronómicos son espacios que crean una oportunidad de venta directa de puestos de alimentos gastronómicos a los consumidores. Reúnen bastantes propuestas gastronómicas a disposición de los consumidores en un solo lugar. Suelen estar ubicados en zonas céntricas y turísticas.

Aunque no hay un país de origen para los mercados gastronómicos, se asume que España fue uno de los países más influyentes para su creación. El origen de estos nace de los pequeños bares de los mercados tradicionales. Empezaron siendo locales dentro del mercado donde se disponía de una barra donde las personas podían tomar un refrigerio o encontrarse con algún conocido al momento de realizar sus compras.

Estos surgen de los nuevos hábitos sociales que van originando nuevos hábitos al comer. Desde el pasado ya los mercados han sido algo más que un sitio donde solo se vende comida. La variedad de platillos, ambientes y experiencias que se pueden encontrar en cada uno de los mercados gastronómicos crean una representación de viajar sin salir de casa. Proporcionan la posibilidad de conocer países, regiones, tradiciones y culturas a través de la cocina. Las tendencias y evoluciones en el consumo de alimentos ha sido muy notoria, hemos pasado de lugares más formales y serios a modelos que se basan en los precios accesibles, disminución de tiempo y de la informalidad. Dando paso así a la alternativa de ocio como su principal atributo.

En Guatemala, el origen de los mercados gastronómicos comenzó en 2016 con la inauguración del mercado gastronómico "La Esquina". Este fue el primer establecimiento en Guatemala en usar este formato. Ellos hacían énfasis en los ingredientes, sabores locales y tradicionales guatemaltecos. Su concepto era totalmente guatemalteco, desde la entrada tenía una decoración colorida que recordaba a los mercados chapines. Actualmente, este mercado ya no opera, cerró sus puertas el 13 de abril de 2022. La mente detrás del mercado era Marcela Jongezoon la cual es una prestigiosa cocinera que está detrás de otros emprendimientos, como lo son: Helados Adela (helados divertidos), Casa (servicio de catering enfocado en comida guatemalteca) y Queseso (Un restaurante pop-up de quesos, vinos y jamones).

El mercado gastronómico Cayibel nació el 9 de mayo del año 2019 dentro del centro comercial Ciudad Cayalá como un proyecto que tiene el objetivo de juntar propuestas gastronómicas de startups guatemaltecas de alto nivel. El nombre "Cayibel" tiene un origen del idioma Kaqchikel y significa "mercado", haciendo referencia a los orígenes de Guatemala y al concepto del negocio, el cual es reunir propuestas en un solo lugar. Actualmente, el mercado gastronómico reúne comida guatemalteca, italiana, japonesa, salvadoreña, americana, mexicana, francesa, alimentos saludables, actividades de karaoke y música en vivo. Todo en un solo lugar.

El mercado gastronómico Cayibel está enfocado a un segmento familiar y de amigos para prestar un servicio de alta calidad con un ambiente agradable a un precio accesible. Es un concepto que muestra a la comida como protagonista de los paisajes y atracciones de los países representados.

### **1.1.1 Caso de éxito implementando la herramienta propuesta en el tema principal**

¿Cómo una estrategia de diferenciación apoyó al posicionamiento de un restaurante? Un ejemplo de una empresa dentro de la industria gastronómica que haya hecho uso de una estrategia de diferenciación para su posicionamiento es “Starbucks”.

La Cafetería utilizó una estrategia de diferenciación en sus productos para obtener un posicionamiento dentro de su mercado y lograr tener una ventaja competitiva más fuerte. Creó la “Experiencia Starbucks” a través de una excelente experiencia para sus clientes y de unas propuestas de café de la más alta calidad. ¿Cómo lo logra? Tras una excelente capacitación a cada uno de sus empleados y de un diseño de tiendas muy bien estructurado con buen ambiente. Creando una cultura centrada en el cliente donde ellos pueden tener una magnífica experiencia dentro de un ambiente reconfortante tomando lo que más les gusta... un “café”. Al ser una empresa que está dirigida a un segmento de personas que no consideran el precio como un factor crucial, decidieron llevar su estrategia de diferenciación al producto y experiencia enfocados en la alta calidad.

La cafetería ha logrado muy bien diferenciarse de su competencia, tanto así que para sus consumidores ocupan un tercer lugar en sus vidas. Se posicionan solo luego de su hogar y lugar de trabajo o estudio.

## **1.2 Determinación del problema**

### **1.2.1 Incógnitas por responder**

- ¿Por qué la afluencia ha disminuido notoriamente?
- ¿Por qué cierran los locales dentro del mercado?
- ¿Por qué no hay tanta ocupación de locales dentro del mercado?
- ¿Qué factores afectan la afluencia del mercado?
- ¿Por qué prefieren otros mercados gastronómicos?
- ¿Qué diferenciadores tiene la competencia?
- ¿Por qué prefieren restaurantes?

### **1.2.2 ¿Qué ha enfrentado la empresa por carecer de esta estrategia?**

El mercado gastronómico ha sufrido en varios aspectos por no haber tenido una estrategia de diferenciación óptima. Estos efectos serían los siguientes:

- Disminución muy notable de la afluencia dentro del local
- Baja retención de startups dentro del local
- Disminución de locales rentados
- Dirigir esfuerzos erróneamente

### **1.2.3 Caso de fracaso**

Un ejemplo de fracaso dentro de la industria gastronómica por no tener un diferenciador claro para el público al cual están dirigidos es Papa Johns al momento de entrar en Guatemala. Actualmente, las franquicias de esta pizzería están nuevamente en el mercado guatemalteco, pero no fue siempre así. A mediados de los años 90 la pizzería intentó entrar al territorio guatemalteco por

medio de franquicias compitiendo con las más fuertes de la década “Pizza Hut” y “Domino’s”. El problema que enfrentó la pizzería al entrar a Guatemala fue que no pensó en el tipo de consumidor que son los guatemaltecos. Ellos ya tenían sus diferenciadores; sin embargo, estos diferenciadores servían en Estados Unidos, no necesariamente tiene que ser igual en el resto de países. Papa Johns no se adaptó al mercado guatemalteco, no logró diferenciarse del resto para lograr una penetración dentro del mercado. Los consumidores dentro de Guatemala eran más susceptibles al precio y al ser más caros que la competencia, sus diferenciadores no lograr salir a flote, se quedaron sumergidos en el factor negativo de precios altos. Por lo que una estrategia mala de diferenciación provocó su cierre de operaciones dentro Guatemala en el año 2000.

### **1.2.4 Alcances y límites**

Para desarrollar la investigación es necesario entender y delimitar los alcances y límites de la misma, estos aspectos son los siguientes:

- Tipo de negocio gastronómico: Cayibel no es un restaurante convencional, es un mercado gastronómico que reúne empresas “Startups” con el consumidor final.
- Acceso a la información: Hay información confidencial que la empresa tiene prohibido compartir con el investigador.
- Áreas a investigar: Los objetos a estudio del mercado gastronómico son la experiencia al consumidor, el servicio, la comida, la variedad, comodidad, etc.
- Período de estudio: El tiempo que abarca la investigación tiene un límite estipulado de 6 meses.
- Restricciones de tiempo: El investigador cuenta con un plazo limitado de tiempo y se debe adecuar con los horarios de operación del mercado gastronómico.

## 1.3 Formulación de hipótesis

Si se establece una estrategia de diferenciación para un mercado gastronómico, entonces aumentará el reconocimiento del mismo dentro del público objetivo.

### 1.3.1 Hipótesis nula

Si se establece una estrategia de diferenciación para un mercado gastronómico, entonces no aumentará el reconocimiento del mismo dentro del público objetivo.

### 1.3.2 Formulada de forma enunciativa

- ¿Si se establece una estrategia de diferenciación para un mercado gastronómico aumentará el reconocimiento del mismo?
- Aumentar el reconocimiento de un mercado gastronómico, ¿se logrará por medio de establecer una estrategia de diferenciación?
- ¿El reconocimiento de un mercado gastronómico aumentará al momento de establecer una estrategia de diferenciación?

### 1.3.3 Implica relación entre dos variables medibles-justificación

Una estrategia de diferenciación puede estar relacionada con 2 variables beneficiosas para el mercado gastronómico:

- Afluencia
- Ventas

¿Por qué?

Porque si se realiza de manera efectiva una estrategia de diferenciación donde los clientes perciban un valor inigualable, algo único y especial, es más probable que quieran probarlo, recomendarlo y repetirlo, lo que consecuentemente aumentará la afluencia y ventas. Por otro lado, la misma estrategia de diferenciación provocará que los startups miren más atractivo invertir en la renta de un espacio dentro del mercado gastronómico, el cual ya tendrá su clientela y

atraerá hasta el mercado. Además, este atractivo diferenciador le dará el poder al mercado de establecer precios de renta a mejor conveniencia.

#### **1.3.4 Guía para investigación o estudio**

Revisión de casos relacionados: Investigar artículos o estudios relacionados con el efecto de una diferenciación en la industria gastronómica.

Investigación interna: Estudiar el grupo objetivo al que está dirigido el mercado gastronómico. Entender sus hábitos, preferencias, pero sobre todo sus necesidades.

Investigación externa: Estudiar la competencia directa del mercado gastronómico. Entender sus estrategias, rumbos, propuestas y reconocimiento.

Validación de investigación interna: Realizar entrevistas/encuestas a los clientes y clientes potenciales para validar sus preferencias, necesidades y el orden de importancia de las mismas.

Definir una estrategia de diferenciación: Desarrollar una estrategia de diferenciación que se adapte a las necesidades de los clientes y que no copie a la competencia.

## 2 Marco teórico

### 2.0 Mercados gastronómicos

“Espacio de venta directa donde se encuentran diferentes puestos de alimentos gastronómicos, lo que permite al cliente comprar productos selectos. Este espacio no solo se presta a consumir productos y elaboraciones de carácter *gourmet*, sino que también fomenta un ambiente de tertulias gastronómicas. Su ubicación suele ser en zonas céntricas y turísticas”.<sup>1</sup>

En estos lugares se promueve la diversidad culinaria, la interacción entre los consumidores finales y los vendedores.

A pesar de que cada mercado gastronómico tiene un enfoque distinto entre sí, hay algunas características comunes:

- La variedad de opciones en el mismo lugar, se pueden encontrar desde platos sencillos, hasta unos ya bastante elaborados.
- Experiencia donde pueden ver los locales y cocinas abiertas, pueden ver la comida y olerla antes de probarla.
- La interacción directa con el consumidor
- Tienen un enfoque en la comunidad, en los grupos medianos y grandes

#### 2.0.1 Comensales

Son cada una de las personas que acuden a un restaurante para comer.

---

<sup>1</sup> *mercado gastronómico* - *Diccionario Gastronomía*. (2019, julio 17). Diccionario Gastronomía. <https://diccionariodegastronomia.com/word/mercado-gastronomico/>

## **2.0.2 Platillos**

Los platillos son la presentación final de la comida del menú preparado en la cocina que se le presenta al comensal.

## **2.0.3 Comida tradicional**

Son las tradiciones culinarias de cada región (técnicas, alimentos, especies, preparación, presentación, combinación, procesado y consumo).

## **2.0.4 Restaurantes ancla**

Son restaurantes o lugares que venden comida, cuentan con un trayecto de varios años, clientes propios que buscan de él y tienen la función de generar más tráfico en los establecimientos como los mercados gastronómicos.

## **2.0.5 Rotación en restaurantes**

Es el ciclo de los comensales dentro del establecimiento y el proceso de reemplazar su espacio para otros.

## **2.1 Estrategia de diferenciación**

“Consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa.

Esto gracias a cualidades, características, tecnologías y otros factores que lo hacen positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares”.

### **2.1.1 Diferenciación de producto o servicio**

“Es la forma en que distingues lo que vendes de los productos de tus competidores y aumenta la fidelidad de marca, las ventas y el crecimiento”.<sup>2</sup>

### **2.1.2 Posicionamiento**

El posicionamiento de un producto o marca hace referencia a la percepción que los consumidores tienen de la marca o producto. Es la imagen mental que representa la marca a los consumidores al momento de pensar en la categoría. Esta imagen representa el lugar de la marca en la mente del consumidor, siendo este un lugar distintivo según su percepción.

### **2.1.3 Propuesta de valor única**

La propuesta de valor única, también conocida como PVU es una característica/atributo o el conjunto de estos que hacen que el producto o servicio que ofrece la empresa sea único y diferente en el mercado, lo que lo vuelve valioso para los consumidores.

### **2.1.4 Innovación**

La innovación en las empresas está dirigida a crear novedades y mejoras en el producto o servicio en temas de procesos, materiales, pasos, etc.

En el caso presentado la innovación es fundamental para una estrategia de diferenciación debido a varios factores: la competencia directa que también trata de buscar la atención de los clientes, una innovación va a permitir destacar

---

<sup>2</sup> ¿Qué es la diferenciación de producto? (s/f). Mailchimp. Recuperado el 8 de agosto de 2023, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/product-differentiation/>

entre las demás opciones, otro factor es la creación de valor a un producto, proceso o servicio que sería añadido con la innovación, la satisfacción del cliente puede ser mejorada para solucionar mejor sus necesidades, mejorar la percepción del mercado gastronómico, fomentar la implementación de mejora continua, minimizar el riesgo de convertirse en una empresa obsoleta y por último, contribuiría a explorar nuevas oportunidades dentro del mercado o nichos desatendidos.

### **2.1.5 Imagen de marca**

La imagen de la marca es la percepción que los consumidores asocian con la marca al momento de pensarla.

### **2.1.6 Experiencia del cliente**

“La experiencia del cliente es el conjunto de experiencias que tiene el cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio. Mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de los clientes, generar nuevos leads, incrementar el ticket promedio, etc”.<sup>3</sup>

### **2.1.7 Sostenibilidad**

La sostenibilidad de un proyecto es una condición que analiza que tanto los impactos de un proyecto van o pueden perdurar en el tiempo después de haberlo concluido.

---

<sup>3</sup> Muguira, A. (2016, septiembre 29). *Experiencia del cliente ¿qué es y para qué sirve?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>

## **2.2 Modelo de negocio**

Un modelo de negocio es la forma que la empresa tiene para estructurar sus actividades, ingresos, costos, recursos, inversiones, etc. En otras palabras, es cómo la empresa opera internamente y como crea una oferta de valor para satisfacer las necesidades del mercado.

### **2.2.1 B2B**

“Es un modelo de negocio que consiste en los servicios que una compañía entrega a otra con el objetivo de mejorar las ventas de los productos y bienes que ofrece. Es decir, una transacción comercial entre empresas”.<sup>4</sup> Traducido al español como: Empresa a empresa.

### **2.2.2 B2C**

Es el otro modelo de negocio. Este consiste en prestar los servicios, vender productos directamente al cliente o consumidor final. Traducido al español como: Empresa a consumidor.

### **2.2.3 Investigación de grupo objetivo**

Es el grupo de personas al cual está dirigido el producto, se comprende por sus aspectos psicográficos, geográficos, conductuales y demográficos. Ayudan a la empresa para comprender que usuario es el que estaría interesado en comprar el producto o servicio.

---

<sup>4</sup> de DocuSign, C. (2021, mayo 28). B2B: ¿Qué es el Business-to-Business y por qué debes considerar este modelo de negocio para tu PYME? *DocuSign*. <https://www.docusign.mx/blog/b2b>

### **2.2.4 Canal de distribución**

Un canal de distribución es el proceso que sigue un producto o servicio desde el primer toque con el fabricante hasta el último toque con el consumidor final. Los canales de distribución incluyen otros puntos de contacto ajenos a la empresa, como por ejemplo: mayoristas, minoristas, distribuidores, etc. En fin, todos los puntos hasta llegar al consumidor final.

### **2.2.5 Modelo Canvas**

El modelo Canvas es una herramienta que permite tener de una manera visual el modelo de negocio en términos claros y de fácil entendimiento. Esta herramienta es como un lienzo dividido en partes donde cada una representa un aspecto clave para el modelo de negocio. Estos aspectos son: Aliados clave, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, relación con clientes, canales, segmento de clientes, estructura de costos y flujo de ingresos.

### **2.2.6 Investigación de grupo objetivo**

Es el grupo de personas al cual está dirigido el producto, se comprende por sus aspectos psicográficos, geográficos, conductuales y demográficos. Ayudan a la empresa para comprender qué usuario es el que estaría interesado en comprar el producto o servicio.

## **2.3 Herramientas de diagnóstico**

“El diagnóstico es un elemento fundamental dentro del plan de mercadeo, pues permite conocer la situación inicial del negocio y analizar las variables del

mercado. Así, las empresas pueden anticiparse a las amenazas y oportunidades que se les presenten”.<sup>5</sup>

### **2.3.1 Análisis FODA**

El análisis llamado FODA por sus las palabras que lo conforman. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Una herramienta que permite a la propia empresa tener una visión actual y real de la empresa o productos en temas internos y externos.

### **2.3.2 Fortalezas**

Las fortalezas son factores internos de la empresa o producto que aportan una ventaja para la misma. Por ejemplo: Clientes fidelizados, una propuesta de valor única en el mercado, la diversificación de productos, etc.

### **2.3.3 Oportunidades**

Las oportunidades son factores externos que tienen un impacto positivo o favorable hacia la empresa o producto. Por ejemplo: El aumento de interés por el servicio o producto, tendencias, poca competencia, etc.

### **2.3.4 Debilidades**

Las debilidades son factores internos que no son favorables para el producto o empresa, estas no aportan ventaja. Por ejemplo: Mala comunicación interna, procesos no actualizados, pocos recursos, falta de fondos, etc.

---

<sup>5</sup> *Plan de marketing: ¿cómo desarrollar el diagnóstico?* (s/f). Edu.pe. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/plan-de-marketing-como-desarrollar-el-diagnostico>

### **2.3.5 Amenazas**

Las amenazas son factores externos que pueden perjudicar la estabilidad y rumbo de la empresa o producto. Por ejemplo: La economía, el clima, problemas sociales, la competencia, regulaciones, gobierno, etc.

### **2.3.6 5 fuerzas de Porter**

“El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, llamado así por su creador, Michael E. Porter, nos obliga a poner el foco del análisis en: los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia. Gracias al análisis de la amenaza de estas fuerzas competitivas, podemos determinar nuestra posición en el mercado y entender por qué tenemos la cuota de mercado actual”.<sup>6</sup>

### **2.3.7 Análisis PESTEL**

Este es un análisis de factores externos que afectan a la empresa en términos de amenazas y oportunidades, los factores son los siguientes: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

---

<sup>6</sup> Alonso, M. (2022, noviembre 18). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

## **3 Marco Metodológico**

### **3.1 Objetivo general**

investigar gustos, hábitos, percepciones, etc. El grupo objeto para establecer una estrategia de diferenciación para posicionar a Cayibel como destino gastronómico para solucionar problema de tráfico dentro del establecimiento.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Investigar prácticas efectivas en el sector gastronómico que permitan destacar dentro del mercado.
- Evaluar la percepción y preferencias de los consumidores en relación con las ofertas que ofrece cada mercado gastronómico.
- Evaluar cómo un diferenciador influye en la percepción de valor que los consumidores asocian con los mercados gastronómicos.
- Investigar las estrategias de diferenciación utilizadas actualmente por los mercados gastronómicos de la Ciudad de Guatemala.

## 3.3 Tipo de investigación exploratoria

### 3.3.1 Método cualitativo

<sup>7</sup>“Llamada investigación motivacional. La investigación cualitativa permite conocer el comportamiento del consumidor, la naturaleza de sus motivaciones y los frenos psicológicos. Tienen por objeto investigar motivos o razones de compra”.

La investigación se llevará a cabo por el método cualitativo ya que a través de este se puede explorar con más profundidad las respuestas, perspectivas, observaciones e interacciones que el investigador tendrá con las personas sujetas a entrevistas y con los entornos a observar.

Se logrará tener un mayor enfoque en la calidad de los datos recopilados para tener una visión holística de las motivaciones, emociones que influyen en las decisiones e interacciones de los clientes.

### 3.3.2 Técnica de entrevista a profundidad

<sup>8</sup>“Llamada también entrevista abierta o estudio de caso. Es una conversación que se realiza entre dos personas, una llamada entrevistador quien dirige la entrevista y otra llamada entrevistado o sujeto que es la que opina sobre los temas de interés”.

Esta técnica será seleccionada por la profundidad y detalle en la que permite obtener información. Proporciona información rigurosa sobre las opiniones, perspectivas y experiencias de los consumidores de los mercados gastronómicos.

---

<sup>7</sup> Asteguieta. E (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. página 75.

<sup>8</sup> Asteguieta. E (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. página 79.

La entrevista tiene la cualidad de brindar una visión más clara y completa de cómo una estrategia de diferenciación ha afectado a los mercados gastronómicos de la Ciudad de Guatemala. Además, le da la posibilidad a los entrevistados de contextualizar su respuesta.

Esta técnica también aporta flexibilidad en la investigación, ya que se pueden explorar áreas que puedan salir de manera inesperada para darles seguimiento.

Por último, una entrevista a profundidad permite una relación directa con el entrevistado, esto ayuda a establecer una relación de confianza, lo que provoca respuestas sinceras.

En conclusión, una técnica de entrevista a profundidad va a proporcionar a la investigación respuestas concretas y narrativas que ejemplifiquen cómo una estrategia de diferenciación ha influido en la percepción de los consumidores de los mercados gastronómicos.

### **3.3.3 Técnica de observación**

<sup>9</sup>“Es una técnica cualitativa que consiste en ver u observar atentamente personas, fenómenos, casos, objetos, situaciones o hechos entre otros, con el propósito de obtener información pertinente para la investigación”.

Esta permite documentar el comportamiento real de los consumidores de los mercados gastronómicos. Se observará su interacción, reacción y movimiento de cada cliente. Esta técnica también servirá de modo para validar los datos recopilados por las encuestas y entrevistas a profundidad. Se podrá observar lo más cercano a las emociones reales sentidas por los consumidores dentro del establecimiento (gestos, expresiones, detalles no verbales).

---

<sup>9</sup> Asteguieta. E (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. página 81.

### **3.3.4 Método cuantitativo**

<sup>10</sup>“La investigación cuantitativa es un método de investigación que se utiliza para presentar los datos de forma numérica o bien en porcentaje”.

La investigación también se llevará a cabo por el método cuantitativo que hace referencia a un análisis de datos que se pueden tabular, evaluar tendencias, patrones y relaciones.

<sup>11</sup>“La investigación cuantitativa se apoya en la estadística”.

Este método permitirá evaluar las variables de manera objetiva y finalizar con conclusiones en base de datos sólidos.

### **3.3.5 Técnica de encuesta**

Las encuestas van a permitir recopilar datos específicos acerca de las percepciones, hábitos, etc. de los consumidores de los mercados gastronómicos.

La información obtenida por esta técnica ayudará a comprender más a detalle las preferencias de los clientes y tenerlo en cuenta al momento de diseñar la estrategia de diferenciación efectiva para el posicionamiento del mercado gastronómico Cayibél.

---

<sup>10</sup> Asteguieta. E (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. página 86.

<sup>11</sup> Asteguieta. E (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. página 86

Otra razón por la cual se utilizará esta técnica es que al ser una investigación dirigida a un grupo tan diverso, se puede obtener una visión más amplia de las opiniones y comportamientos de cada uno de los encuestados, teniendo más detalles en los datos recopilados y así diseñar una estrategia de diferenciación más eficiente.

Por último, las encuestas son una técnica eficiente para la recopilación de datos para múltiples personas en un corto período de tiempo. Esto significa que obtendremos información relevante en un lapso de tiempo corto.

### 3.4 Procedimiento de muestreo

- Método no probabilístico: <sup>12</sup>“Los métodos no probabilísticos son los que no usan leyes de probabilidad para el tamaño de la muestra, por lo que ésta se elige, no se calcula, y cada elección muestral a seleccionar, es desconocida”. Esta permite una flexibilidad en el acceso a ciertos grupos.

Se seleccionará este procedimiento de muestreo debido a las limitaciones de tiempo, presupuesto y acceso a la información que tiene el investigador.

El método no probabilístico se llevará a cabo por juicio o criterio del investigador para las entrevistas y por bola de nieve para las encuestas, ya que le permite profundizar en los detalles y obtener una comprensión más completa de las razones, preferencias, efectos, etc.

Será útil para descubrir relaciones entre las diferentes variables a investigar. Al llevarla a cabo por juicio o criterio del investigador, permite considerar factores sociales, económicos y culturales que se podrían sumar a la influencia del éxito de una estrategia de diferenciación.

---

<sup>12</sup> Asteguieta. E (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. página 146.

## **3.5 Investigación de campo**

### **3.5.1 Determinación de la muestra para entrevista**

Como se mencionaba anteriormente, las entrevistas se determinaron por medio de juicio o criterio del investigador.

Los criterios que se tomaron en cuenta para realizar las entrevistas fueron hombres y mujeres con una edad entre 25 a 30 años que vivieran dentro de la Ciudad de Guatemala y que hayan ido a comer a mercados gastronómicos anteriormente.

Se usaron estos criterios ya que al tomar en cuenta este rango de edad, se crea un grupo homogéneo que ayude a identificar patrones y tendencias dentro de ese rango, además que ese rango de edad es la que es más propensa a ir a este tipo de establecimientos.

Limitar a aquellos que ya han visitado mercados gastronómicos es crucial ya que asegura que los entrevistados tendrán información relevante para la investigación.

Al estar investigando un mercado gastronómico dentro de la Ciudad de Guatemala, también es concordante investigar personas que residan dentro de esta.

### **3.5.2 Técnica de entrevistas**

Debido a lo anterior se entrevistaron a 6 personas en total. Comprendidas por 3 hombres y 3 mujeres, entre 25 a 30 años, que ya hayan comido y visitado mercados gastronómicos y además vivan dentro de la Ciudad de Guatemala.

### **3.5.3 Determinación de la muestra para observación**

Se seleccionaron aspectos que permitan al investigador comprender en profundidad la dinámica y experiencia de los clientes con los diferentes mercados gastronómicos.

Las razones de los aspectos a observar en esta técnica son los siguientes:

Primero ver la forma que interactúan los clientes con el entorno permitirá ver su nivel de involucramiento e interés por el lugar.

Identificar las zonas que se concurren más, permitirá comprender qué área es la más popular en cada establecimiento y saber su porqué.

Al observar las preferencias de los clientes se podrá observar los gustos predominantes y poder adaptar en consecuencia.

Identificar las ofertas propias y de la competencia, permitirá saber en qué se diferencia cada establecimiento y qué tipo de ofertas atraen más a los clientes.

Al observar el ambiente se puede identificar si la imagen del mercado gastronómico se ajusta a la que ellos pretenden ofrecer.

Observar cómo cada establecimiento hace uso del espacio revela si este está siendo aprovechado o desperdiciado.

Identificar los puntos de experiencia puede indicar si el establecimiento está haciendo algún esfuerzo por crear momentos específicos del cliente con el lugar.

### **3.5.4 Técnica de observación**

Según lo mencionado, se realizó esta técnica en los mercados gastronómicos Cayibel, Mistura y Picoteo. Y se observaron los siguientes aspectos: Nivel de interacción de cliente con entorno, zona más concurrida, propuesta más demandada, tipos de propuestas, interacción de cliente con el personal, el tipo de ambiente, diferenciadores, si había clientes tomándose fotos y

compartiendo, las emociones que expresan los clientes al estar en el establecimiento, la manera que está distribuido el espacio y los puntos de experiencia.

### **3.5.5 Determinación de la muestra para encuesta**

Como se mencionaba anteriormente, las encuestas se realizaron bajo el criterio de bola de nieve.

Se realizó de esta manera ya que el método de bola de nieve permite ampliar el número de encuestados de manera orgánica. Los participantes iniciales ayudan a reclutar a otras personas que no podrían haber sido alcanzadas de otra manera. Por ello se obtiene una muestra más diversa y representativa.

Además, al ser referidos por conocidos o amigos, las personas se sienten más cómodos al participar en la encuesta.

A medida que más personas se incorporan a la lista de referidos de la encuesta, el número de encuestados aumenta exponencialmente en un corto período de tiempo, lo que permitirá recopilar una gran cantidad de datos.

### **3.5.6 Técnica de encuestas**

Las personas encuestadas por el grupo primario del investigador fueron 15 personas que el investigador sabía que ya habían ido a comer en mercados gastronómicos. Estas 15 personas fueron las encargadas de esparcir la encuesta digital, logrando un total de 40 personas encuestadas.

## **4 Resultados**

### **4.1 Resultados técnica de entrevista a profundidad**

Para la investigación se realizaron 6 entrevistas a profundidad, realizadas de manera equitativa (3 hombres y 3 mujeres entre los rangos de edad de 25 a 30 años). La técnica utilizada para la presentación de resultados de las entrevistas fue el “trozo o párrafo” que consiste en presentar los resultados en forma de narrativa, citando textualmente lo dicho por los entrevistados.

## Entrevista 1

En la entrevista sostenida con el sujeto 1 (primera candidata, mujer de 25 años), se le consultó sobre las más recientes experiencias al visitar un mercado gastronómico en la Ciudad de Guatemala, a lo que la entrevistada respondió “En mi última experiencia me comí unos esquites y me tomé una michelada muy rica y a muy buen precio, el ambiente agradable para estar comiendo con mis amigos y platicar con ellos”. En añadidura se le preguntó acerca de ¿qué elementos la atrajeron a visitar los mercados gastronómicos en lugar de restaurantes tradicionales?, a lo que la entrevistada respondió “El querer probar algo distinto fuera de lo tradicional”.

Posteriormente se le realizaron preguntas de puntos de vista. Se consultó sobre los elementos que cree que hacen que un mercado gastronómico destaque entre los demás establecimientos de comida. Como respuesta por parte de la entrevistada se obtuvo “La variedad de comida y los precios que son más accesibles comparados con los restaurantes tradicionales”. Referente a lo anterior se le consultó acerca de si valora la inclusión de ofertas gastronómicas locales y artesanales en un mercado gastronómico. A lo que contestó “Por supuesto que sí, porque es ponerle en toque de lo nacional, nuestras raíces a un lugar que está en la ciudad y tiene la posibilidad de ser probado por personas ajenas al país”. Adicional a esto se preguntó acerca de la influencia que tiene la experiencia en la percepción de valor del lugar. Habiendo respondido “En el ambiente que se siente al estar en ese lugar no es algo que va con lo tradicional”. Haciendo referencia que dentro del local se notaría si la gente se la está pasando bien o están teniendo un buen rato, lo que posteriormente crearía una medición de valor personal sobre el lugar.

Para concluir con la entrevista se realizó una pregunta donde se situó a la entrevistada en un escenario donde ella inaugurará un mercado gastronómico, por lo que se consultó ¿qué características o elementos consideraría elementales para atraer a clientes y crear una experiencia única en el mercado?, a lo que la entrevistada respondió “Tener un ambiente agradable para los visitantes, realizar distintas actividades y ofrecer variedad de restaurantes nacionales e internacionales”.

## Entrevista 2

En la entrevista sostenida con el sujeto 2 (segunda candidata, mujer de 26 años), se le consultó sobre las más recientes experiencias al visitar un mercado gastronómico en la Ciudad de Guatemala, a lo que la entrevistada respondió "Han sido muy agradables ya que el ambiente es distinto, no sólo por los platillos, sino por la organización de los puestos y las artes. Ambas cosas son agradables a simple vista". En añadidura se le preguntó acerca de ¿qué elementos la atrajeron a visitar los mercados gastronómicos en lugar de restaurantes tradicionales?, a lo que la entrevistada respondió "La variedad de platillos ya que muchas veces cuando se sale en grupo o en familia, puede que no todos quieran ir a un solo establecimiento, por eso un mercado gastronómico es una buena opción para que cada persona escoja lo que desea comer".

Posteriormente se le realizaron preguntas de puntos de vista. Se consultó sobre los elementos que cree que hacen que un mercado gastronómico destaque entre los demás establecimientos de comida. Como respuesta por parte de la entrevistada se obtuvo "Estos destacan ya que ofrecen distintas propuestas" también hace mención que estas propuestas mencionadas "pueden ir desde comida oriental hasta la americana". Referente a lo anterior se le consultó acerca de si valora la inclusión de ofertas gastronómicas locales y artesanales en un mercado gastronómico. A lo que contestó "Sí, debido a que normalmente la mayoría de los puestos son traídos de distintos países. En cambio, un puesto local no solo da a conocer lo que somos capaces de crear sino que también ayuda a la economía del país". Adicional a esto se preguntó acerca de la influencia que tiene la experiencia en la percepción de valor del lugar. Habiendo respondido "Si obtengo una buena experiencia es muy seguro que vuelva y recomiende el lugar. Sin embargo, si obtengo una mala experiencia pues sería lo contrario, no lo recomendaría".

Para concluir con la entrevista se realizó una pregunta donde se situó a la entrevistada en un escenario donde ella inaugurará un mercado gastronómico, por lo que se consultó ¿qué características o elementos consideraría elementales para atraer a clientes y crear una experiencia única en el mercado?, a lo que la entrevistada respondió “Tomaría en cuenta la organización, la diversidad de opciones, los artes y la locación”.

### Entrevista 3

En la entrevista sostenida con el sujeto 3 (tercera candidata, mujer de 28 años), se le consultó sobre las más recientes experiencias al visitar un mercado gastronómico en la Ciudad de Guatemala, a lo que la entrevistada respondió “En mi última experiencia fui a compartir con unas amigas y cada quien pidió diferentes comidas, pasé un momento bastante agradable, con música y platicando con mi grupo”. En añadidura se le preguntó acerca de ¿qué elementos la atrajeron a visitar los mercados gastronómicos en lugar de restaurantes tradicionales?, a lo que la entrevistada dió 2 razones: primero “Los sabores de comida, que a pesar de ser un poco más costoso que un lugar de comida rápida valen más la pena, además de que son propuestas más elaboradas”. La segunda razón es “La calidad de la comida, lo diferente y variado que puede llegar a ser incluso hasta la presentación del plato es algo que valoro mucho a la hora de comer”.

Posteriormente se le realizaron preguntas de puntos de vista. Se consultó sobre los elementos que cree que hacen que un mercado gastronómico destaque entre los demás establecimientos de comida. Como respuesta por parte de la entrevistada se obtuvo “La variedad de comidas que puedes conseguir y que no es comida rápida. Es más como si estuvieras en un restaurante, pero con otro concepto de ambiente”. Referente a lo anterior se le consultó acerca de si valora la inclusión de ofertas gastronómicas locales y artesanales en un mercado gastronómico. A lo que contestó “Es una buena forma de dar a conocer las tradiciones de uno y que no se pierda la oportunidad de conocer la cultura sin verse en la necesidad de visitar un mercado”. Adicional a esto se preguntó acerca de la influencia que tiene la experiencia en la percepción de valor del lugar. Habiendo respondido “La experiencia del lugar es un ambiente más elaborado y se nota en los diferentes tipos de servicio y estilo de ellos, según

hayamos disfrutado del lugar, la mente nos categoriza los lugares en una posición según nuestros gustos”.

Para concluir con la entrevista se realizó una pregunta donde se situó a la entrevistada en un escenario donde ella inaugurará un mercado gastronómico, por lo que se consultó ¿qué características o elementos consideraría elementales para atraer a clientes y crear una experiencia única en el mercado?, a lo que la entrevistada respondió “El interior del lugar que sea llamativo, iluminado y con buena música que la gente al verlo quiera consumir en el lugar”.

## Entrevista 4

En la entrevista sostenida con el sujeto 4 (primer candidato, hombre de 28 años), se le consultó sobre las más recientes experiencias al visitar un mercado gastronómico en la Ciudad de Guatemala, a lo que el entrevistado respondió "Pude experimentar una variedad de sabores, olores y colores únicos, descubrir alimentos y platos tradicionales y aprender sobre la cultura culinaria". En añadidura se le preguntó acerca de ¿qué elementos le atrajeron a visitar los mercados gastronómicos en lugar de restaurantes tradicionales?, a lo que el entrevistado respondió "Los mercados gastronómicos pueden ofrecer una experiencia más moderna y diversa, con una amplia selección de alimentos de diferentes culturas y estilos de cocina, además de contar con espacios para comer y socializar".

Posteriormente se le realizaron preguntas de puntos de vista. Se consultó sobre los elementos que cree que hacen que un mercado gastronómico destaque entre los demás establecimientos de comida. Como respuesta por parte del entrevistado se obtuvo "Un mercado gastronómico destaca cuando ofrece una amplia variedad de opciones culinarias, ingredientes frescos, ambiente acogedor, precios razonables y buena calidad en sus productos". Referente a lo anterior se le consultó acerca de si valora la inclusión de ofertas gastronómicas locales y artesanales en un mercado gastronómico. A lo que contestó "Sí, porque promueve la cultura culinaria de la región, apoya a productores locales y ofrece a los visitantes una experiencia auténtica y única". Adicional a esto se preguntó acerca de la influencia que tiene la experiencia en la percepción de valor del lugar. Habiendo respondido "Una experiencia positiva en un mercado gastronómico, con buena atención al cliente, ambiente agradable y platos deliciosos, puede influir en la percepción de valor del lugar, haciéndolo sentir más especial y así poder regresar".

Para concluir con la entrevista se realizó una pregunta donde se situó al entrevistado en un escenario donde ella inaugurará un mercado gastronómico, por lo que se consultó ¿qué características o elementos consideraría elementales para atraer a clientes y crear una experiencia única en el mercado?, a lo que el entrevistado dio una serie de puntos que considera como elementales “Una amplia variedad de opciones culinarias de alta calidad, ambiente acogedor y moderno, espacios para comer y socializar, promociones especiales y por último, un excelente servicio al cliente”.

## Entrevista 5

En la entrevista sostenida con el sujeto 5 (segundo candidato, hombre de 28 años), se le consultó sobre las más recientes experiencias al visitar un mercado gastronómico en la Ciudad de Guatemala, a lo que el entrevistado respondió "Al último mercado gastronómico al que asistí fue Picoteo, fue una experiencia diferente y agradable comparado al resto de restaurantes del centro comercial". En añadidura se le preguntó acerca de ¿qué elementos le atrajeron a visitar los mercados gastronómicos en lugar de restaurantes tradicionales?, a lo que el entrevistado respondió "El concepto diferente que tiene el lugar y el querer ser parte de la experiencia".

Posteriormente se le realizaron preguntas de puntos de vista. Se consultó sobre los elementos que cree que hacen que un mercado gastronómico destaque entre los demás establecimientos de comida. Como respuesta por parte del entrevistado se obtuvo "la variedad de opciones de restaurantes y la gran cantidad de tipos de comida o platillos que ofrecen cada uno de ellos". Referente a lo anterior se le consultó acerca de si valora la inclusión de ofertas gastronómicas locales y artesanales en un mercado gastronómico. A lo que contestó "Si, por la gran variedad opciones que tendrá el consumidor para elegir". Adicional a esto se preguntó acerca de la influencia que tiene la experiencia en la percepción de valor del lugar. Habiendo respondido "Influye demasiado, ya que sin la experiencia por parte de él mismo (entrevistado), no lo recomendaría y no habría una atracción por parte de él para regresar".

Para concluir con la entrevista se realizó una pregunta donde se situó al entrevistado en un escenario donde ella inaugurará un mercado gastronómico, por lo que se consultó ¿qué características o elementos consideraría elementales para atraer a clientes y crear una experiencia única en el mercado?, a lo que el

entrevistado dio una serie de puntos que considera como elementales “ofrecer una amplia variedad de alimentos, tiene que tener un ambiente agradable y familiar, crear el mercado con un estilo arquitectónico en tendencia y por último ofrecer exclusividad”.

## Entrevista 6

En la entrevista sostenida con el sujeto 6 (tercer candidato, hombre de 27 años), se le consultó sobre las más recientes experiencias al visitar un mercado gastronómico en la Ciudad de Guatemala, a lo que el entrevistado respondió "La última vez que fui había una nueva variedad de productos que ofrecen, con sabores exóticos, pero a la misma vez una nueva experiencia gastronómica". En añadidura se le preguntó acerca de ¿qué elementos le atrajeron a visitar los mercados gastronómicos en lugar de restaurantes tradicionales?, a lo que el entrevistado respondió "Muchas veces el lugar, eso es lo que a veces me gusta. Desde su arquitectura, diseño de interior, el concepto del menú, la claridad en precios e ingredientes de los productos; pero, sobre todo la limpieza del local, si el lugar no está limpio, por muy rica que esté la comida, no volvería a ir".

Posteriormente se le realizaron preguntas de puntos de vista. Se consultó sobre los elementos que cree que hacen que un mercado gastronómico destaque entre los demás establecimientos de comida. Como respuesta por parte del entrevistado se obtuvo "Su servicio al cliente, pero sobre todo adaptar nuevos conceptos que hacen diferente al mercado habitual. Desde nuevas culturas, nuevos platillos o ya bien; comida tradicional con algo extra que llame y cautive la atención del cliente". Referente a lo anterior se le consultó acerca de si valora la inclusión de ofertas gastronómicas locales y artesanales en un mercado gastronómico. A lo que contestó "Sí, ya que, si yo fuera turista el poder conocer un platillo que muchas veces solo se pueda encontrar en mercados locales, me da una gran experiencia en otros lugares porque hace mucha referencia a la importancia que tenemos como guatemaltecos hacía nuestra cultura y tradiciones.". Adicional a esto se preguntó acerca de la influencia que tiene la experiencia en la percepción de valor del lugar. Habiendo respondido "El trato que tiene el personal con las personas desde un inicio, creo que eso le da mucho

más valor a lo que el platillo pueda ofrecer; ya que desde ahí se puede percibir una buena atención y calidad del producto”.

Para concluir con la entrevista se realizó una pregunta donde se situó al entrevistado en un escenario donde ella inaugurará un mercado gastronómico, por lo que se consultó ¿qué características o elementos consideraría elementales para atraer a clientes y crear una experiencia única en el mercado?, a lo que el entrevistado dio una serie de puntos que considera como elementales “Dependerá mucho del tipo de público que yo desee abordar, pero al tener eso como clave; poder buscar colores y/o lugares que sean armónicos y de ambiente para que el cliente pueda disfrutar no solo de nuestros platillos, si no que se lleve una experiencia en la cual pueda recomendar nuestro restaurante y ser el top of mind del consumidor.”.

## **4.2 Resultados técnica de observación**

Para la investigación por observación, se realizó un comparativo de los mercados gastronómicos dentro de un centro comercial de la Ciudad de Guatemala (Cayibel, Picoteo y Mistura). La técnica utilizada para la presentación de resultados de la observación fue "infografía" que consiste en presentar los resultados de forma gráfica e ilustrativa, que combina texto, números, figuras, fotografías, íconos gráficos o cualquier otro referente sobre el tema a tratar.

### Nivel de Interacción de cliente con entorno



**Cayibel**

**Mistura**

**Picoteo**

### Zona concurrida



La zona izquierda y central de la primera planta.

La zona de entrada principal es la más concurrida.

La zona derecha que cuenta con televisores y la zona izquierda próxima a la salida.

### Propuesta mas demandada



“Krups” una empresa de comida saludable (batidos, wraps, fruta, etc).

No se observó una predominante.

“La Monumental” una propuesta de comida mexicana cercana a la salida. “Marinero” propuesta de comida de mar.

### Tipos de propuestas



**Cayibel** Almuerzos administrativos, pero también propuestas diferentes y típicas de países.

**Mistura** Propuestas más caras y gourmets, restaurantes de tenedor

**Picoteo** Restaurantes de tenedor y lugares ya conocidos por un público específico.

### Interacción con personal



### Tipo de ambiente



ambiente para **amigos o colaboradores**. se reúnen después de clases o trabajo para ver un partido o platicar.

Un ambiente de tono **empresarial** y de parejas con música relajada de fondo.

Un ambiente para **amigos** donde se reúnen después de la universidad o descanso del trabajo. Platican o miran juntos un partido en vivo.

### Diferenciadores



#### Cayibel

Una pantalla enorme para ver partidos, la arquitectura y diseño, el camión típico guatemalteco.

#### Mistura

Restaurantes de tenedor que sirven de ancla para las demás propuestas.

#### Picoteo

Propuestas que funcionan como ancla para las demás propuestas. Un espacio con muchas pantallas para ver partidos en vivo.

### ¿Compartían el momento?



Una familia con sus hijos sentados en una mesa con la comida servida.

No se observó a nadie tomándose fotos.

Un par de grupos de amigos y una familia. las que tomaban las fotos eran las mujeres del grupo.

### Emociones expresadas



las parejas disfrutaban de la compañía. Los trabajadores expresaban relajación.

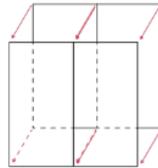


Unos disfrutaban platicando con la compañía mientras comía y otros concentrados y preocupados por el trabajo.



Disfrutaban de un partido, en segundo lugar la comida.

### Utilización de espacio



#### Cayibel

Un establecimiento de 2 niveles que cuenta con las propuestas en forma de islas distribuidas en todo el lugar. El segundo nivel se encontraba vacío y con propuestas ya clausuradas.

#### Mistura

Las propuestas principales están distribuidas en los costados del establecimiento y los locales considerados como acompañamientos están en islas por todo el lugar y un cuarto de servicio justo en medio.

#### Picoteo

Los restaurantes están en las orillas y hay una isla gigante justo en medio del local con varias propuestas. Dejando espacio para los consumidores justo alrededor de toda la comida y propuestas.

### puntos de experiencia



Se observó una pared de pizarra donde los visitantes pueden escribir algo en ella (no cuenta con tiza) Una pared con flores para tomarse fotos.

No se observó ningún área que sirva como punto de experiencia.

Se noto un stand escondido a las orillas del establecimiento, a la par de un local que está cerrado.

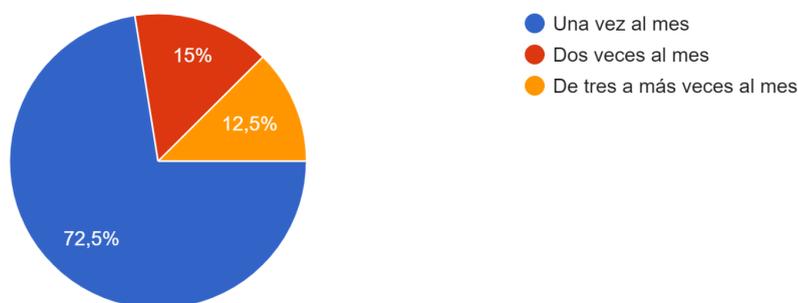
### **4.3 Resultados técnica de encuestas**

Para la investigación se realizó una encuesta por método de bola de nieve con el objetivo de recopilar datos específicos acerca de las percepciones, hábitos, etc. de los consumidores de los mercados gastronómicos. La técnica utilizada para la presentación de resultados de la encuesta fue la "Tabla de salida" que consiste en presentar los resultados en una serie de pasos. Primero el título, seguido de la tabla con los datos de respuesta, para ser acompañada con la base y gráfica. Para terminar con un comentario por parte del investigador.

## ¿Con qué frecuencia suele visitar los mercados gastronómicos en la Ciudad de Guatemala?

Frecuencia de visita	FO	%
Una vez al mes	29	72.50%
Dos veces al mes	6	15.00%
De tres a más veces al mes	5	12.50%
TOTAL	40	100%

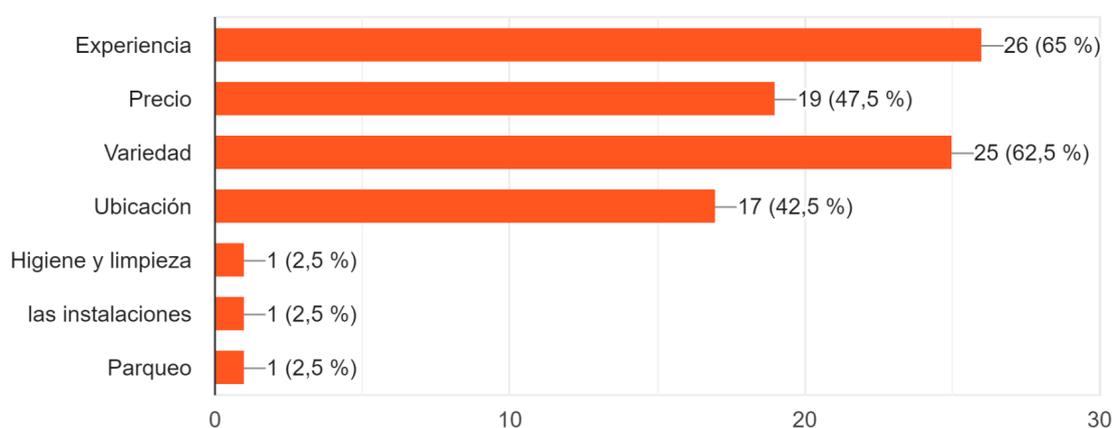
¿Con qué frecuencia suele visitar usted los mercados gastronómicos en la Ciudad de Guatemala?  
40 respuestas



Interpretación: El diagrama circular muestra que el 72.5% (29 personas) de los encuestados visitan los mercados gastronómicos por lo menos una vez al mes, que un 15% (6 personas) los visitan dos veces al mes y que el 12.5% (5 personas) los visitan de tres a más veces durante el mes.

## ¿Qué factores considera más importantes al elegir un lugar para comer?

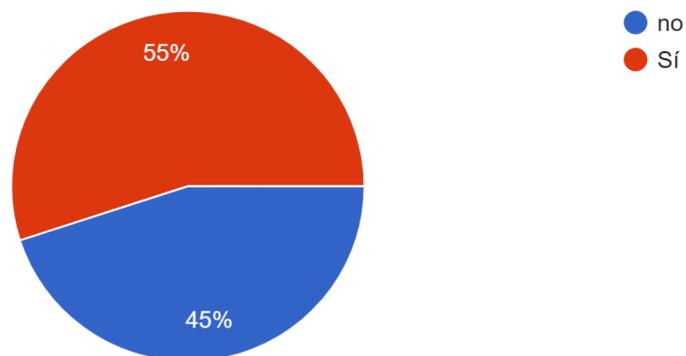
Factor	FO	%
Experiencia	26	65.0%
Precio	19	47.5%
Variedad	25	62.5%
Ubicación	17	42.5%
Higiene y limpieza	1	2.5%
Las instalaciones	1	2.5%
Parqueo	1	2.5%
TOTAL	90	225%



Interpretación: En esta pregunta de opción de respuesta múltiple, consiguiendo un total de 90 votos. Los 2 factores que los encuestados consideran más importantes al momento de elegir un lugar para comer son: Experiencia que representa un 65% (26 votos) y la variedad que representa un 62.5% (25 votos). En segundo lugar, tenemos los factores de precio que representa un 47.5% (19 votos) y la ubicación representando un 42.5% (17 votos). Las 3 opciones menos votadas son "higiene y limpieza", instalaciones y parqueo, con 1 voto cada una y representando un 2.5%.

**¿Ha notado alguna diferencia importante entre los distintos mercados gastronómicos en la Ciudad de Guatemala?**

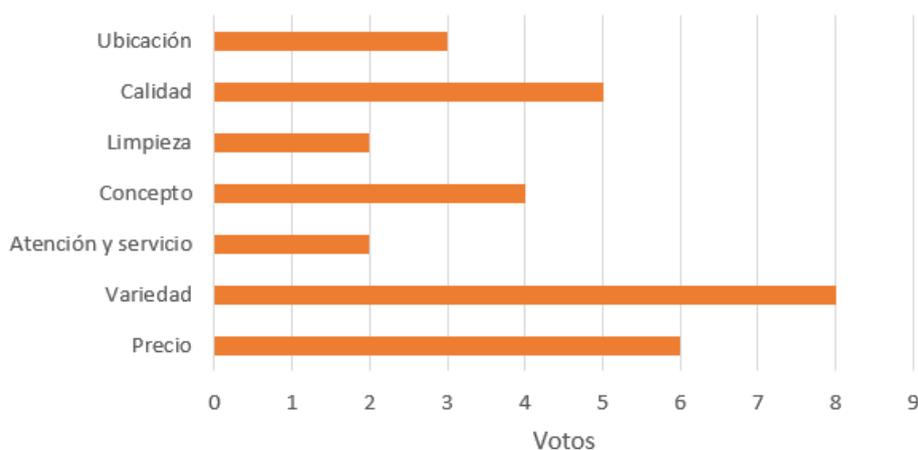
¿Has notado diferencia?	FO	%
Sí	22	55%
No	18	45%
TOTAL	40	100%



Interpretación: El diagrama circular muestra que un 55% (22 personas) de los encuestados han notado una diferencia entre los distintos mercados gastronómicos y que el 45% (18 personas) de los encuestados no ha notado ninguna diferencia.

## ¿Qué diferencia ha notado?

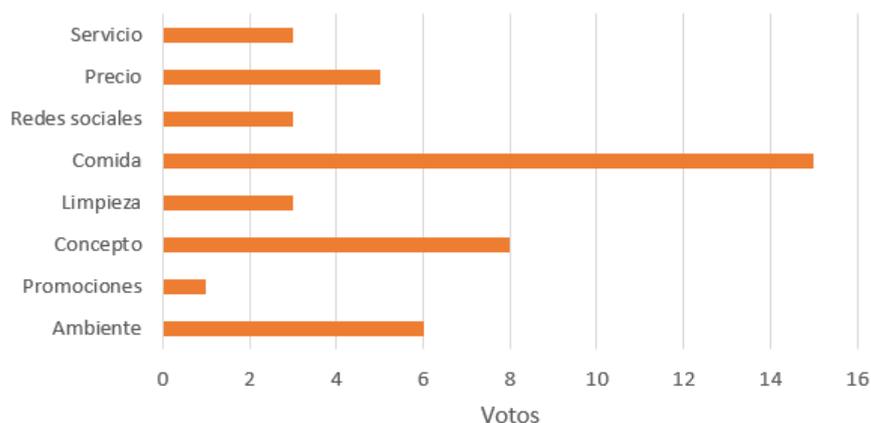
Categoría	FO	%
Precio	6	20%
Variedad	8	27%
Atención y servicio	2	7%
Concepto	4	13%
Limpieza	2	7%
Calidad	5	17%
Ubicación	3	10%
TOTAL	30	100%



Interpretación: Del 55% de los encuestados que notaron diferencia entre los distintos mercados gastronómicos, la diferencia más notada es la variedad de opciones para comer que representa un 27% (8 menciones) de los votos, seguidos del precio que representa un 20% (6 menciones) y la calidad de la comida representando un 17% (5 menciones) de los votos. Abajo en votaciones está el concepto y ubicación. Concepto representando un 13% (4 menciones) y ubicación un 10% (3 menciones). Las últimas diferencias notadas son la "atención y servicio" y limpieza representando el 7% (2 menciones) cada una de las categorías.

## ¿Puede mencionar alguna característica que provoque interés en las personas por un lugar de comida?

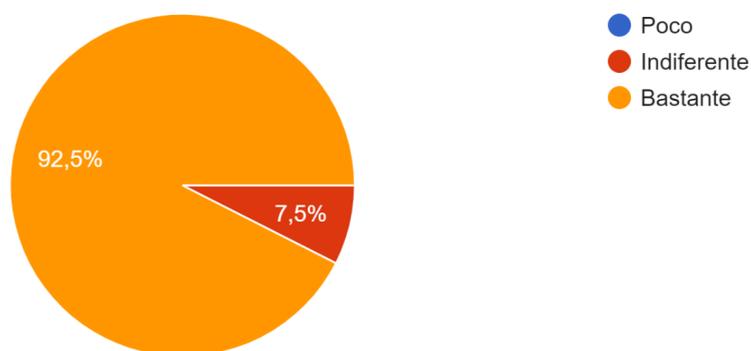
Categoría	FO	%
Ambiente	6	14%
Promociones	1	2%
Concepto	8	18%
Limpieza	3	7%
Comida	15	34%
Redes sociales	3	7%
Precio	5	11%
Servicio	3	7%
TOTAL	44	100%



Interpretación: La gráfica muestra que la característica que los encuestados consideran que provoca más interés por un lugar gastronómico es el sabor y calidad de la comida que representa un 34% (15 votos) de las menciones, seguido del concepto del lugar que representa el 18% (8 votos) de las menciones. Después están las características de ambiente y precio que representan el 14% (6 votos) y 11% (5 votos) de las menciones. Abajo en menciones están las características de servicio, redes sociales y limpieza que cada una representa un 7% (3 votos) de las menciones. La característica menos mencionada es la de promociones que representa solo un 2% (1 voto) de estas.

## ¿Cómo cree que la experiencia influye en la percepción de valor de los clientes con el mercado gastronómico?

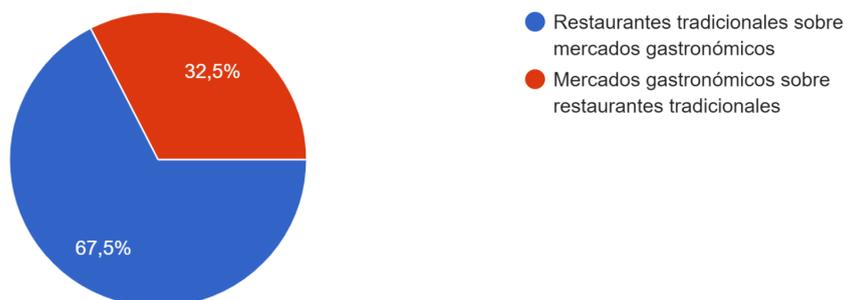
Nivel	FO	%
Bastante	37	92.50%
Poco	3	7.50%
Indiferente	0	0%
TOTAL	40	100%



Interpretación: La gráfica muestra que el 92.50% (37 votos) de los encuestados piensa que la experiencia influye bastante en la percepción de valor que creamos de un mercado gastronómico. El 7.50% (3 votos) de los encuestados piensan que influye poco y ninguno pensó que no influye en nada.

## ¿Tiene alguna preferencia por mercados gastronómicos o por restaurantes tradicionales?

Preferencia	FO	%
Restaurantes tradicionales	27	67.50%
Mercados gastronómicos	13	32.50%
TOTAL	40	100%



Interpretación: El diagrama circular muestra que el 67.5% (27 votos) de los encuestados prefieren ir a restaurantes tradicionales y que el 32.5% (13 votos) prefiere los mercados gastronómicos

## Puede justificar tu respuesta anterior

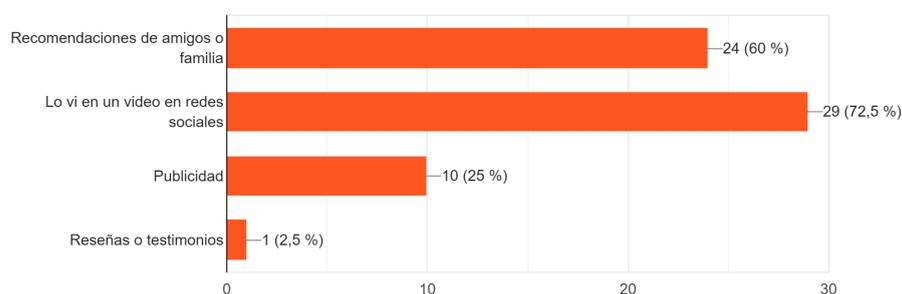
Preferencias	FO	%
Ubicaciones	2	7%
Comida	8	27%
Limpieza	2	7%
Precio	1	3%
Concepto	8	27%
Costumbre	7	23%
Variedad	2	7%
TOTAL	30	100%



Interpretación: en relación con la respuesta anterior, la gráfica muestra que la preferencia por restaurante tradicional o mercado gastronómico es debido mayormente por 2 razones. El concepto y la comida las cuales cada una representan 27% (8 votos) de las menciones. Seguido de la costumbre de haber ido a ese tipo de lugar por vario tiempo la cual representa el 23% (7 votos) de las menciones. Muy por debajo están las preferencias de ubicación, limpieza y variedad la cual cada una representa el 7% (2 votos) de las menciones. Por último está la preferencia de precio la cual representa el 3% (1 mención) de las menciones.

## ¿Qué le motiva a usted probar nuevos lugares para comer dentro de la Ciudad?

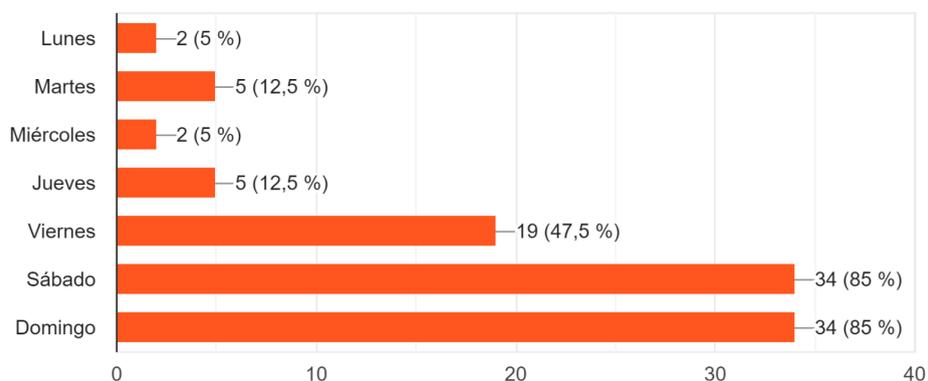
Motivaciones	FO	%
Recomendación de amigo o familia	24	60.0%
Redes sociales	29	72.5%
Publicidad	10	25.0%
Reseñas o testimonios	1	2.5%
TOTAL	64	160%



Interpretación: Los resultados de la encuesta muestran que la motivación más grande de los encuestados para probar nuevos lugares de comer dentro de la Ciudad es “verlo en redes sociales” representa el 72.5% (29 personas) de los votos. Seguido de las recomendaciones por algún amigo o familiar, representando el 60% (24 personas) de los votos, luego por la publicidad del local representando el 25% (10 personas) de los votos y por último está “reseñas o testimonios” la cual representa el 2.5% (1 persona) de los votos.

## ¿Qué días en la semana frecuente comer fuera de tu casa?

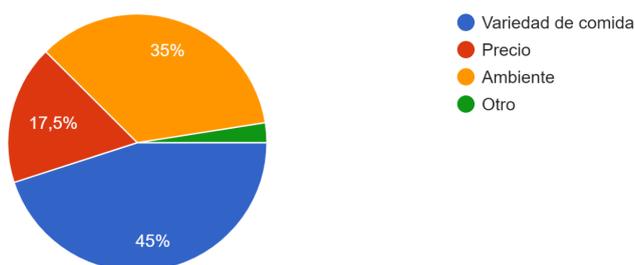
Días	FO	%
Lunes	2	5.00%
Martes	5	12.50%
Miércoles	2	5.00%
Jueves	5	12.50%
Viernes	19	47.50%
Sábado	34	85.00%
Domingo	34	85.00%
TOTAL	101	253%



Interpretación: La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados prefieren comer los sábados y domingos fuera de casa, representando el 85% (34 personas c/u) de las menciones c/u. Seguido del viernes, representando el 47.5% (19 personas) de los votos. Los martes y jueves siguen con el 12.5% (5 personas c/u) de los votos cada una.. y por último, los días en los que menos comen fuera los encuestados son los lunes y miércoles, representando un 5% (2 personas c/u) de los votos cada una.

## ¿Qué características le harían más propenso a visitar un mercado gastronómico en lugar de otras opciones?

Motivaciones	FO	%
Variedad	18	45.00%
Precio	7	17.50%
Ambiente	14	35.00%
Otro	1	2.50%
TOTAL	40	100%



Interpretación: La característica que haría a los encuestados más propensos a visitar un mercado gastronómico en lugar de otras opciones son principalmente la variedad de comida dentro del local, representado con el 45% (18 personas) de los votos, seguido del ambiente del establecimiento representado con el 35% (14 personas) de los votos. La característica menos votada que haría más propensos a los encuestados a visitar un mercado gastronómico en lugar de otras opciones es el "precio" representado con el 17.5% (7 personas) de los votos. Y por último la opción de "otro" fue elegida por 1 persona, representada con el 2.5% de los votos totales.

## 5 Conclusiones

Para esta investigación se evaluó la percepción y preferencias de los consumidores en relación con las ofertas que ofrece la industria gastronómica. Según los resultados obtenidos por la investigación es concluyente decir que los consumidores prefieren ir comer en restaurantes tradicionales en lugar de los mercados gastronómicos debido a los siguiente aspectos: comida, concepto y costumbre creada. Además, las personas que prefieren los mercados gastronómicos, dijeron que lo hacen por la variedad de opciones que estos lugares ofrecen.

Así mismo, se evaluó cómo un diferenciador influye en la percepción de valor que los consumidores asocian con los mercados gastronómicos. Según los resultados obtenidos por la investigación es concluyente decir que los encuestados creen bastante relevante la influencia que tiene un diferenciador en la percepción de valor hacia un mercado gastronómico. Además, comentan que las principales influencias de un diferenciador en la percepción de valor son: tomar la decisión de recomendar o no el mercado gastronómico, recomprar y la posición que ocupa en su mente al momento de pensar en un lugar de comer.

Se evaluaron las estrategias de diferenciación utilizadas actualmente por los mercados gastronómicos de la Ciudad de Guatemala. Según los resultados obtenidos en la investigación mediante las diferentes técnicas es concluyente decir que los clientes de mercados gastronómicos sienten diferencias notables entre los distintos establecimientos y estas son: la variedad de opciones ofertadas, precio promedio y la calidad de servicio y comida que encuentran en cada uno. Así mismo, es perentorio decir que la estrategia del mercado gastronómico Mistura va relacionado con la gente que lo visita y consume, un local de tono empresarial y de parejas, música tenue que deje disfrutar una charla o plática de negocios, por lo que minimizan la interacción del personal con el cliente lo más mínimo. Por otro lado está Picoteo que está enfocado en amigos y familia, por lo que sus esfuerzos están dirigidos hacia ese tipo de público. Hacen uso de una interacción del personal con el cliente más elevada al de la competencia para mejorar así la experiencia de estos, cuentan con entrenamiento específico para este público y propuestas de tenedor que hacen la función de ancla y lugares conocidos que cuentan con consumidores propios.

También se evaluaron las prácticas efectivas en el sector gastronómico que permitan destacar dentro del mercado. Según los resultados obtenidos por la investigación es concluyente decir que las variables que son más relevantes a la hora de escoger un lugar de comer son: la variedad de comida y precio. Además los días en los que tiene que haber más esfuerzo por parte de los establecimientos son los fines de semana. También el factor más importante que provoca la generación de nuevos clientes es: la presencia en redes sociales. Por otro lado, a los consumidores les genera interés este tipo de lugares debido al tipo de comida, la variedad de opciones y el concepto de estos.

## 6 Recomendaciones

Dado a que los consumidores perciben y valoran las diferencias entre los distintos mercados gastronómicos es recomendable esforzarse en destacar y en ofrecer propuestas únicas no solo en comida. Estas podrían ser la creación de un ambiente específico para el mercado gastronómico, un enfoque en particular, actividades propias, etc.

Al saber que los consumidores son susceptibles al precio, a la variedad y calidad de comida, se recomienda mantener un menú diversificado con distintas opciones para tipos de cliente, menús que no pierdan la calidad para atraer y retener a los clientes. Además de contar con precios competitivos y que correspondan al tipo de propuesta dentro del establecimiento. También es recomendable realizar promociones de tiempo limitado o colaboraciones con los distintos restaurantes dentro del establecimiento.

Los fines de semana son momentos críticos para este tipo de industria, por lo que atraer a los clientes esos días mediante publicidad y promociones es algo importante. Por otro lado, realizar un aumento en los esfuerzos los días entre semana para no depender solo del fin de semana y que exista una actividad un poco más balanceada durante la semana.

Debido a que las redes sociales son el canal más relevante para los clientes de este tipo de negocio es de suma importancia la exposición del establecimiento en las vías digitales donde los posibles clientes puedan interesarse por él. Además de atraer a una audiencia más amplia.

Se recomienda tener empleados internos, propios del mercado gastronómico, encargados de mejorar la experiencia y servicio dentro del establecimiento para conseguir posibles recomendaciones y clientes leales.

Realizar esfuerzos de marketing de manera segmentada para los distintos posibles tipos de clientes, como parejas, amigos, empresarios, etc. para atraer y retener nuevos clientes.

# 7 Propuesta de valor

## Grupo objetivo

### Demográfico

Hombres y mujeres, con edades entre 18 a 35 años que estudien y/o trabajen, de nivel socioeconómico B-, C+, C.

### Geográfico

Personas que viven dentro de la Ciudad de Guatemala dentro de las zonas 15, 16, 5 y 10. O en sus cercanías y que disponen de automóvil para movilizarse dentro y fuera.

### Psicográfico

Son personas que les gusta disfrutar de un buen platillo con compañía y buen ambiente, priorizan el momento, el servicio y la comida antes que el precio. Les gusta la variedad de experiencias y sabores que puedan experimentar dentro de un mismo lugar. Son susceptibles a los comentarios, ya sean por el boca a boca o últimamente por las redes sociales. Les gusta salir los fines de semana con sus amigos o pareja a probar y conocer nuevos restaurantes, tienen mucha autoestima y les gusta compartir sus momentos en las redes sociales.

### Conductual

Suelen comer fuera los fines de semana y los viernes luego de clases o trabajo, visitan los mercados gastronómicos y otros restaurantes de manera periódica durante el mes. Están abiertos a probar nuevos sabores y comidas en lugares gastronómicos o probarlos hacerlos en su casa.

Comprendiendo un total de **14,800 personas.**

### **Objetivo general**

- Posicionar el mercado gastronómico cayibel en el mercado guatemalteco para 2024

### **Objetivos específicos**

- Introducir prácticas innovadoras para el grupo objetivo del mercado gastronómico
- Implementar una estrategia de diferenciación para cayibel
- Implementar promociones, actividades y experiencias aplicables para el mercado gastronómico

### **Estrategias**

- Realizar una investigación de mercado constante para determinar los gustos, hábitos y percepciones del grupo objetivo.
- Incorporar características tangibles e intangibles nuevas y distintivas en Cayibel.
- Implementar promociones personalizadas para los clientes.

### **Planes para “Aumentar las ventas semanales”**

#### **1. Renovación imagen interna**

- Nueva señalización de localización para baños dentro del establecimiento
- Actualizar la decoración de las gradas
- Mejorar la atención al cliente

#### **Métricas**

Se recopiló la información del rendimiento actual y compararlo al rendimiento post renovación, mediante el feedback de los consumidores.

Mediante estadísticas con una caja digital de atención al cliente.

## Costo

Para el cálculo de costos se cotizó a medida y cantidad lo necesario para la mejora en renovación de imagen interna.

Nueva señalización de los baños

- 12 stickers de piso de 27x37 cm Q35.00c/u **Q420.00**
- 9 señalizadores de 9x66 cm Q23c/u **Q207.00**

Actualizar la decoración de las gradas

- 22 Stickers 7.5x279.5cm Q64.00 **Q1,408.00**

Mejorar la atención al cliente

- 1 tablet **Q00.00 (ya se cuenta con el material)**
- 1 stand **Q00.00 (ya se cuenta con el material)**

**TOTAL Q2,035.00**

## 2. Campaña para el Día de la Mujer

Se realizará un giveaway de "tu mujer mas especial" por medio de redes sociales.

Se establecerán combos con los startups por el día de la mujer

- Promoción para grupos de 4 amigas
- 3x2 exclusivo para mujeres
- 1 bebida gratis para las mujeres el 8 de marzo

Crear actividades

- Música en vivo
- Dirigir a las personas de Cayalá a Cayibel por medio de modelos con regalos para las mujeres

## Métrica

Utilizar los analytics de instagram y facebook para medir menciones, likes, comentarios, etiquetados obtuvo la cuenta durante la campaña. Medir cuánta gente participó con la campaña vs cuanta la vio.

## Costo

Para el cálculo del costo de esta propuesta primero se tenía que tener un estimado de cuántas personas estarían llegando, por lo que se tomó en cuenta la capacidad total del local, luego se estimó un cumplimiento del 85% de la capacidad total, para luego tener un estimado de 5 rotaciones ese día, esto nos dio las personas totales.

Luego se calculó un estimado de % de consumo para el grupo de bebidas y se multiplicó por el total antes sacado. Se tomó en cuenta el costo de venta por trago y se multiplicó por el total de bebidas consumidas por trago. se sumó los demás costos de publicidad, banda para música en vivo, menús para el giveaway y modelos con dulces de regalo.

### Give away

- 2 menús de Oh la la **Q90.00**

### Promoción para grupos de 4 amigas

- 3x2 exclusivo para mujeres **Q55.00**
- cervezas **Q22.00** c/u
- Cócteles con tequila **Q44.00** c/u

### 1 bebida gratis

- shot **Q38.50** c/u

### Crear activaciones

- Música en vivo **Q5,000.00**

### Dirigir a las personas de Cayala a Cayibel

- 3 modelos y 800 bolsas **Q13,985.80**

**Q49,318 total**

## Utilidad

Para el cálculo de la utilidad se tomó en cuenta la cantidad total de bebidas consumidas por trago y se multiplicó por el margen de ganancia de cada trago. Teniendo la utilidad bruta se restaron los demás gastos: costos de publicidad, banda para música en vivo, menús para el giveaway y modelos con dulces de regalo.

**Q46,509 total**

### 3. Crear concepto de Ladies Night

Los jueves de 18:00 hrs a 20:00 hrs se convertirán en ladies night.

- 2X1 para ellas
- Un cóctel gratis para mujeres
- 3X2 en cerveza Gallo
- 1 shot gratis en la compra de un tablero de tequila

Servirá de impulso para las ventas y para aumentar la afluencia de mujeres.

Métricas

Llevar un seguimiento de las ventas que generará "ladies night" y compararlo con las ventas generadas con otras noches regulares y con los jueves antes de la creación de los eventos.

Realizar encuestas a las clientes para recopilar datos de los comentarios sobre la noche.

El número de mujeres que regresan habitualmente por la promoción.

## Costo

Para el cálculo de costo de esta propuesta se tomó en cuenta una cantidad total de capacidad de personas en esa área, para luego multiplicarlo por las rotaciones y de tragos consumidos estimados por persona. Teniendo el total de tragos que se van a consumir en esa noche, podemos calcular un estimado de % de consumo para el grupo de bebidas y se multiplicó por el total de tragos por noche. el total de tragos por noche se multiplicó por el costo de venta para tener el costo total de tragos esa noche. Por último se sumó el gasto extra de publicidad para sacar el costo total de la campaña por noche y se multiplicó por 4 que representa los 4 jueves en el mes para calcular el costo total de la campaña por mes

2X1 para ellas

- Cervezas **Q22.00**

Un coctel gratis para mujeres

- Cóctel sangría **Q44.00 c/u**
- Cóctel Long Island **Q92.00 c/u**

3X2 en cerveza gallo **Q55.00**

1 shot gratis en la compra de un tablero

- Shot **Q38.55 c/u**

**Q48,560 por mes**

## Utilidad

Para el cálculo de la utilidad se tomó el total de consumo por tipo de bebida y se multiplicó por el margen de ganancia de cada trago. Con esto calculamos la utilidad bruta, se multiplicó por 4 para tener las ganancias mensuales y luego se restó el monto de gasto en publicidad que se realizará.

**Q105,040 por mes**

#### **4. Crear promociones universitarias**

Los miércoles de 13:00 a 17:00 Hrs. serán de universitarios

- Los estudiantes que presenten su carné universitarios recibirán promociones
- cervezas a Q15.00 para ellos
- Un sistema de venta transparente

Promociones a final del semestre donde se premien los promedios

- 70 - 80 un shot gratis
- 81 - 90 cerveza gratis
- 91- 100 dos cervezas gratis

#### **Métricas**

Seguimiento de la venta de las cervezas los días miércoles y compararlo con el mismo horario otros días regulares y con las ventas de los miércoles antes de la implementación del evento.

Contar el número de personas que presentan carné los días miércoles

Medir la cantidad de promociones de cervezas y shots canjeadas a final de semestre.

## Costo

Para el cálculo del costo de esta propuesta se tomó en cuenta el 85% de la capacidad total del restaurante mas las 4 rotaciones estimadas para terminar multiplicando por el consumo promedio por persona, teniendo la cantidad de tragos totales, se volvió a hacer un estimado de % de consumo por trago y se multiplicó ese % por el total de consumo. teniendo el total por trago se multiplicó por el costo de venta para tener el costo total de tragos, se multiplicó por 4 para calcular los costos por mes y se sumó el gasto por publicidad.

### Cervezas

- Shot gratis **Q38.50 c/u**
- Cerveza gratis **Q22.00 c/u**
- 2 cervezas gratis **Q44.00 c/u**

**Q130,000 por mes**

## Utilidad

Para este cálculo se tomó en cuenta la cantidad de tragos por bebida y se multiplicó por el margen de ganancia por cada tipo de trago, teniendo la utilidad bruta por miércoles se multiplicó por 4 para tener la utilidad bruta mensual, luego se restó el gasto de publicidad y ya tendríamos la utilidad mensual.

**Q176,000.00 por mes**

## 5. Alianza con hotel Marriot

Agregar cuponeras junto con las reservación de hospedaje de hotel

- Al momento del check-in se otorgará una cuponera para el área de restaurantes de Cayibel

Se realizará con el motivo de atraer nuevos clientes, promocionar nuevos productos o productos que tengan baja venta

Además de agregar valor a la experiencia de sus huéspedes, beneficiamos al hotel de otra manera, se les darán descuentos/promociones a los empleados en Cayibel presentando su carné/identificación de empleado.

### Métrica

Medir la cantidad de promos que van a estar siendo canjeadas

Medir los ingresos generados durante el período de duración de la campaña y compararlos con los ingresos del mes anterior y con el mismo mes del año anterior.

### Costo

Para el cálculo del costo se tomó un estimado de huéspedes sumado un estimado de empleados, teniendo el total de cuponeras se multiplicó por el total de cupones por cuponera para tener el total de cupones. Se realizó un % estimado de distribución de consumo para los cupones. teniendo el total por tipo de cupón se multiplicó por el costo de venta de cada cupón. Se terminó con la suma del gasto por publicidad.

Cuponera

- Cupón 1

Sushi Zen - 2x1 en Filadelfia - **Q21.50**

- Cupón 2

Krups - Ice Matcha Latte de 16 Oz. al precio de 12 Oz. - **Q32.00**

- Cupón 3

Oh La La - 2 crepas de Nutella - **Q30.00**

- Cupón 4

Kombi - Papas Kolochas a mitad de precio - **Q9.45**

- Cupón 5

Mamma Romma - Postre gratis al comprar pizza personal - **Q45.00**

- Cupón 6

Bar - 3x2 en cerveza Gallo - **Q55.00**

**Q42,600 total**

### **Utilidad**

Para el cálculo de la utilidad se tomó en cuenta la cantidad total por tipo de cupón y se multiplicó por el margen de ganancia de cada uno de ellos. Luego se multiplicó por el 70% que representa un supuesto de personas que sí van a hacer uso de los cupones. Teniendo este resultado total de utilidad bruta se restó el gasto de publicidad.

**Q45,109 total**

## Planes para “Nuevo sistema de pedido”

### 1. Nuevo sitio web para pedidos a mesa

Implementar un cuadro con QR pegado a la mesa que redirige a los clientes a un sitio web

- contará con todos los menús de todos los restaurantes
- promociones
- recomendaciones de la semana

Esto provocará una mejorará la experiencia del consumidor, una ayuda en entender al cliente, una ayuda con el tema de cobros.

### Métrica

Comparar el número de órdenes e ingresos que llegarán por el sitio web y compararlas con las pedidas en persona.

Medir el incremento del % de compra por el sitio web 1 año después de la implementación vs el % de compra del sitio al principio.

Analizar la frecuencia de pedidos en línea.

### Costo

El costo para el sitio web se realizó en base a una cotización a un programador, se cobrará un precio base para la creación del mismo y otro cobro mensual para el mantenimiento.

Cotización de creación de sitio web

- Precio sitio web \$2,000 **Q15,596.98**
- Mantenimiento \$300 men **Q2,339.55 mensuales**

## 2. Promociones por primeras compras

Tras la implementación del sitio web se premiará las primeras compras.

Cuando el usuario se registre con Facebook y realice su primera compra se reflejara una pantalla de promociones

- Una bebida gratis
- un complemento gratis
- segundo a mitad de precio
- 1 cerveza de regalo
- 1 postre gratis

La promoción será válida para el cliente únicamente el mismo día del registro. y solo podrá elegir 1 opción.

### Métricas

Medir la cantidad de nuevos usuarios registrados al sitio web

Medir el % de cuentas que siguen con actividad después de 1 mes de creación

medir el % de compras e ingresos por el sitio y en persona y compararlo con el de el mes anterior

Medir los ingresos desde que la promoción entra en vigencia

### Costo

El costo de la propuesta se realizó teniendo un supuesto aproximado de personas registradas, luego se realizó un % aproximado de premios canjeados de cada uno en base al supuesto total, luego se multiplicó por el costo de venta de cada uno, se sumaron y luego se sumó el gasto de promoción y el gasto de la promoción 2x1.

Una bebida gratis

- Bar - Shot tequila **Q38.50 c/u**

Un complemento gratis

- Kombi Bistro - Chips **Q4.00 c/u**

Segundo a mitad de precio

- Sushi Zen - California **Q23.50 c/u**

Iverveza de regalo

- Bar - cerveza gratis **Q22.00 c/u**

1 postre gratis

- Mamma Roma - Zappole **Q35.00 c/**

**Q11,082 total**

### **Utilidad**

Para el cálculo de la utilidad de la propuesta se realizó teniendo un supuesto aproximado de personas registradas multiplicadas por el consumo en quetzales promedio por persona, teniendo el ingreso total y se sumó al margen de ganancia total generado con el 2x1 teniendo en cuenta un % de uso para ese premio. Luego se restaron los costos de los demás premios por el total de premios canjeados por cada uno, y por último se resto el gasto en promoción.

**Q19,678 total**

## **Planes para “Aumentar el % de recompra de los clientes”**

### **1. Investigar el % de recompra**

De la mano con el sitio web se podrá llevar un seguimiento detallado de cada cliente y de sus hábitos.

- Cantidad
- Monto
- Fecha
- Hora
- Restaurante
- Tiempo entre una compra y otra
- Los restaurantes más visitados
- La comida/bebida más pedida
- Las mesas más solicitadas

### **2. Premiar clientes habituales**

Implementar una cartilla de compra

Cada compra se otorgará un sticker/sello y cada 10 sellos son iguales a 1 cartilla.

- 1 cartilla = 1 comida gratis
- 2 cartillas = 1 premio para tiendas en Cayala
- 3 cartillas = 1 platillo con su nombre

### **Métrica**

Medir la cantidad de premios que se canjean durante el período de vigencia de la promo.

Medir los ingresos generados durante el período de duración de la campaña y compararlo con los del mes anterior y con el mismo mes del año anterior.

Medir un seguimiento de las personas que están recomprando mediante el seguimiento de las cartillas.

## Costo

Para el cálculo del costo se tomó un promedio de personas en base a la capacidad por la rotación y el costo de venta promedio que representa un comensal, se calculó un % promedio de premios canjeados cada uno y se sumó el costo de cada idea y luego el gasto por publicidad.

### 1 Platillo gratis a elección

- Kombi Bistro
- Mega + bebida + chips **Q40.00 c/u**

### A Carbón y leña

- Bacon Cheeseburger + bebida **Q55.00 c/u**

### Sushi Zen

- Carrot Roll + bebida **Q61.00 c/u**

### Premio para tiendas Cayalá

- Monto de vale **Q150.00 c/u**

**Q79,000 total**

## Utilidad

Para el cálculo de la utilidad se tomó en cuenta una capacidad máxima del establecimiento y se multiplicó por el estimado de rotaciones, teniendo un promedio de personas se multiplica por el consumo promedio por persona, se calculó un % promedio de premios canjeados cada uno y se tomó en cuenta como costo, se restó el costo de cada idea y luego el gasto por publicidad.

**Q135,000.00 total**

### **3. Incentivar a comensales existentes a recomendar Cayibel**

Se realizará un giveaway donde tendrán que subir una historia con una persona con la que quieran ir a comer gratis a Cayibel

Tendrán que etiquetar a la persona y a Cayibel para estar participando.

Por otro lado se utilizará el nuevo sitio web para crear un programa de referidos.

- Los usuarios registrados tendrán un código que al momento de realizar alguien una compra con ese código, ganará puntos (Mínimo de compra de Q45.00)
- 1 referido = 1 punto y 5 puntos = 1 quetzal
- Los puntos se canjearán en vales de Cayibel

#### **Métrica**

Utilizar los Analytics de Instagram para medir cuántas menciones, likes, comentarios, etiquetados obtuvo la cuenta durante la campaña

Medir cuánta gente participó con la campaña vs cuanta la vio

Medir qué % de los referidos se vuelven compradores habituales

Calcular el costo de adquisición de cada cliente

#### **Costo**

Para el cálculo del costo se realizó por 380 usuarios estimados con 10 referidos promedio por usuario, se multiplicó el costo promedio que representan cada comensal, luego se sumó el gasto de publicidad más el giveaway y por los Q canjeados estimados en premio.

premio give away platillo gratis

- Kombi Bistro - mega + bebida + chips x2 **Q80.00**

\*Cupones según el número de referidos\*

**Q84,840 total**

### **Utilidad**

Para el cálculo de la utilidad se realizó por 380 usuarios estimados con 10 referidos promedio por usuario, se multiplicó por el promedio de compra de cada referido y se restó al costo promedio que representan cada comensal, luego se restó también el gasto de publicidad más el giveaway y por los Q canjeados estimados en premio.

**Q86,000.00 total**

## 8 Bibliografía

Alonso, M. (2022, noviembre 18). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Asteguieta. E (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. página 75.

Asteguieta. E (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. página 79.

Asteguieta. E (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. página 81.

Asteguieta. E (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. página 86.

Asteguieta. E (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. página 86

Asteguieta. E (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. página 146.

de DocuSign, C. (2021, mayo 28). B2B: ¿Qué es el Business-to-Business y por qué debes considerar este modelo de negocio para tu PYME? *DocuSign*. <https://www.docusign.mx/blog/b2b>

*mercado gastronómico* - *Diccionario Gastronomía*. (2019, julio 17). Diccionario Gastronomía. <https://diccionariodegastronomia.com/word/mercado-gastronomico/>

Muguirra, A. (2016, septiembre 29). *Experiencia del cliente ¿qué es y para qué sirve?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>

*Plan de marketing: ¿cómo desarrollar el diagnóstico?* (s/f). Edu.pe. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/plan-de-marketing-como-desarrollar-el-diagnostico>

*¿Qué es la diferenciación de producto?* (s/f). Mailchimp. Recuperado el 8 de agosto de 2023, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/product-differentiation/>

## 9 Anexos

### 9.1 Anexo 1: FODA 8 ejes

Otra herramienta necesaria para el proyecto planteado es el Foda 8 ejes ya que esta nos va a permitir realizar una planificación estratégica más certera. Se utilizarán esos factores internos y externos del Mercado Gastronómico Cayibel para tener una comprensión de su estado de situación en el negocio.

#### Fortalezas

- Pertenencia a Cayalá
- Ubicación geográfica
- Recursos financieros
- Aumento de interés por los start-ups
- Capacidad de establecimiento

#### Oportunidades

- Espacio disponible
- Los startups
- Variedad de tipos de comida
- Mobiliario
- Puntos de experiencias
- Innovación
- Tráfico

#### Debilidades

- Variedad de propuestas gastronómicas
- Precios más altos que los restaurantes
- Mantenimiento interno del lugar
- Dependencia de los start-ups
- Poca visibilidad por poca afluencia

- Poca comodidad
- Dependencia de la propia publicidad

#### Amenazas

- Problemas sociales
- Competencia
- Restaurantes cercanos a Cayalá
- Cambios de interés de personas
- Clima

#### FO (Maxi-Maxi)

- Aprovechar los recursos financieros para sacarle más provecho al espacio disponible del establecimiento
- Utilizar la pertenencia a Cayalá para aumentar la exposición de Cayibel
- Utilizar la capacidad del espacio en el establecimiento para mejorar la experiencia de los usuarios con los startups

#### DO (Mini-Maxi)

- Aprovechar el tráfico vehicular para aumentar la visibilidad y la afluencia
- Utilizar el espacio interno del establecimiento para mejorar la comodidad de los consumidores
- Sacar ventaja del conocimiento y publicidad de los startups para no depender solo de la nuestra

#### FA (Maxi-Mini)

- Utilizar los recursos financieros de Cayalá y la capacidad del establecimiento para tener un plan de acción ante los problemas sociales (polémicas, pandemias, etc)

- Aprovechar el aumento del interés de los startups para satisfacer los cambios de interés de las personas mediante una ampliación del catálogo de startups
- Utilizar la pertenencia a Cayalá y la ubicación geográfica para minimizar el impacto de la competencia, mediante redirigir a la gente hacia Cayibel

#### DA (Mini-Mini)

- Aprovechar la propia publicidad para priorizar a Cayibel y así minimizar el impacto de la competencia interna con Cayalá
- Adaptarse a los cambios de interés de las personas para mejorar la comodidad del establecimiento y de sus procesos

## 9.2 Anexo 2: Benchmark

### Benchmark enfocado para Mercado Gastronómico Cayibel

Se investigaron las propuestas que ofrece el mercado Gastronómico Cayibel y se compararon con las demás propuestas de los principales mercados gastronómicos competencias que se encuentran dentro de un centro comercial en la Ciudad de Guatemala (Picoteo y Mistura).

#### Cayibel

Un mercado gastronómico que reúne los platillos más emblemáticos de todas partes del mundo. Encontramos desde platillos chapines hasta restaurantes de comida italiana.

- Restaurante: + de 27 propuestas gastronómicas.
- Precios van desde los Q25
- Ubicación: Ciudad Cayalá, zona 16 ciudad capital

#### Picoteo

Un nuevo destino donde se encuentra una gran variedad de platillos al estilo gourmet. con una experiencia diferente de entretenimiento.

- Restaurante: 17 Propuestas y 4 restaurante de tenedor
- Precios varían entre propuestas y restaurantes
- Ubicación: dentro del centro comercial Miraflores

#### Mistura

Tienen opciones para los distintos gustos, con espacios cómodos y decoración estilo moderna, cuentan con varias opciones gastronómicas diversas, pues cuenta con más de 23 restaurantes en un área muy cómoda, ventilada y abierta con doble altura.

- Restaurante: + de 23 propuestas gastronómicas.
- Precios van desde los Q45
- Ubicación: 15 avenida, Zona 15, Edificio Spazio

A pesar que Cayibel fue la sensación de los mercados gastronómicos en el 2019, poco a poco bajó su reputación y afluencia de personas. La comparativa de precios favorece a Cayibel, sin embargo, los precios de Cayibel se han

incrementado notablemente por lo que considero que no es una buena estrategia a tomar. En temas de innovación y creatividad, se vuelve un poco incierta la comparación ya que cada Mercado Gastronómico tiene un concepto diferente, por lo que la diferenciación es un tema sumamente importante para el éxito de Cayibel.

### 9.3 Anexo 3: Encuesta

## Preferencias gastronómicas en la Ciudad de Guatemala

Los mercados gastronómicos son espacios que reúnen bastantes propuestas gastronómicas a disposición de los consumidores en un solo lugar. Algunos ejemplos de estos son: Cayibél, Picoteo, Spazio.

¿Con qué frecuencia suele visitar usted los mercados gastronómicos en la Ciudad de Guatemala? \*

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- De tres a más veces al mes

¿Qué factores considera más importantes al elegir un lugar para comer? \*

- Experiencia
- Precio
- Variedad
- Ubicación
- Otra...

¿Ha notado alguna diferencia importante entre los distintos mercados gastronómicos en la Ciudad de Guatemala? \*

- no
- Sí

**¿Qué diferencia ha notado?**

Texto de respuesta larga

---

**¿Puede mencionar alguna característica que provoque interés en las personas por un lugar de comida?** \*

Texto de respuesta corta

---

**¿Cómo cree que la experiencia influye en la percepción de valor de los clientes con el mercado gastronómico?** \*

- Poco
- Indiferente
- Bastante

**¿Tiene alguna preferencia por mercados gastronómicos o por restaurantes tradicionales?** \*

- Restaurantes tradicionales sobre mercados gastronómicos
- Mercados gastronómicos sobre restaurantes tradicionales

**Puede justificar tu respuesta anterior**

Texto de respuesta larga

---

¿Qué le motiva a usted probar nuevos lugares para comer dentro de la Ciudad? \*

- Recomendaciones de amigos o familia
- Lo vi en un video en redes sociales
- Publicidad
- Otra...

¿Qué días en la semana frecuenta comer fuera de tu casa? \*

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

¿Qué características le harían más propenso a visitar un mercado gastronómico en lugar de otras opciones? \*

- Variedad de comida
- Precio
- Ambiente
- Otro

## 9.4 Anexo 4: Guía para entrevista a profundidad

Guía entrevista a profundidad:

1. ¿Me puedes contar sobre tus experiencias más recientes al visitar un mercado gastronómico en la Ciudad de Guatemala?
2. Desde tu punto de vista ¿Qué elementos hacen que un mercado gastronómico destaque entre los demás establecimientos de comida?
3. En lo personal, las veces que has ido a mercados gastronómicos ¿Qué te atrajo a ellos en comparación de las opciones tradicionales?
4. Desde tu perspectiva ¿Cómo crees que la experiencia ofertada influye en la percepción de valor de ese lugar?
5. ¿Valoras la inclusión de ofertas gastronómicas locales y artesanales en un mercado gastronómico? ¿Por qué?
6. Si el día de hoy abrieras tu mercado gastronómico ¿Qué características y elementos considerados como esenciales para atraer a los clientes y crear una experiencia única en el mercado?

## 9.5 Anexo 5: Guía para encuesta

Guía para encuestas:

Los mercados gastronómicos son espacios que reúnen bastantes propuestas gastronómicas a disposición de los consumidores en un solo lugar. Algunos ejemplos de estos son: Cayibel, Picoteo, Spazio.

1. ¿Con qué frecuencia sueles visitar los mercados gastronómicos en la Ciudad de Guatemala?
  - Una vez al mes
  - Dos veces al mes
  - de tres a más veces al mes
  
2. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un lugar para comer?
  - Experiencia
  - Precio
  - Variedad
  - Ubicación
  - otro
  
3. ¿Has notado alguna diferencia importante entre los distintos mercados gastronómicos en la Ciudad de Guatemala?
  - No
  - Sí ¿cuál?

4. Si su respuesta anterior fue "sí" ¿cuál diferencia ha notado?

-

5. ¿Puedes mencionar algún diferenciador para atraer más clientes al mercado gastronómico?

-

6. ¿Cómo crees que la experiencia influye en la percepción de valor de los clientes con el mercado gastronómico?

- Poco
- Indiferente
- Bastante

7. ¿Tienes alguna preferencia por mercados gastronómicos o por restaurantes tradicionales?

- Restaurantes tradicionales por encima de los mercados gastronómicos
- Mercados gastronómicos por encima de los restaurantes tradicionales
- ¿Por qué?

8. ¿Qué te motiva a probar nuevos lugares para comer dentro de la Ciudad?

- Recomendaciones de amigos o familia
- Lo vi en un video en redes sociales
- Publicidad
- otro

9. ¿Qué días en la semana frecuentas comer fuera de tu casa?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

10. ¿Qué características te harían más propenso a visitar un mercado gastronómico en lugar de otras opciones?

- Variedad de comida
- Precio
- Ambiente
- Otro

## 9.6 Anexo 6: Guía para observación

En la técnica de observación el investigador responderá las siguientes preguntas.

- ¿Cómo interactúan los clientes con el entorno del establecimiento?
- ¿Qué zonas son las más concurridas dentro del establecimiento?
- ¿Qué tipo de propuesta es la más pedida por los clientes?
- ¿Qué propuestas ofrecen los establecimientos?
- ¿Hay involucramiento por parte de los clientes en actividades dentro del establecimiento?
- ¿Cómo es la interacción entre el cliente y el personal?
- ¿Cómo es el ambiente en cada establecimiento?
- ¿Se identifica algún diferenciador?
- ¿Se observa a los clientes tomándose fotos para compartirlas en redes sociales?
- ¿Qué emociones refleja el cliente con la experiencia del establecimiento?
- ¿Los clientes aprovechan las promociones y ofertas?
- ¿Cómo cada establecimiento aprovecha su espacio?
- ¿Hay áreas para puntos de experiencia?

## 9.7 Anexo 7: Cronograma de implementación para fase 1, 2 y 3

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Investigación de mercados	[Barra de actividad que cubre todos los meses]					
Ejecutar renovación interna			[Barra de actividad que cubre MES 3 y MES 4]			
Implementación de nuevo sistema de pedido				[Barra de actividad que cubre MES 4, MES 5 y MES 6]		

TAREAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Se ejecutará una campaña para el día de la mujer			[Barra]						
Se realizará una implementación del concepto de ladies night todos los jueves	[Barra]								
Se realizarán días universitarios con promociones todos los miércoles	[Barra]								
Se realizará una alianza estratégica con hoteles Marriot	[Barra]	[Barra]	[Barra]						
Se realizarán promociones a los nuevos clientes por sus nuevas compras		[Barra]	[Barra]						
Se ejecutarán premiaciones a los clientes habituales		[Barra]							
Se realizarán incentivos a los clientes con el propósito de recomendar el mercado gastronómico			[Barra]	[Barra]					