



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“ANÁLISIS DEL ASPECTO PUBLICITARIO COMO PARTE DE LA MEZCLA PROMOCIONAL
DE UNA EMPRESA TURÍSTICA: CASO HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT-BAR”**

TRABAJO PRÁCTICO QUE PRESENTA

Karen Basáñez Dávalos

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

TUTOR

M.M. Leticia Del Socorro Shaadi Rodríguez

INTEGRANTES DEL COMITÉ TUTORAL

M.M Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo

Aguascalientes, Ags. 2 De Mayo De 2017



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado de la estudiante **KAREN BASÁÑEZ DÁVALOS** con ID **200136** quien realizó el trabajo práctico titulado: **ANÁLISIS DEL ASPECTO PUBLICITARIO COMO PARTE DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE UNA EMPRESA TURÍSTICA: CASO HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT-BAR**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"

Aguascalientes, Ags., a 8 de Mayo de 2017.

M.M. Leticia del Socorro Shaadi Rodríguez
Tutor de Trabajo Práctico

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo
Primer lector de Trabajo Práctico

M.M. Rosa MA. Angélica Shaadi Rodríguez
Segundo lector de Trabajo Práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PRESENTE

Por medio de la presente me permito comunicarle a Usted que el Trabajo Práctico titulado **"ANÁLISIS DEL ASPECTO PUBLICITARIO COMO PARTE DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE UNA EMPRESA TURÍSTICA: CASO HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT-BAR"** del estudiante **C. KAREN BASÁÑEZ DÁVALOS** con ID **200136** egresado de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"

Aguascalientes, Ags., 9 de Mayo de 2017

DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García.- Jefe del Departamento de Control Escolar
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos
c.c.p. Estudiante
c.c.p. Archivo



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Autónoma de Aguascalientes por sus conocimientos, herramientas, oportunidades, así como instalaciones en donde pude desarrollar aún más mis cualidades, y por su cuerpo docente de excelencia, los cuales siempre recordare por sus grandes enseñanzas.

Agradezco a CONACYT por permitirme concluir con este posgrado gracias a la beca me fue otorgada, por su programa hacia los profesionales, el cual tiene amplio reconocimiento y me permitió explorar mis habilidades profesionales ampliamente, tanto a nivel nacional, como internacional.

A la maestra Leticia del Socorro Shaadi Rodríguez, tutora del trabajo práctico, por su seguimiento continuo en la realización del mismo, apoyo, cooperación y gran ejemplo para mí como alumna.

A mi comité tutorial por sus enseñanzas, guías y por haber formado una gran empatía hacia mi persona. Por su comprensión durante la preparación de este trabajo.

Agradezco a Dios por permitirme realizar ampliamente en el ámbito profesional, convirtiéndome en motivo de orgullo a mi persona y a mi familia. Por brindarme la capacidad de imprimir en este documento la constancia de mis habilidades.

Agradezco a mis padres, que desde pequeña me brindaron excelentes medios de educación, guía, y ejemplo. Por caminar junto conmigo en este camino que nos hace sentir gloriosos a todos en mi familia. .

Agradezco a la Sra. Beneralda Valdivia y Ma. Cecilia Valdivia, administradoras del Hotel Valdivia's Restaurant-Bar, por permitirme mi colaboración y estudio en el aspecto publicitario del establecimiento, por su apoyo y amabilidad en el transcurso de mi estudio de Maestría.

DEDICATORIAS

El presente trabajo presenta una dedicatoria especial hacia mi persona, por la tenacidad, empuje y perseverancia de alcanzar metas y sueños a pesar de las complejidades, por demostrar ser de gran talento y capacidad en este ámbito.

A lo largo del trayecto durante la Maestría en Administración se me presentaron diversos retos, obstáculos personales y ambiciones, por lo que al finalizar con esta etapa tan importante en mi vida me es de gran orgullo ser la protagonista de tan esperado éxito.

Durante toda mi historia académica he tenido objetivos, los cuales eran alcanzados al concluir cada etapa, hoy se me presentan nuevos en mi camino, y plasmo en este documento mi capacidad de decisión y visión para mirar hacia adelante con firmeza.

La educación es meramente importante desde que inicia la vida de un pequeño, se nos inculca y prácticamente obliga a llevarla, sin embargo todo tiene un resultado, mismo que genera frutos y nos indica lo que es nuestra misión para dejar huella en este mundo.

Me siento enteramente satisfecha y orgullosa de la ayuda que se me ha otorgado para completar este posgrado y llevar mis estudios a otro nivel, me autodedico el proyecto como muestra de motivación para futuras generaciones con gran potencial, y como enseñanza de no darse por vencidos y luchar por nosotros mismos.

Karen Basáñez Dávalos

INDICE

RESUMEN..... 6

ABSTRACT..... 7

CAPITULO 1..... 10

1.0 PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA..... 11

 1.1 Antecedentes..... 11

 1.1.1 *Historia*..... 11

 1.1.2 *Gestión*..... 11

 1.2 Diagnóstico..... 13

 1.2.1 *Competencia*..... 14

 1.2.2 *Sector Interno*..... 17

 1.2.3 *Sector Externo*..... 22

 1.3 Sector, población o grupo afectado por la problemática..... 25

CAPÍTULO 2..... 27

OBJETIVOS DE INTERVENCION..... 28

 2.1 Pregunta de investigación..... 28

 2.2 Objetivo General..... 29

 2.3 Objetivos específicos..... 29

CAPITULO 3..... 30

3.0 FUNDAMENTACION TEORICA..... 31

 3.1 Marco referencial..... 31

 3.1.1 *A nivel internacional*..... 31

 3.1.2A *nivel nacional*..... 33

 3.2 Marco Teórico..... 33

 3.2.1 Mercadotecnia..... 33

 3.2.2 Mezcla de mercadotecnia..... 34

Producto..... 35

Precio..... 35

Plaza..... 36

Promoción..... 36

3.2.3 Mezcla de promoción	37
<i>Publicidad</i>	38
<i>Venta Personal</i>	39
<i>Marketing directo</i>	40
<i>Merchandising</i>	40
<i>Publicidad blanca</i>	41
3.2.4 Análisis publicitario.....	41
3.2.5 Redes sociales.....	41
3.2.6 Community Management	42
CAPITULO 4.....	43
4.0 METODOLOGIA DE LA INTERVENCION.....	44
4.1 Selección de la metodología	44
4.2 Instrumentos de investigación	46
<i>Entrevista aplicada a los administradores</i>	46
<i>Entrevista aplicada a los clientes</i>	46
<i>Sondeo aplicado a la población de Encarnación de Díaz, Jalisco</i>	46
CAPITULO 5.....	48
5.0 RESULTADOS DE LA INTERVENCION	49
CAPITULO 6.....	71
6.0 EVALUACION DE LA INTERVENCION	72
Bibliografía.....	75
7.0 ANEXOS	78
7.1 Entrevista semi estructurada realizada a administradores.....	78
7.2 Entrevista semi estructurada dirigida hacia los clientes del Hotel Valdivia´s Restaurant-Bar	79
7.3 Instrumento de investigación dirigido a la población de Encarnación de Díaz Jalisco	81

Índice de imágenes

Imagen 1. Hotel Valdivia's Restaurant Bar exterior 1974	13
Imagen 2. Hotel Valdivia's Restaurant-Bar exterior 2016	14
Imagen 3. Competencia Hotel Valdivia's	15
Imagen 4 Competencia directa restaurante	17
Imagen 5. Instalaciones Restaurante Valdivia's	18
Imagen 6. Comida corrida: tinga de pollo con frijoles y arroz	19
Imagen 7. Habitación doble Hotel Valdivia's Restaurant-Bar	20
Imagen 8. Anuncio en libramiento carretero	21
Imagen 9. Localización Geográfica	22
Imagen 10. Población por sexo	23
Ilustración 11. Sector afectado por la problemática	26
Imagen 12. Evolución publicitaria	54
Imagen 13. Situación publicitaria actual	55
Imagen 14. Competencia según administradores	56
Imagen 15. Grado de alcance con Facebook	65
Imagen 16. Grado de alcance con Facebook promoción pagada	66
Imagen 17. Costo aproximado promoción con Facebook	67

Índice de gráficos

Gráfico 5.1 Género población	49
Gráfico 5.2 Grado de conocimiento del establecimiento	50
Gráfico 5.3 Motivo por el que conoce el establecimiento.	51
Gráfico 5.4 Porcentaje de consumo	52
Gráfico 5.5 Frecuencia de consumo	53
Gráfico 5.6 Hora de visita del cliente al restaurante	57
Gráfico 5.7 Lugar de residencia del consumidor	58
Gráfico 5.8 Probabilidad de recomendación	59
Gráfico 5.9 Aspectos de mejora	60
Gráfico 5.10 Principal motivo de consumo en el restaurante	61
Gráfico 5.11 Aspectos de influencia en el consumo	62
Gráfico 5.12 Disposición de pagar un precio mayor	63
Gráfico 5.13 Precio por comida completa	64

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo práctico, radica su importancia en detectar las herramientas publicitarias que ha utilizado el hotel y restaurante Valdivia's, ubicado en Encarnación de Díaz, Jalisco hasta el día de hoy, así como en conocer nuevas estrategias que puedan utilizar para su beneficio y funcionamiento óptimo.

Se presentó interés en el aspecto publicitario como parte de la mezcla promocional, debido a que se detectaron ventajas competitivas en este negocio que es necesario dar a conocer a la localidad y a los futuros clientes foráneos, por medio de eficaces medios.

El tipo de investigación por su finalidad es básica, y por su carácter cualitativo. El nivel de investigación alcanzado fue un estudio de caso, el método utilizado fue analítico-sistémico, el diseño que orientó el proceso de investigación fue no experimental, descriptivo.

La muestra la constituyeron 52 participantes del municipio de Encarnación de Díaz, la técnica e instrumento de recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista a los empleados del establecimiento.

Los resultados fueron: en relación a la utilización de medios publicitarios, el hotel y restaurante Valdivias's presenta un mal uso de los mismos, ya que en los 52 años que tienen en el mercado se han aplicado únicamente la publicidad exterior (letrero), radio y publicidad de boca en boca sin continuidad en su utilización, en el caso de la televisión. Asimismo, las herramientas utilizadas actualmente no cuentan con un mantenimiento o frecuencia de uso.

Se proponen nuevas estrategias publicitarias, cuyo manejo se resume en la utilización de un community manager, esto representaría la inversión en la contratación de una persona capacitada para la administración y diseño de la difusión en redes sociales y medios digitales.

ABSTRACT

The objective of this practical work is its importance in detecting the advertising tools used by the hotel and the Valdivia's restaurant, located in Encarnación de Díaz, Jalisco until today, as well as in discovering new Optimal functioning.

Interest in the advertising aspect was shown as part of the promotional mix, due to the discovery of competitive advantages in this business that it is necessary to make known to the locality and future customers, through effective means.

The type of research by its purpose is basic, and by its qualitative character. The level of research reached was a case study, the method used was analytic-systemic, the design that guided the research process was non-experimental, descriptive.

The sample constituted 52 participants of the municipality of Encarnación de Díaz, the technique and the instrument of data collection were the survey and the interview to the employees of the business.

The results were: in relation to the use of advertising media, the hotel and restaurant Valdivia's presents a bad use of them, since in the 52 years that they have in the market they have applied only the outdoor advertising (sign), radio and advertising by word of mouth without continuity in its use, in the case of television. Also, the tools currently used do not have maintenance or frequency of use.

New advertising strategies are proposed, whose management is resumed in the use of a community administrator, this represents the investment in the hiring of a person qualified for the administration and design of the diffusion in social networks and digital media.

INTRODUCCIÓN

El estado de Jalisco en México es el lugar en donde se originan diversas representaciones culturales de este país, como es el caso del tequila, los charros, y el mariachi. Cuenta con una gran biodiversidad, ya que dentro de su territorio se puede encontrar playa, montaña, bosque, selva¹.

El aspecto histórico es realmente destacable en este estado, ya que ha sido testigo de diversos enfrentamientos, como la Guerra Cristera, Revolución Mexicana, etc. Por lo que Jalisco cuenta con municipios en donde se puede apreciar este rico legado de la historia con museos, iglesias, arquitectura, esculturas, gastronomía, artesanías.

Encarnación de Díaz, uno de los reconocidos y bellos municipios de Jalisco, se encuentra situado en la región de los Altos Norte, colinda al norte con el estado de Aguascalientes; al sur con San Juan de los Lagos; al este con Lagos de Moreno y al oeste, Teocaltiche.

La economía de Encarnación de Díaz es principalmente la agricultura, ganadería, industria, comercio y servicios. Dentro de los servicios podemos encontrar diversas microempresas que luchan por satisfacer las necesidades de la población del municipio, el cual se encuentra en constante desarrollo.

Dentro de las microempresas se encuentra el hotel Valdivia's Restaurant-Bar, el presente trabajo tiene como objetivo general identificar que herramientas publicitarias utiliza el hotel y restaurante-bar para darse a conocer desde sus inicios, hace 52 años.

Se muestran los aspectos publicitarios que utiliza actualmente tanto para el restaurante como para el hotel, de modo que se pueda determinar la eficiencia de los mismos de acuerdo a su giro.

¹ <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/presentacion>

Asimismo el caso práctico se centra en la investigación de nuevas herramientas publicitarias que puedan maximizar el desarrollo de esta microempresa de acuerdo a su ubicación y mercado.

De este modo se podrán obtener beneficios gratificantes como el aumento de clientes y actualización en medios de comunicación y difusión, los cuales podrían repercutir directamente en las utilidades de la microempresa, así como influir en la población de Encarnación de Díaz e incluso de otras ciudades en donde los viajeros busquen gozar de las atracciones del municipio.

El trabajo está constituido por cinco capítulos. El capítulo I muestra el planteamiento de la problemática a atender a través del trabajo práctico. Está conformado por los siguientes puntos: antecedentes, diagnóstico, justificación, población afectada por la problemática.

El capítulo II, se integra con los objetivos de la investigación, Seguido por el capítulo III, con la fundamentación teórica, en la cual se muestra el marco referencial con el que se realizó dicho análisis.

El capítulo IV está conformado por la metodología de la intervención descrita detalladamente por etapas que la conformaron, actividades y recursos, para posteriormente presentar el capítulo V con los resultados de dicha aplicación.

En el capítulo VI se muestra la evaluación de la intervención, en donde se encuentra, la valoración de los objetivos, alcances y limitaciones de la intervención, aportes a la organización, y recomendaciones para desarrollos futuros. Por último encontramos las conclusiones, bibliografía y anexos.

CAPITULO 1
PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA



1.0 PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 Antecedentes

1.1.1 Historia

El hotel Valdivia's restaurant-bar inicia operaciones en el año de 1964 en el centro del municipio de Encarnación de Díaz, ubicado en el estado de Jalisco. La especialidad del restaurante fue la cocina, y la ventaja del hotel fue la ubicación, ya que al no contar con un libramiento carretero en aquellos años, los viajeros atravesaban el centro del municipio para continuar su viaje. Es así como, el fundador, Valente Valdivia, detectó la necesidad de un lugar de descanso para aquellos viajeros que lo requirieran.

En el año de 1974, inauguraron la nueva ubicación del hotel y restaurante en el libramiento carretero que se encuentra actualmente en el municipio. En 1985 la administración del establecimiento queda en manos de Armando Valdivia, hermano y socio del fundador.

En el 2012 se delega nuevamente la administración y responsabilidades del hotel y restaurante a Guadalupe Valdivia esposa de Armando Valdivia y a sus hijas Beneralda y Ma. Cecilia Valdivia, quienes actualmente continúan con esta tarea.

1.1.2 Gestión

El hotel Valdivia's Restaurant-Bar, es una microempresa, debido a que únicamente cuenta con siete empleados. Pertenece al giro de servicios turísticos y maneja una administración privada, ya que genera capital a través de la venta de sus servicios de alimentación y hotelería, independiente a los recursos del Estado.

El hotel y restaurante Valdivia's no maneja una organización formal o estructurada, es decir, no cuenta con un organigrama, descripciones de puesto, misión, visión, valores.

En el caso del restaurante el servicio es a la carta y su funcionamiento es de 8:00 am a 10:00 pm utilizando los servicios de un solo mesero medio tiempo, y el otro turno es completado por una de las administradoras.

En el caso de la cocina, se tiene a una persona encargada y se cuenta con el apoyo de otra de las administradoras. La caja es atendida por cualquiera de las dos administradoras que se encuentre disponible en el momento.

En el caso del hotel, no cuenta con una recepción, la caja del restaurante es en donde se recibe al huésped y es atendida por cualquiera de las dos administradoras que se encuentre disponible.

El servicio de hotel es 24 horas, por lo que a partir de las 10:00 pm, que cierra el restaurante se cuenta con los servicios de un velador. Cuenta con 18 habitaciones, con un costo de \$260 la habitación sencilla, y \$300 la habitación doble.

La limpieza tanto del restaurante como del hotel es realizada por una sola persona a diario, las instalaciones son básicas y sencillas. Consta de dos plantas, en las que la primera se utiliza como restaurante, y la segunda como hotel. En tiempos de demanda alta las administradoras delegan las tareas a alguno de los integrantes de la familia, este funge como mesero en apoyo al que se encuentre en turno.

1.2 Diagnóstico

El hotel Valdivia's Restaurant-Bar, ofrece servicios de alimentación a la carta y servicio de hospedaje, no se cuenta con un registro de las ventas del restaurante y del hotel, la información respecto al activo total fue proporcionada por la administradora del lugar, haciendo una aproximación sobre las cantidades.

En la imagen 1 se muestra la fachada del hotel-restaurante en sus inicios, ubicado en la calle General Pedro Moreno González, 22, colonia Altavista 47270 Encarnación de Díaz.

Imagen 1. Hotel Valdivia's Restaurant Bar exterior 1974



Fuente: Hotel Valdivia's Restaurant-Bar

A continuación, en la imagen 2 se observa la fachada del hotel y restaurante actualmente, en donde se aprecia únicamente la diferencia de la pintura, elementos de decoración, y la información en la parte superior respecto al servicio que se ofrece.

Respecto a la información en la parte superior se puede apreciar, que el establecimiento ofrece los servicios de restaurante y hotel a pesar de que no se utilice un letrero formal.

Imágen 2. Hotel Valdivia's Restaurant-Bar exterior 2016

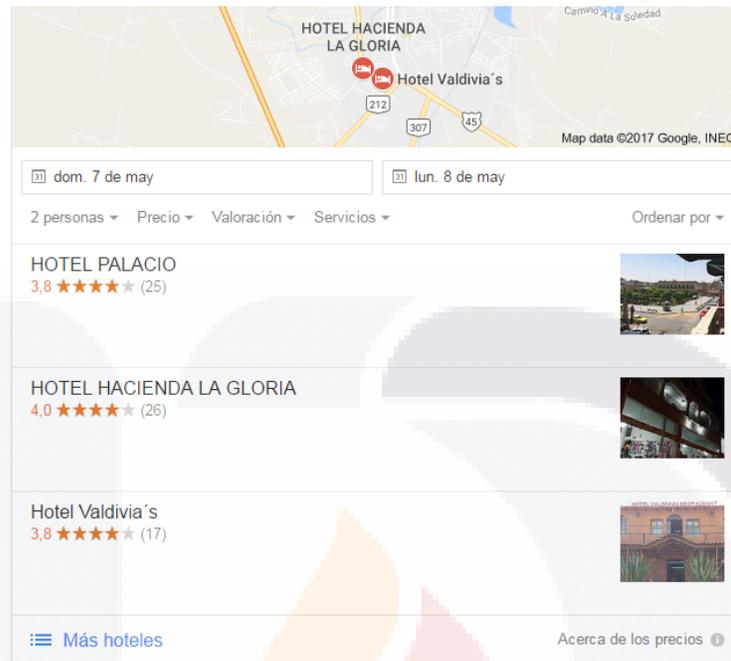


Fuente: Hotel Valdivia's Restaurant-Bar

1.2.1 Competencia

En Encarnación de Díaz existen tres establecimientos que pertenecen al giro hotelero, además del hotel Valdivia's Restaurant-Bar, en la imagen 3 se puede apreciar la relación en distancia de los tres negocios así como la clasificación otorgada por los clientes según la escala de Local Guide de Google, la cual es una clasificación otorgada por usuarios de Google, con la intención de compartir contenido útil para otros usuarios, sin embargo esta clasificación es independiente al establecimiento, es decir, el Hotel Valdivia's no gestiona el contenido que es compartido por los usuarios.

Imagen 3.Competencia Hotel Valdivia's



Fuente: Imagen obtenida a partir de www.google.com 04/05/17

En relación a su competencia directa respecto al hotel, por ofrecer servicios de hospedaje en el municipio de Encarnación de Díaz, existe una relación de apoyo entre los mismos negocios, ya que cuando la ocupación del hotel Valdivia's es alta los clientes son enviados a los otros hoteles existentes, y viceversa.

La temporada alta corresponde a periodos vacacionales como Navidad, Semana Santa, verano y el periodo en el que se desarrolla la Feria Nacional de San Marcos, evento que es realizado en el centro del estado de Aguascalientes (ubicado aproximadamente a 40 minutos del Hotel Valdivia's) a finales de abril, con una duración de tres semanas.

Asimismo, en Encarnación de Díaz se celebran eventos locales como la feria del municipio, la cual da inicio a principios de febrero, y eventos sociales como bodas, bautizos, XV años, en los que los invitados toman como opción el hospedaje en este hotel.

Es en los eventos mencionados anteriormente en donde se percibe la mayor parte de la demanda del hotel. Fuera de estos eventos el hotel es ocupado por viajeros, que requieren de un descanso hasta llegar a su destino final.

No se tiene un registro de la ocupación del hotel, sin embargo se aproxima que existen de dos a tres clientes por noche, con un incremento los fines de semana.

Respecto al restaurante, existe un mayor número de establecimientos en la categoría de restaurantes convenientes por tener la característica de ofrecer un servicio rápido (Morfin,2006), sin embargo en la categoría de restaurante familiar, como lo es el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar destacan el restaurante el Palenque, el Tejaban, y restaurante La Cuadra, la categorización de restaurante familiar se le adhiere debido al servicio estándar y confiabilidad (Morfin, 2006).

En la imagen 4, se muestran las características de la competencia directa para el restaurante del Hotel Valdivia's Restaurant-Bar, de donde podemos resaltar, que ninguno de los tres cuenta con instalaciones formales, disponibilidad de enchufes para trabajo y Wi-Fi.

Imagen 4 Competencia directa restaurante

El Palenque	La Cuadra	El Tejaban
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Libramiento carretero Ags-Lagos de Moreno. • Especialidad: Carnitas, pollos rostizados. • Instalaciones: Campiranas, originales. • Wi-Fi: No disponible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Libramiento carretero Ags-Lagos de Moreno. • Especialidad: Carnitas, pollos rostizados, arracheras. • Instalaciones: Campiranas, originales. • Wi-Fi: No disponible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Centro. • Especialidad: Pizzas y bebidas. • Instalaciones: Campiranas, originales, y tipo bar. • Wi-Fi: No disponible.

Fuente: Elaboración Propia

1.2.2 Sector Interno

El hotel Valdivia's Restaurant- Bar, se caracteriza por su toque tradicional, ambiente agradable, el buen trato y servicio, y su cómoda ubicación. Ofrece servicios de hospedaje y alimentos a la carta a precios económicos siendo sus instalaciones uno de los principales atractivos para los clientes, ya que el hotel cuenta con el restaurante en la misma instalación.

Sus instalaciones ofrecen un ambiente cómodo, familiar, iluminado y con áreas de terraza e infantil para generar en las familias de Encarnación de Díaz, un momento memorable, ameno, o que amerite una celebración especial.

La imagen 5 muestran las instalaciones del restaurante, en donde se puede observar la iluminación y comodidad que se experimenta en él, así como su toque inigualable en Encarnación de Díaz.

Imagen 5. Instalaciones Restaurante Valdivia's



Fuente: Hotel Valdivia's Restaurant-Bar

Los clientes principales del restaurante son familias que asisten con la intención de convivir, así como empresarios que asisten a cerrar negocios, lo anterior se sustenta con afirmaciones de los dueños, en base a preguntas informales a algunos residentes de Encarnación de Díaz, y en observaciones cuya realización fue desarrollada en el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar.

Considerando como fortaleza la atención a turistas, familias y empresarios importantes de la región de Los Altos de Jalisco se brinda un trato de excelencia para garantizar en ellos una grata experiencia, no solo del hotel y restaurante, sino también de Encarnación de Díaz, considerada como la puerta de los Altos de Jalisco.

De igual forma, son características de este restaurante las reuniones de negocios de los personajes más importantes de la región, como empresarios, políticos, o incluso turistas que desean vivir una experiencia campirana y degustar comida realmente mexicana.

En el caso del hotel, sus principales clientes son viajeros que deciden tomar un descanso en su largo camino, y por lo regular son viajeros solitarios, a excepciones de las temporadas con alta demanda, en estas situaciones se hospedan también familias, al igual que por la celebración de algún evento en la zona. Parte de la clientela, se compone también del mercado local, que utiliza los servicios únicamente por unas horas, asegura un empleado del hotel.

El servicio dirigido hacia los clientes del Hotel Valdivia's Restaurant-Bar consta en atención personalizada, calidad e higiene en los alimentos e instalaciones, goza de gran prestigio en la región, aspecto que le da un valor agregado al establecimiento, seguridad, amabilidad y una exquisita sazón, la imagen 6 muestra un ejemplo de los guisados ofrecidos como comida corrida.

Imagen 6. Comida corrida: tinga de pollo con frijoles y arroz



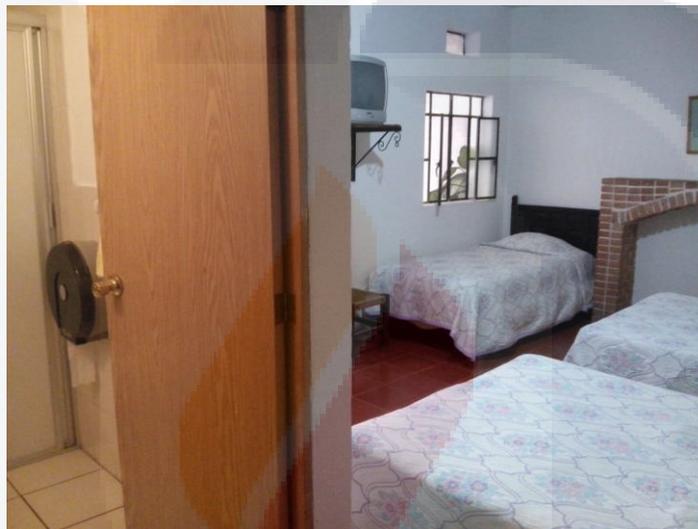
Fuente Hotel Valdivia's Restaurant-Bar

El servicio de bar ofrece bebidas nacionales e internacionales, cocteles, e igualmente bebidas sin alcohol. Se especializan en las micheladas, las cuales son preparadas con una receta especial característica de Encarnación de Díaz, Jalisco, llamadas Chabelas.

En el caso del hotel ofrece los servicios básicos para hospedarse cómodamente, con seguridad, y satisfacer necesidades principales como aseo, con agua caliente y disponibilidad de toalla, existen habitaciones sencillas y dobles.

El hotel no cuenta con lujos, es solamente un lugar para descansar unas cuantas noches, con limpieza y las principales amenidades para estar cómodo, como agua caliente, televisión, internet, jabón de tocador y toallas.

Imagen 7. Habitación doble Hotel Valdivia's Restaurant-Bar



Fuente: Hotel Valdivia's Restaurant-Bar

En temporadas vacacionales o de Feria Nacional de San Marcos la demanda del hotel incrementa, alojando familias y no solo personas que van de paso, sin embargo de acuerdo a la información de las administradoras no existe un estimado de los días de mayor ocupación.

“En ocasiones el restaurante tiene más gente que el hotel, y en ocasiones el hotel más gente que el restaurante, no se tiene un factor en especial”, asegura una de las administradoras del hotel.

Hasta el momento este negocio ha funcionado sin ninguna problemática detectable, y desde su inicio del restaurante no ha implementado mejoras, el

negocio ha sido heredado a la siguiente generación y funciona por la reputación creada y confianza de los habitantes en él.

Actualmente el hotel Valdivia's Restaurant-Bar no maneja ninguna estrategia publicitaria, esto se dice con base en afirmaciones por parte de los dueños en las cuales se reconoce que no se invierte en publicidad, y que lo único que se hizo en su momento fue colocar un anuncio en la carretera. En la imagen 8, se puede apreciar dicho anuncio junto con el logotipo de la empresa.

Imagen 8. Anuncio en libramiento carretero



Fuente: Hotel Valdivia's Restaurant-Bar

El restaurante desde su inicio goza de una buena reputación en la región debido a los años que tiene de servicio, siendo una ciudad pequeña, el fundador es reconocido y su legado ha continuado a lo largo de los años, convirtiendo el restaurante en un lugar tradicional en donde se reúnen los más importantes políticos y empresarios de Encarnación de Díaz, Jalisco.

El hotel Valdivia's Restaurant-Bar, se ha hecho famoso por las recomendaciones de la gente que habita en la ciudad, y el anuncio colocado en el libramiento carretero ha hecho llegar a algunos clientes foráneos que logran visualizar dicho

anuncio mientras conducen. Una de las preocupaciones más grandes que existen actualmente en el negocio familiar, es la de la modernización del anuncio, ya que los atractivos que son anunciados así como su diseño no van en relación a lo que es el establecimiento actualmente.

1.2.3 Sector Externo

El Hotel Valdivia’s Restaurant-Bar ofrece a la población de Encarnación de Díaz, Jalisco y pueblos aledaños un lugar cómodo, para degustar de alimentos preparados al momento, con dedicación, variedad, y toque casero típico mexicano.

Con la intención de poder contextualizar la región en donde el Hotel Valdivia’s Restaurant-Bar está ubicado, y con esto poder tener una mejor percepción de la población, a continuación, en la imagen 9 se muestra un mapa del municipio de Encarnación de Díaz, Jalisco, de acuerdo a al Instituto de Información, Estadística y Geografía del Estado de Jalisco (IIEG) (2012).

Imagen 9. Localización Geográfica



FUENTE: (IIEG,2012)

Encarnación de Díaz pertenece a la Región Altos Norte, en la imagen 9 que se muestra a continuación, se puede observar que su población al 2015 según la Encuesta Intercensal era de 51 mil 396 personas; 48.1 por ciento hombres y 51.9

por ciento mujeres, los habitantes del municipio representaban el 13.1 por ciento del total regional (IIEG, 2016).

Se estima que para el 2020 esta población aumentará a 57 mil 911 habitantes, donde 28 mil 042 serán hombres y 29 mil 869 mujeres, manteniendo el 0.7 por ciento de la población total del estado (IIEG, 2016).

Imagen 10. Población por sexo

2010	Población		Porcentaje	
	Sexo	Cantidad	Respecto al estado	Respecto al país
	Hombres	24,692	0.69	0.05
	Mujeres	26,704	0.71	0.05
	Total	51,396	0.70	0.05

FUENTE: (IIEG,, 2012)

Encarnación de Díaz en un municipio que conserva la cultura característica de Jalisco, como lo es el mariachi, el tequila, los charros, por lo que muchas de las actividades realizadas por la sociedad son basadas en estos aspectos culturales, así como en otras costumbres y tradiciones heredadas generación tras generación.

Tienen una gran influencia religiosa, y la cuestión de unión e integración familiar es uno de sus más grandes valores. Aprovechan cualquier momento para reunirse y pasar un buen momento. El municipio aunque está desarrollándose rápidamente, aun es pequeño, pero muy bello, la mayoría de la población se conoce entre sí.

La herencia arquitectónica hace de este lugar un paisaje para pasar el rato simplemente disfrutando del clima templado, actividades realizadas en la plaza del centro, entre otras cosas.

Conforme a la Información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el municipio de Encarnación de Díaz cuenta con 2,209 unidades económicas a 2015 y su distribución por sectores revela un predominio de unidades económicas dedicadas al comercio, siendo estas el 48.3% del total de las empresas en el municipio (IIEG, 2016).

Lo anterior nos indica que la economía del municipio es destacable, al contar con un amplio número de comercios, lo que avala la cuestión de los empresarios que son de los principales clientes del Valdivia's.

Conforme a la información del directorio estadístico nacional de unidades económicas (DENUE) de INEGI en la cabecera municipal existe 1 mercado público de 120 locales, 1 rastro municipal, un tianguis que se establece dos veces por semana y 3 supermercados de autoservicios, lo que convierte a esta población en abastecedora de localidades más pequeñas (IIEG, 2016).

Con los datos recolectados en los párrafos anteriores se puede contextualizar el tipo de sociedad con la que cuenta Encarnación de Díaz:

- ✚ Es tradicionalista.
- ✚ Tiene mucha influencia de Estados Unidos por el intenso aspecto migratorio con el que cuenta la localidad.
- ✚ La población y sobretodo nuevas generaciones comienzan a presentar un cambio en sus costumbres.
- ✚ Cuentan con acceso a revolución digital y tecnológica por medio del internet y poder adquisitivo.
- ✚ Necesidad por productos y servicios mejorada, y que pueda competir con los establecimientos de las ciudades cercanas.

1.3 Sector, población o grupo afectado por la problemática

De acuerdo al diagnóstico realizado en el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar se puede definir que el sector afectado es la microempresa propiamente, ya que desde sus inicios se han mantenido con la misma dinámica, sin invertir en publicidad, y mucho menos en preocuparse por conocer nuevos medios de difusión, al no tener unos medios publicitarios efectivos queda en un estancamiento, en el que no puede dar a conocer sus ventajas competitivas sobre la competencia.

La reputación con la que cuenta el negocio es de años, heredada generación tras generación, sin embargo no existe una iniciativa por la atracción de nuevos clientes. De seguir así, la microempresa se mantendrá con las mismas ventas que ha tenido hasta el momento y con su mismo mercado.

El hecho de mantenerse con las mismas ventas y el mismo mercado es una fuerte amenaza, ya que Encarnación de Díaz se encuentra en constante desarrollo y crecimiento, y aunque por el momento no existe una competencia directa, y el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar destaca por ser único en su giro, la misma población demandara un lugar mejorado, por la misma evolución económica del municipio.

De acuerdo al diagnóstico realizado en el sector externo se presenta la problemática de que la población de Encarnación de Díaz culturalmente no acostumbra asistir con regularidad a establecimientos de alimentos como restaurantes.

No obstante, con una buena comunicación publicitaria, se conseguiría el seguimiento y no solo reconocimiento hacia la empresa turística, y se generaría, una modificación en el patrón del comportamiento del consumidor, esperando

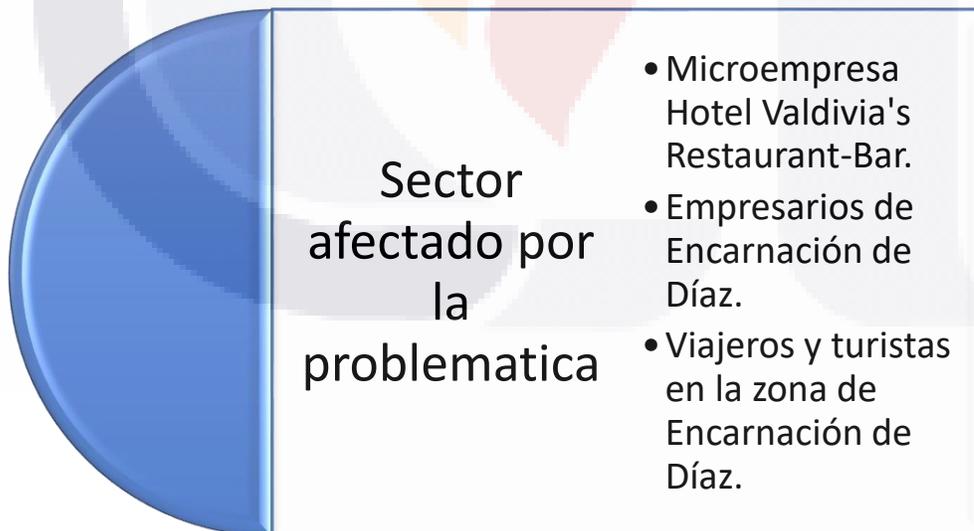
como resultado alcanzar otros segmentos, como por ejemplo nuevas generaciones.

Asimismo, Encarnación de Díaz es un municipio con diversas empresas del sector textil, ganadero, artesanal, entre otros, y los empresarios de estos negocios se verían afectados indirectamente al contar con la desdicha de que el único restaurante formal desaparezca.

En la cuestión del hotel, otro segmento afectado indirectamente corresponde a los viajeros de la zona, es un libramiento con alto flujo debido a su cruce hacia Lagos de Moreno y San Juan de los Lagos, mismo que posteriormente comunica a León, Aguascalientes y Guadalajara.

A continuación se presenta un diagrama, en la imagen 10, mostrando los sectores afectados descritos anteriormente de forma resumida, de modo que resulte más representativo para el lector.

Ilustración 11. Sector afectado por la problemática



Fuente Elaboración propia

CAPÍTULO 2

OBJETIVOS DE INTERVENCION



OBJETIVOS DE INTERVENCION

2.1 Pregunta de investigación

El crecimiento del sector de prestadores de servicios turísticos sigue creciendo al igual que la actividad misma. Los nuevos consumidores turísticos son cada vez más exigentes y no se conforman con una empresa que solo ofrezca lo básico e indispensable.

Los avances en la tecnología son cada vez más solicitados por los clientes en cualquier tipo de empresa y su crecimiento va a la par del desarrollo de la actividad turística empresarial.

La competencia día con día aumenta, y los micro, pequeños y medianos empresarios deben de buscar las estrategias que les permitan seguir vigentes en el mercado y en la mente de los consumidores.

El hotel Valdivia's restaurante-bar con más de 30 años en el mercado, ha permanecido inerte a los avances que se han presentado en estas últimas décadas.

Los aspectos publicitarios no han evolucionado al parejo del sector empresarial del sector turístico en el que se desenvuelve. Sin embargo, su ubicación le permite seguir presente en el mercado pero sin ventas relevantes y por lo general clientes cautivos de varios años. Las herramientas publicitarias utilizadas pasan desapercibidas por los clientes por lo que la misma empresa de igual forma desaparece ante la vista de los posibles consumidores del servicio.

Dada la situación de la empresa es que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué herramientas publicitarias son conveniente para el hotel Valdivia's restaurante-bar para darse a conocer e incrementar sus ventas?

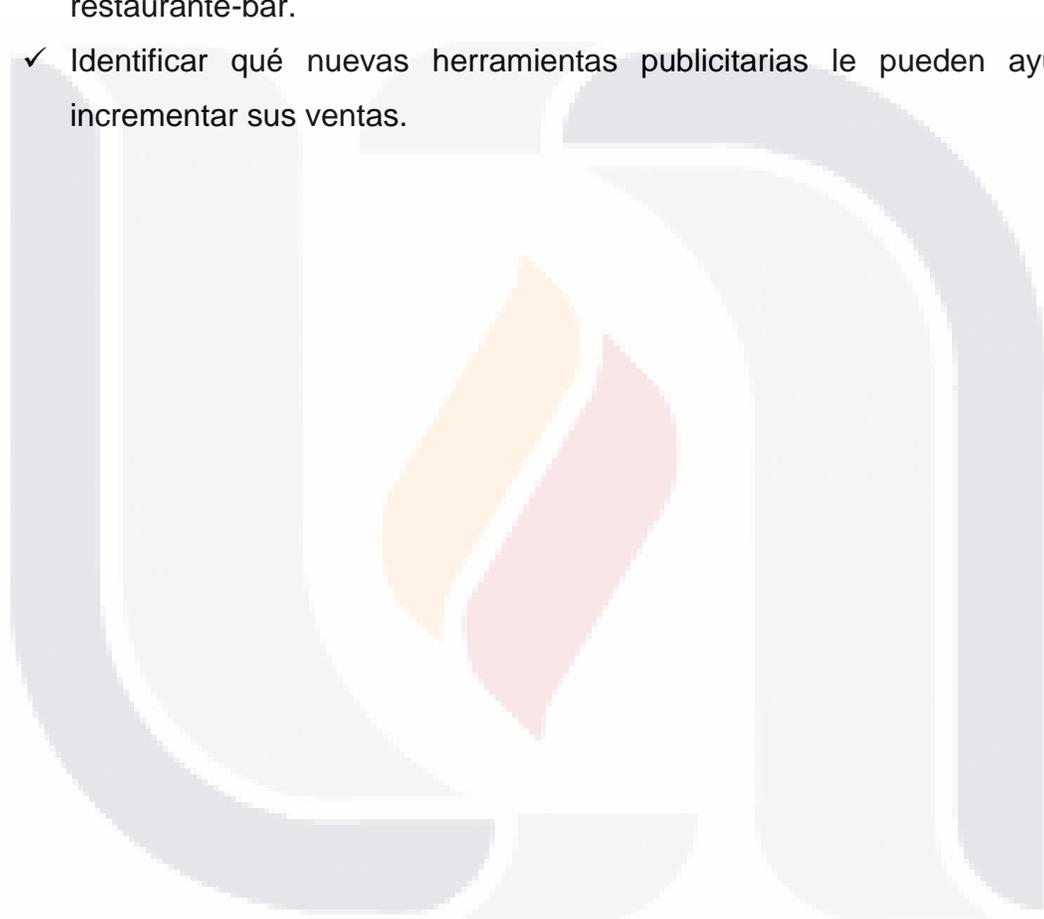
Esta pregunta lleva a plantear el objetivo general y los objetivos específicos que guiarán este estudio.

2.2 Objetivo General

Identificar las herramientas publicitarias que el hotel Valdivia's restaurante-bar necesita para incrementar sus ventas y ser conocido por un mayor número de clientes.

2.3 Objetivos específicos

- ✓ Identificar los aspectos publicitarios que utiliza el hotel Valdivia's restaurante-bar.
- ✓ Identificar qué nuevas herramientas publicitarias le pueden ayudar a incrementar sus ventas.



CAPITULO 3

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA



3.0 FUNDAMENTACION TEORICA

3.1 Marco referencial

Para la realización de esta investigación, se realizó una revisión de diversos documentos e investigaciones relacionadas con el tema de análisis publicitario como parte de la mezcla promocional de una empresa turística, los trabajos que se consideraron más importantes de acuerdo con su objetivo y contenido se encuentran detallados a continuación:

3.1.1 A nivel internacional

a). **“Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya.”** (Santelíz, 2004).

Se extrae información respecto a las estrategias publicitarias utilizadas en el Restaurante Mesón de Goya, se pone atención en uno de los objetivos, cuyo fin es identificar el tipo de publicidad idónea para el restaurante.

Siendo el restaurante Mesón de Goya un negocio establecido en una comunidad con pocos habitantes, se toma como referencia para la aplicación de nuevas formas publicitarias en el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar.

b). (Okasaki, Rubio, & Campos, 2013). **“La propensión al cotilleo sobre la transmisión de información promocional en las redes sociales”**.

De dicho trabajo, se extrae información respecto al impacto de las redes sociales, con relación a la publicidad, destaca la mención del cotilleo, ya que en municipios como Encarnación de Díaz las redes sociales, son utilizadas con este fin, como lo confirma el artículo de investigación.

De esta forma la información tratada en la investigación de la Universidad de Madrid, ayuda a complementar el análisis publicitario presentado en el área de las nuevas herramientas de publicidad para el Hotel Valdivia's Restaurant Bar.

Asimismo se podrán encontrar las ventajas de la utilización de las mismas y se encontraran datos estadísticos que otorgaran un panorama más claro del impacto que tiene la publicidad en redes”

C. (Feijoo González, Gómez Barroso, & Martínez Martínez, 2010) **“Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil”**.

De esta fuente se extrae información respecto a la publicidad en el momento, o en el móvil y su impacto. De modo que los medios tecnológicos pueden ser un recurso de importancia para la identificación de nuevos medios de publicidad para el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar, sobre todo en el caso del hotel.

En donde nuevos clientes buscan por medio del móvil algún hotel cercano a donde se encuentren. El artículo nos menciona la evolución de la publicidad en el móvil, por lo que se puede hacer referencia respecto al impacto que la utilización de estos medios podría crear.

d). (Hilario Paytan & Hilario Paytan , 2013) **“Los medios publicitarios en las ventas de los restaurantes del distrito de Huancavelica, periodo 2013”**.

Contextualizando en el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar, se puede realizar una comparación de los medios publicitarios utilizados y su impacto, pudiendo analizar de una forma más óptima los medios publicitarios con los que cuenta el negocio e identificando las nuevas formas de publicidad con su impacto.

e). (Meza Zumba , 2014) **“Análisis de la aplicación de estrategias publicitarias y de atención al cliente para la microempresa de productos de consumo masivo del cantón Simón Bolívar”**

De dicho trabajo, se toma el análisis aplicado en una microempresa respecto a la situación publicitaria, se toma información del marco teórico, complementando las fuentes bibliográficas del presente trabajo de investigación.

3.1.2A nivel nacional

a). (Dominguez Martinez, 2001). **“Impacto de la publicidad en el comportamiento de consumidor”**.

Esta información complementa el presente trabajo en cuanto lo que se espera que la población de Encarnación de Díaz haga con una buena publicidad, independientemente de que no acostumbre consumir en restaurantes.

b). (Arenas Nadal, 2015) **“Estudio de opinión acerca de los medios publicitarios y de las preferencias del cliente de tres empresas restauranteras de Xalapa, Veracruz”**.

Con el trabajo mencionado anteriormente, se puede hacer la comparación de la influencia de los medios en restaurantes. Tomando como un punto similar el hecho de la recomendación como principal fuente publicitaria.

C. (Sánchez Salamanca, 2010) **“La mercadotecnia como herramienta de éxito en una empresa de alimentos caso práctico: Ralos tac”**.

De dicho trabajo se extrae la similitud en los elementos que conforman el trabajo práctico, así como elementos del marco teórico, aplicando la mercadotecnia a una microempresa de alimentos en un estado de la República Mexicana.

3.2 Marco Teórico

3.2.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia en la actualidad ha ganado más peso e importancia en cuanto a su implementación en empresas para obtener alguna mejora en algún área determinada, sin embargo normalmente se relaciona a la mercadotecnia con aquel medio que hará que las ventas incrementen, es correcto que ciertas estrategias de marketing tienen impacto directo en las ventas, mas no es este el único punto que cubre la aplicación de la mercadotecnia.

Para determinar el área de oportunidad de una empresa efectivamente se deben analizar todas sus áreas, de modo que el mercado logo pueda encontrar exactamente la raíz del problema y posteriormente aplicar una propuesta de mejora.

La mercadotecnia es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias (Kotler & Armstrong, 2013)

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Una vez analizadas las tres definiciones anteriores, se define a la mercadotecnia como aquellas actividades realizadas en una empresa, cuyo objetivo es cubrir o crear una necesidad en un cliente potencial para posteriormente tener mejores ingresos. Para realizar dichas actividades se requiere la formulación de estrategias utilizando la mezcla de mercadotecnia.

3.2.2 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013).

La mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta (Hughes & Campos, 1999).

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables que la empresa puede manipular para obtener mejores resultados, dichas variables, se

resumen en las 4 P's, que consisten en Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas 4 P's tienen a su vez una mezcla diferente respectivamente.

Producto

Por producto podemos considerar el conjunto de beneficios que ofrece el comerciante en el mercado, este conjunto contiene un potencial de satisfacción derivado de sus características (Chong, 2009).

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos (Bonta & Farber, 1994).

"Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

De acuerdo a las definiciones anteriores se sintetiza, que el producto es aquel bien tangible que proporciona beneficios y satisface una necesidad, dicho producto tiene una vigencia, ya que el comprador siempre buscara sustituirlo de acuerdo a las formas de comercialización.

Precio

El precio, está determinado por la razón de ser del producto o servicio. Es la medida cuantitativa, expresada en términos monetarios, de la utilidad o aprecio que un producto o servicio tiene para el comprador. Cuanto más necesitemos un producto o menos se le encuentre, más se estará dispuesto a pagar por él (Chong, 2009).

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2013).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

"La expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" (Bonta & Farber, 1994).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores se define precio como aquel valor que le da el comprador a un bien o servicio, es lo que está dispuesto a ofrecer a cambio de obtenerlo y va en relación directa con su necesidad, entre mayor sea la necesidad mayor será el valor.

Plaza

Por plaza se entiende el área geográfica donde el producto es vendido, constituida por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor, es decir la cadena de distribución por la que, semejando una cascada, las mercancías van cayendo del fabricante a los distintos tipos de establecimientos donde podrá adquirirlos el consumidor (Chong, 2009).

Por plaza se entiende una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean (Thompson, 2005).

Para fines de investigación, de acuerdo a las definiciones anteriores, sintetizo plaza por aquel medio en el cual se va a distribuir o a ofrecer el servicio, y este medio debe cumplir con aspectos exigentes para el consumidor, ya que un mal manejo de la plaza puede poner en juego el producto y el valor del mismo.

Promoción

La promoción se basa en las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos y servicios (Chong, 2009).

El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Bonta & Farber, 1994)

"La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Kotler & Armstrong, 2013)

El presente proyecto se centra en las definiciones mencionadas anteriormente, por lo que se define promoción como aquellas estrategias para lograr al público objetivo y culminar el éxito del producto o servicio ofrecido, explotando todas las cualidades del mismo, sin tener una pérdida financiera.

3.2.3 Mezcla de promoción

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

La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing (Kotler & Armstrong, 2013).

La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Se puede resumir que el objetivo de la promoción es el de recordar a un mercado específico las características principales de un producto o servicio con la intención

de que dicho producto servicio sea elegido dentro de los de la competencia. Para este trabajo nos enfocaremos en la división de mezcla de promoción del autor Iván Thompson, la cual se muestra a continuación.

Publicidad

La publicidad nace en el momento que aparece el comercio, debido a la necesidad de dar a conocer lo que se vende, esta ha ido evolucionando a través de los años, haciéndose parte de una de las herramientas de la mezcla de promoción.

La publicidad junto con otras herramientas que han ido trascendiendo mientras se revolucionan las comunicaciones y la tecnología se ha diversificado ampliamente, convirtiéndose en una de las partes más importantes para lograr la venta de productos y servicios.

Inicia de forma informal, simplemente vociferando y haciendo alusión a lo que se ofrece, cuando todavía la vida era nómada en la Grecia antigua. Posteriormente se extiende al imperio Romano, en donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta, incorporando una superficie en donde se pudiera escribir, como pergaminos, papiros, entre otras cosas con la intención de enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades. (Thompson, 2005)

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999).

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2013).

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan

informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Podemos definir a la publicidad como aquellas estrategias de comunicación que tienen un costo y que tienen como objetivo final el de persuadir al cliente para necesitar un producto o servicio.

Venta Personal

Esta variable del aspecto de la mezcla promocional, permite una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas, complementan las acciones de publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra (Charles W. Lamb, 2011).

Las ventas personales son la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador (Sandhusen, 2008).

En conclusión, y complementando las anteriores definiciones, las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, 1) realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, 2) brinda asesoramiento personalizado y 3) genera relaciones

personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

Marketing directo

Para B. Thomas y M. Housden (2013) el marketing directo es una disciplina, un subconjunto del marketing, que nos permite distribuir determinados productos más eficientemente.

La definición de European Direct Marketing Association (EDMA), nos dice que el Marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y /o una transacción en un determinado lugar. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada.

El marketing directo es una de las formas más modernas de mercadotecnia en la cual se busca llegar al cliente de una forma personalizada y específica teniendo mayores posibilidades de crear un interés en él.

Merchandising

Según la American Marketing Association el merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente.

El merchandising se refiere a características que persuadirán al cliente en la decisión de compra, basadas en un contacto físico con el producto o servicio, basándose en representaciones del mismo.

Publicidad blanca

La publicidad blanca consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella (Thompson, 2005)

En la actualidad se pueden tomar como tipos de publicidad blanca, aquellas publicaciones que realizan los usuarios en redes sociales, haciendo referencia de un lugar o un producto, su intención principal, no es dar a conocer dicho producto o servicio, buscan informar sobre su actividad, creando en ellos cierto status o valor agregado al indicar en donde se encuentran o que están consumiendo, sin embargo las empresas de estos servicios no pagan por esto y se les realiza un alto impacto publicitario.

3.2.4 Análisis publicitario

Retomando que se definió a la publicidad como aquellas estrategias de comunicación que tienen un costo y que tienen como objetivo final el de persuadir al cliente para necesitar un producto o servicio, encontramos los aspectos que se deben considerar en ella.

Un análisis es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias.

Por lo que en un análisis publicitario se estudian los fundamentos publicitarios, motivos, y causas de su utilización, así como el impacto que este puede generar.

3.2.5 Redes sociales

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Ponce & Maldonado, 2010)

De acuerdo con la definición anterior sintetizo a una red social como aquel espacio intangible, y digital en el que se comparte información, estados de ánimo, momentos, fotografías, y se da una interacción vía escrita.

Hoy en día basta con contar con una red social para poder formar una empresa a pesar de que no tenga un lugar físico, es decir solo con un perfil se detalla la información, se le da publicidad, y con un click en un me gusta o seguir, se pueden incrementar los clientes y de esta forma crear un nicho.

3.2.6 Community Management

Community management se podría definir como las funciones de la persona que se encarga de gestionar, analizar, monitorizar y optimizar toda la presencia online de una empresa, marca, producto o servicio y de definir unas estrategias que estén acordes con los objetivos del llamado marketing y comunicación tradicional (u offline). (Fernandez, 2013)

Entre las funciones del community manager, se podrían destacar la administración de las redes sociales, la medición del posicionamiento SEO y SEM, la actualización de blogs y páginas webs corporativas, la redacción de todo tipo de comunicado interno de la empresa, etc. Además, debe tener conocimientos del marketing tradicional y de comunicación interna y externa offline. En definitiva, ser la cara digital de la empresa y gestionarlo correctamente para dejarla en buen lugar; por lo que deberá seguir un buen código de responsabilidad social corporativa.

CAPITULO 4

METODOLOGIA DE LA INTERVENCION



4.0 METODOLOGIA DE LA INTERVENCION

4.1 Selección de la metodología

Este trabajo busca identificar la situación actual del Hotel Valdivia's Restaurant-Bar en el municipio de Encarnación de Díaz, respecto a su aspecto publicitario. Se analizaron las herramientas de promoción y publicidad utilizadas en la actualidad, así como nuevas formas publicitarias que puedan maximizar el desempeño de la microempresa.

De acuerdo con los objetivos de la presente investigación se consideró importante determinar que la metodología utilizada fue de carácter cualitativa, ya que los métodos cualitativos tienen como objetivo el descubriendo e identificación de nuevas ideas, pensamientos, sentimientos conocimientos y comprensión de ideas, aplicadas a diseños de investigación exploratorios.

Para la generación de datos se utilizó el método descriptivo y se aplicaron técnicas de investigación basadas en los métodos de observación y entrevistas semi estructuradas, utilizando para ello la observación directa del entorno en el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar, registrando los factores estudiados en reportes escritos.

Los factores estudiados en base a la observación, fueron:

- ✚ Perfil del cliente.
- ✚ Demanda del establecimiento.
- ✚ Evolución publicitaria.
- ✚ Oportunidades de aplicación publicitaria.

Las entrevistas semi estructuradas, se utilizaron para la generación de datos por medio de fuentes primarias (de campo), con el interés de contar con información obtenida directamente de la población, de los consumidores y de los administradores del hotel.

Con la intención de fundamentar teórica y conceptualmente el desarrollo del proyecto se recabó información contenida en libros, documentos, revistas, sitios y artículos de Internet, entre otros documentos.

La investigación, se dividió en cuatro etapas. La primera etapa comprendió la investigación del reconocimiento que actualmente tiene el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar en el municipio de Encarnación de Díaz, Jalisco.

Para la realización de esta primera etapa, se utilizó la primera entrevista semi estructurada, aplicada al azar a 52 personas de la localidad de Encarnación de Díaz, en la plaza central del municipio. Se utilizaron únicamente 52 ejemplares, debido a que a partir de 30 ejemplares se puede considerar una muestra representativa.

En la segunda etapa se realizó la segunda entrevista semiestructurada a los administradores del Hotel Valdivia's Restaurant-Bar, y se registró la observación directa del entorno en reportes escritos.

En la tercera etapa del método de investigación se aplicó la tercera entrevista semi estructurada, dirigida a los clientes, nuevamente, se tomaron 52 ejemplares como muestra representativa de la información.

La etapa 1, fue utilizada únicamente como contextualización. Con la etapa 1 y 2, se logra responder al objetivo general, que habla de identificar con que herramientas publicitarias cuenta actualmente el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar.

Finalmente la cuarta etapa se basó en la recolección de información documental respecto a las nuevas formas publicitarias que la empresa puede utilizar para la maximización de su potencial. En esta última etapa se concluye con el segundo objetivo específico, que habla de identificar las nuevas herramientas publicitarias que el establecimiento podría utilizar.

4.2 Instrumentos de investigación

Entrevista aplicada a los administradores

La guía de entrevista diseñada para el sector de los administradores (Anexo 1), se integra de 12 preguntas, abiertas, es semi estructurada debido a que conforme se fueron registrando las respuestas, surgieron modificaciones en la entrevista.

Fue realizada a dicho sector, debido que es el principal afectado respecto a subsistencia de la empresa, y son quienes pueden brindar las fuentes primarias, para conocer la situación actual del negocio.

Su objetivo principal es reunir información respecto a los medios publicitarios utilizados, o que se han utilizado en el tiempo que la microempresa lleva en funcionamiento.

Entrevista aplicada a los clientes

La guía de entrevista diseñada para el sector de los clientes, (Anexo 2), se conformó de 52 interrogantes con 8 preguntas de opción múltiple para facilitar la interpretación de la información. Dichos resultados fueron recolectados en los formularios de Google, el cual es una aplicación que permite recabar datos en hojas de cálculo de Excel para posteriormente, descargarlas, realizar gráficos, e interpretar información de una manera más óptima y sencilla.

El objetivo fue recolectar información respecto al impacto que los medios publicitarios han tenido para los clientes del Hotel Valdivia's Restaurant-Bar, así como delimitar áreas de oportunidad que se podría mejorar realizando un plan utilizando nuevos medios publicitarios.

Sondeo aplicado a la población de Encarnación de Díaz, Jalisco

Con la intención de conocer la imagen que se tiene acerca del restaurante y hotel por parte de la población, se realizó un sondeo (Anexo 3), teniendo una mejor conceptualización del reconocimiento que tiene el establecimiento. Este instrumento se basó en 5 preguntas que fueron capturadas en un Formulario de Google e interpretado por el mismo, basando se en el programa Office Excel 2010.

En las preguntas se pretende conocer, el género del encuestado, y a su vez si este conoce, el negocio, se adhirió un filtro en esta primera parte, en la que si la respuesta fue negativa, la aplicación del instrumento finalizo.



CAPITULO 5

RESULTADOS DE LA INTERVENCION



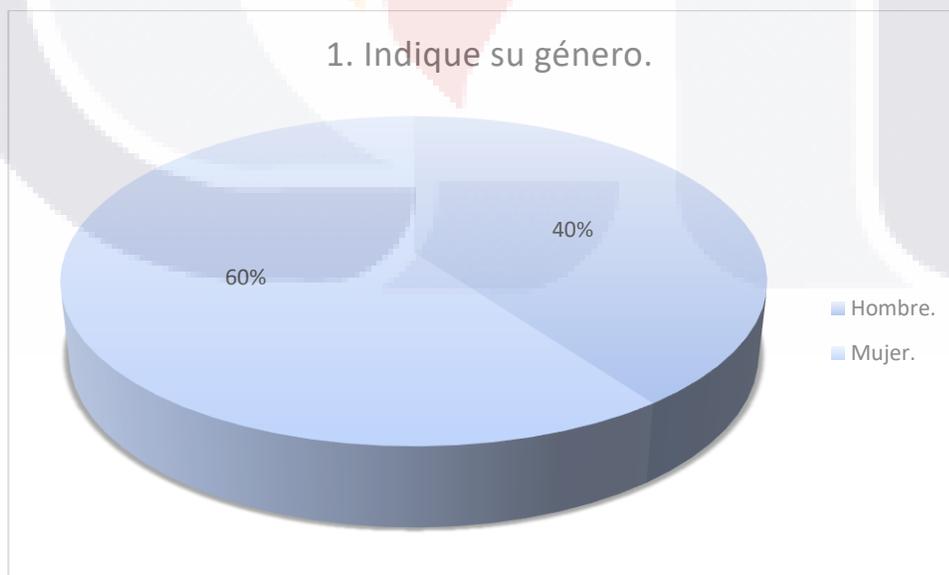
5.0 RESULTADOS DE LA INTERVENCION

Los resultados de la intervención se han estructurado en cuatro partes, según la etapas realizadas, en una primera parte se muestra la información recolectada en base al reconocimiento con el que actualmente cuenta el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar en la localidad.

La segunda parte la compone el resumen de la observación directa y la entrevista semi estructurada hacia los administradores. La tercera parte presenta los resultados de la entrevista semi estrucutrada aplicada a los clientes y la cuarta los medios publicitarios que la empresa podría utilizar.

La mujeres son un mercado potencial, tomando en cuenta el grafico 1, que se muestra a continuación, en donde un 60% de los encuestados fueron mujeres, contra un 40% de hombres.

Gráfico 1. Género población



Fuente: Elaboración propia

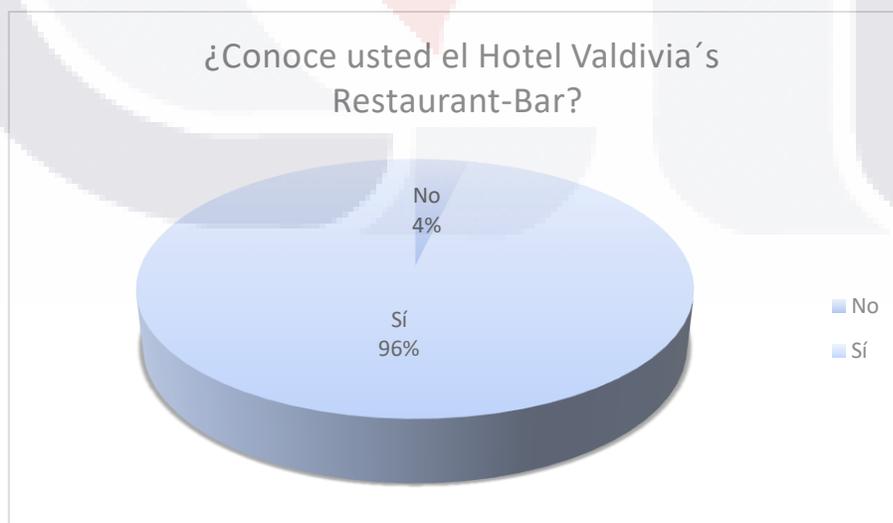
De acuerdo con la cultura de la región, la mayoría de las mujeres están acostumbradas a ser ellas quienes preparan la comida. Asistir a restaurantes es una opción utilizada normalmente en ocasiones especiales o por cuestiones específicas.

Tomando como oportunidad que el municipio de Encarnación de Díaz se revoluciona rápidamente al implementar negocios que van a la vanguardia con el mundo, y que se mantiene actualizado en cuestión de medios digitales, las mujeres son un mercado potencial que el Hotel Valdivia's puede explotar mediante una medio publicitario efectivo.

Existe un importante poder adquisitivo en el municipio de Encarnación de Díaz y un lugar como el Valdivia's podría volverse un excelente lugar para reunirse después de dejar a los niños en el colegio, después del gimnasio con amigas, o incluso en familia para mejorar la convivencia.

El grafico 2 nos indica el grado de posicionamiento con el que cuenta actualmente el Hotel Valdivia's Restaurant- Bar, debido a que únicamente el 4% de los encuestado no lo conoce.

Gráfico 2. Grado de conocimiento del establecimiento



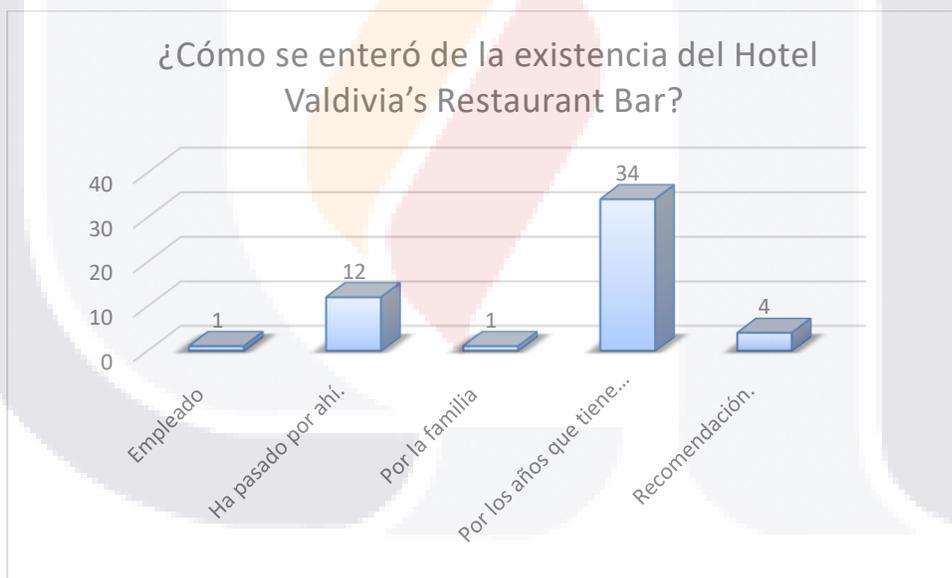
Fuente: Elaboración Propia

Esto representa una ventaja debido a que no se requiere utilizar una estrategia para su reconocimiento, lo que se necesitaría sería atraer a nuevos mercados según lo que nos muestra lo estadístico.

Asimismo con esta información se puede concluir que el cambiar de nombre no es una opción viable, debido a que esta es la principal fuente de reconocimiento para el restaurante.

El grafico 3, a continuación nos muestra las principales razones por las cuales la población ubica el lugar. La característica más fuerte con un 34% es por los años que tiene de servicio, esto nos habla de que la reputación del restaurante se ha ido transmitiendo generación tras generación, convirtiendo al Valdivia's en un lugar tradicional y clásico.

Gráfico 3. Motivo por el que conoce el establecimiento.



Fuente: Elaboración Propia

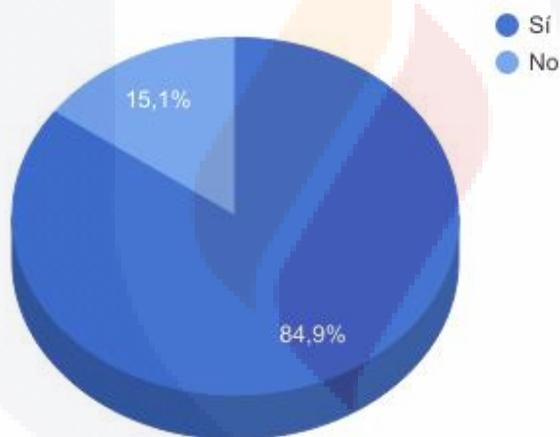
Encarnación de Díaz no es muy grande todavía y es muy sencillo el conocer prácticamente todos los restaurantes de la región, sin embargo se demuestra que el Valdivia's es destacable dentro de los restaurantes familiares por los años que

lleva de servicio y que con las mejoras que se proponen en el siguiente capítulo, no solo conservaría su reputación y clientes actuales, ni no que además podría posicionarse con un gran alcance en la región para nuevos mercados y sacando ventaja de los altos que tiene de servicio y la tradición que lleva consigo.

En el gráfico 4 se observa que un 84.9% de los encuestados si ha asistido al restaurante a consumir, y a la hora de responder se toma en cuenta lo que el lugar ofrece. Esto nos arroja una gran conclusión, ya que no solamente lo conocen, si no que tambien han probado los servicios.

Gráfico 4. Porcentaje de consumo

4. Ha asistido alguna vez al restaurante de este negocio a consumir?

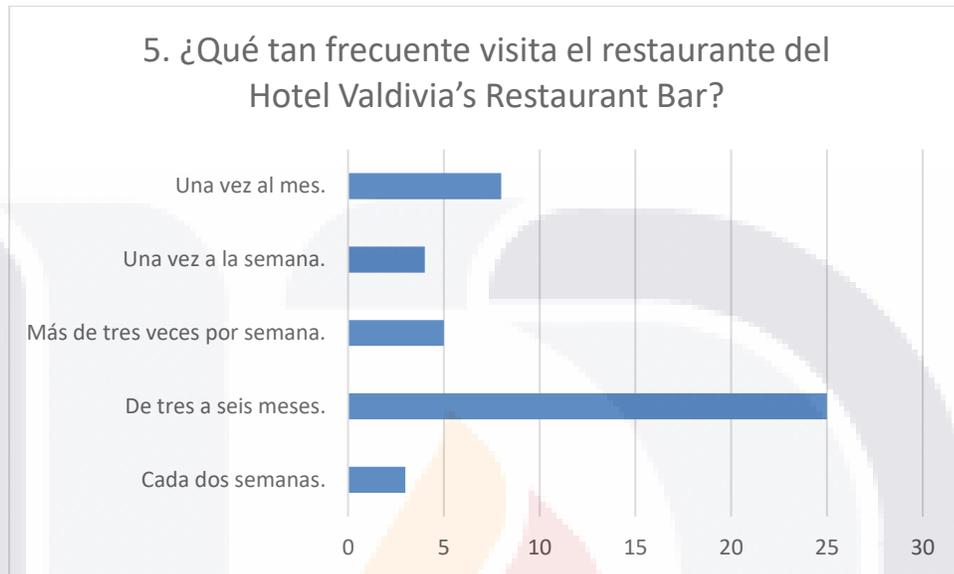


Fuente: Elaboración Propia

En el grafico 5 se muestra una de las problemáticas con las que se enfrenta el restaurante, la frecuencia y bajo porcentaje de fidelización, esto es debido al perfil demográfico con el que cuenta la región, que como se comentaba anteriormente,

no es muy común asistir a restaurantes, podemos observar como la mayoría de las encuestados respondieron que visitan el Valdivia's de tres a seis meses.

Gráfico 5. Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración Propia

La segunda etapa de los resultados, arroja las respuestas respecto a la entrevista semi estructurada realizada a los administradores. Posteriormente se presenta un resumen de los reportes escritos llenados en el proceso de observación directa del entorno.

La imagen 12, muestra la evolución publicitaria que ha llevado el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar hasta el día de hoy.

Imagen 12. Evolución publicitaria



Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el factor que logro posicionar a la empresa fue caracterizada por la receta de la cecina que se ofrece en el lugar, lo cual sirvió para dar a conocer los servicios ofrecidos sin la necesidad detectable del uso de medios publicitarios.

Posteriormente, se presenta una lealtad por parte del consumidor al seguir el negocio a su nuevo domicilio. Para la atracción de nuevos clientes se implementa un anuncio en el libramiento carretero de 1.5 cm con los servicios ofrecidos en ese entonces descritos.

La atracción de nuevos clientes fue por medio de un anuncio en la televisión local por tres meses. Dicha estrategia reforzó su imagen y servicios en el mercado local, sin embargo para la atracción de clientes foráneos no tuvo impacto alguno. Después de los tres meses de difusión no se utilizó ninguna otra estrategia publicitaria.

La imagen 13, muestra un resumen de los elementos publicitarios con los que actualmente cuenta el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar.

Imagen 13. Situación publicitaria actual

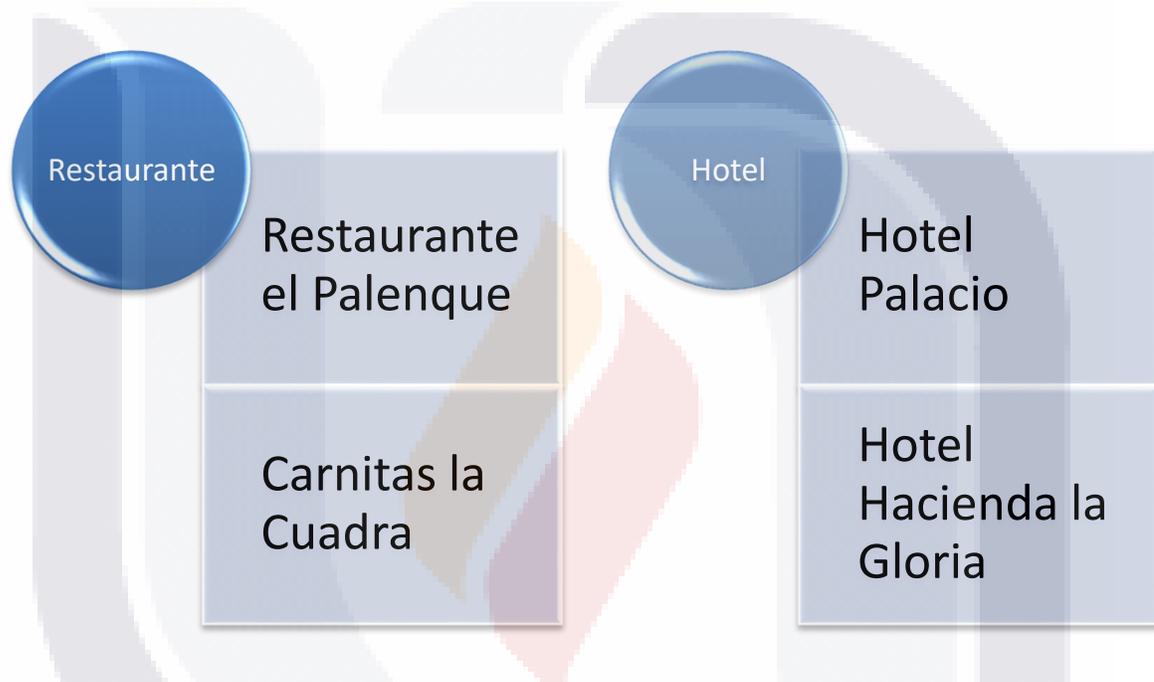


Fuente: Elaboración propia

- ✚ El Hotel Valdivia's Restaurant-Bar conserva el anuncio en el libramiento, el cual, después de 50 años luce con poco mantenimiento y sus servicios anunciados ya no son relevantes en la actualidad.
- ✚ Logo sencillo y básico, no muestra la esencia del negocio.
- ✚ Se creó un perfil de Facebook para incluir al establecimiento en la era digital, sin embargo no existe alguien a cargo de su administración y su utilización es únicamente por temporadas. No se lleva un seguimiento acorde a la comunicación que puede ofrecer es este perfil social, así como tampoco de sus seguidores.

La imagen 14, muestra un diagrama con los principales competidores que los administradores reconocen tanto para el hotel como para el restaurante, aseguran que entre los hoteles se coordinan para enviar clientes en caso de que alguno se encuentre en su máxima capacidad, y que los restaurantes que le compiten son populares pero todos ofrecen el mismo producto, carnitas.

Imagen 14. Competencia según administradores



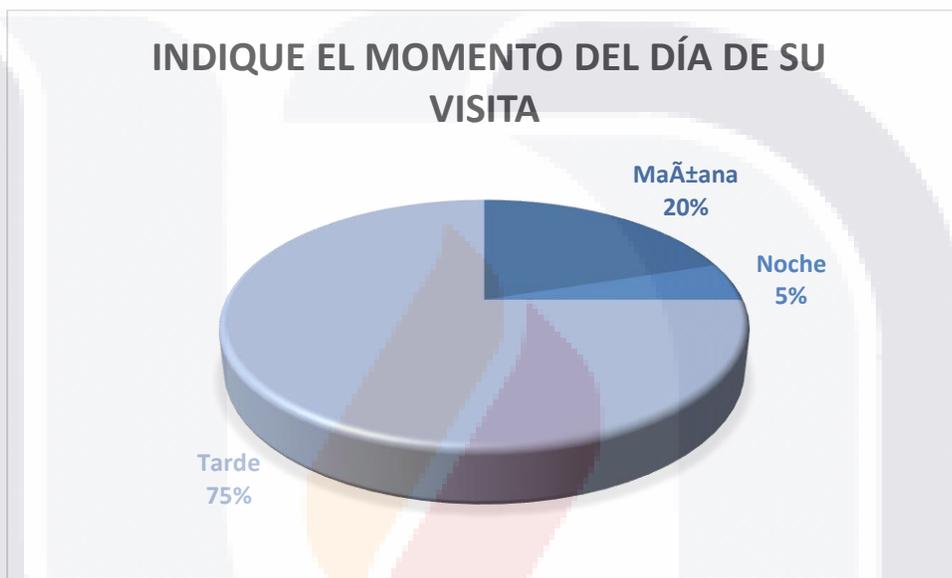
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo afirmado por los administradores respecto a la competencia, se crea una congruencia entre el diagnóstico y las fuentes primarias, haciendo énfasis en que la imagen corporativa debe mejorar y ser comunicada con medios efectivos de publicidad, debido a que sus competidores aun no cuentan con medios publicitarios digitales administrados por profesionales, y esta característica podría delimitar una gran ventaja en el Hotel Valdvia's Restaurant-Bar para el incremento de sus ventas y diferenciación.

La tercera parte de los resultados, se resume en gráficos realizados utilizando la información que arrojó la entrevista realizada a los clientes de la empresa turística en la tercera etapa de la investigación.

El gráfico 6 muestra que el 75% de los clientes encuestados fueron por la tarde, contra un 20 % y 5% en la mañana y noche respectivamente.

Gráfico 6. Hora de visita del cliente al restaurante

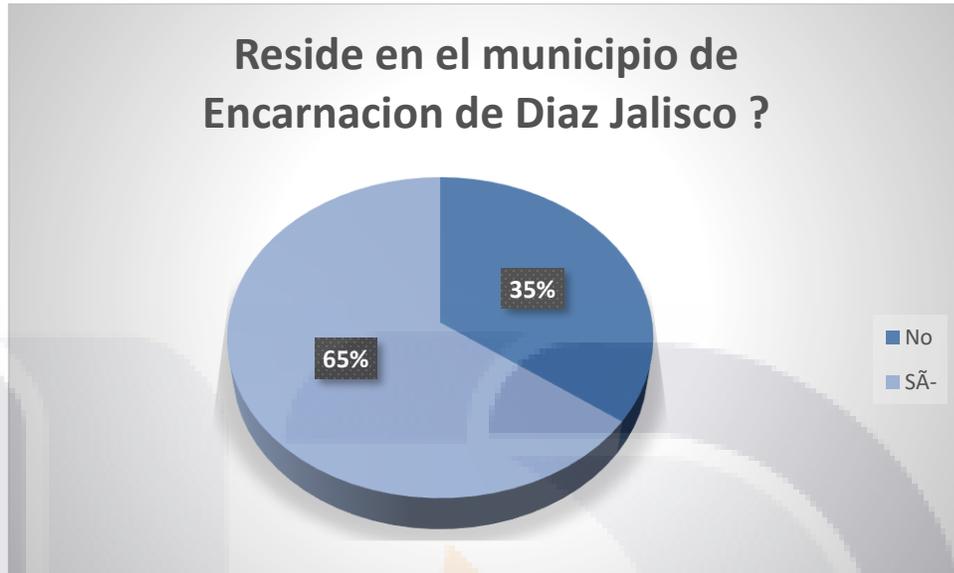


Fuente: Elaboración propia

Lo anterior enfocando a los medios de difusión nos arroja como oportunidad la creación de ofertas y promociones como paquetes de cena y desayunos, 2x1, con la intención de incrementar la demanda en estos horarios. De igual forma la página actual de Facebook con la que cuentan podría difundir publicaciones a las horas en las que se encuentra más baja la demanda, para crear una necesidad y fomentar el consumo.

En lo que se refiere al origen de los consumidores, a continuación en el gráfico 7 se muestra que un 65% de los encuestados reside en Encarnación de Díaz, contra un 35% que es fondeo.

Gráfico 7. Lugar de residencia del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Lo anterior nos indica que el anuncio de la carretera no está siendo efectivo o no está siendo lo suficientemente atractivo para captación de clientes, ya que el mercado que lo frecuenta es el que lleva conociendo el establecimiento desde su creación, y únicamente se ha logrado atraer un 35% de mercado foráneo.

El gráfico 8, que se muestra a continuación nos indica la probabilidad de que el cliente recomiende el restaurante. Los encuestados nos arrojan que es muy probable que se recomiende el restaurante de hotel Valdivia's Restaurant Bar, esto no indica un alto grado de satisfacción por parte de aquellos que han probado los alimentos y servicios del lugar.

Gráfico 8. Probabilidad de recomendación



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 9 se presentan aspectos de mejora que la mayoría de los encuestados opinó que deberían implementarse en el restaurante.

- ✚ Presentación de los alimentos debido a que el plato en el que se sirve el traste en el que se sirve la comida tiene un diseño muy básico y simple, que no va de acuerdo a la personalidad del lugar, y sin mucha inversión podría generar un gran cambio.
- ✚ Fachada, su diseño es muy básico y se puede llegar a confundir al cliente con un lugar más sencillo de lo que realmente es.
- ✚ Las instalaciones: sanitarios, área infantil y terraza, se cuenta con el espacio suficiente para hacer de esas instalaciones algo que desquite un incremento en los precios.

Gráfico 9. Aspectos de mejora



Fuente: Elaboración propia

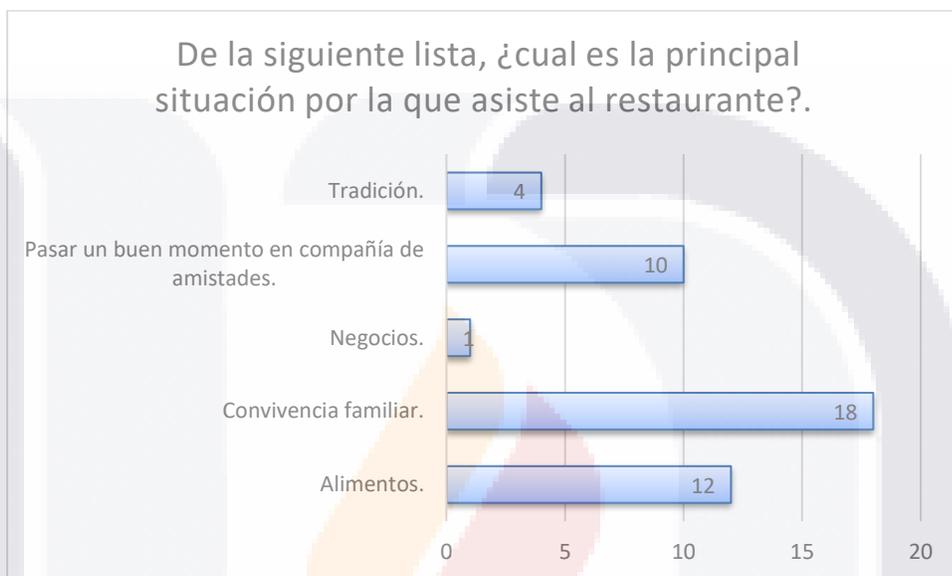
Cabe destacar que los aspectos de mejora sugeridos por los clientes involucran un mejoramiento de sus instalaciones, lo cual se puede comunicar en los nuevos medios publicitarios una vez mejorado y generar ese estímulo de curiosidad por conocer la nueva imagen, que genere más clientes.

En el gráfico 10 se muestra que la principal situación por la que los clientes se reúnen es por tener una óptima convivencia familiar, aprovechando esto, se pueden implementar ofertas de acuerdo a los días de la semana y horarios aptos para convivir.

De la misma forma en esta área es importante tomar en cuenta la cultura y los eventos significativos de la región, por ejemplo los domingos se acostumbra asistir a la Iglesia, y un desayuno antes o después de este evento religioso no vendría nada mal para las familias.

Otra de las respuestas altas fue la de pasar un buen momento con amistades, retomando el gráfico 6 en el que la mayoría de las encuestadas fueron mujeres, es aquí donde se comprueba la disposición por parte de este mercado en invertir tiempo en un lugar como este.

Gráfico 10. Principal motivo de consumo en el restaurante

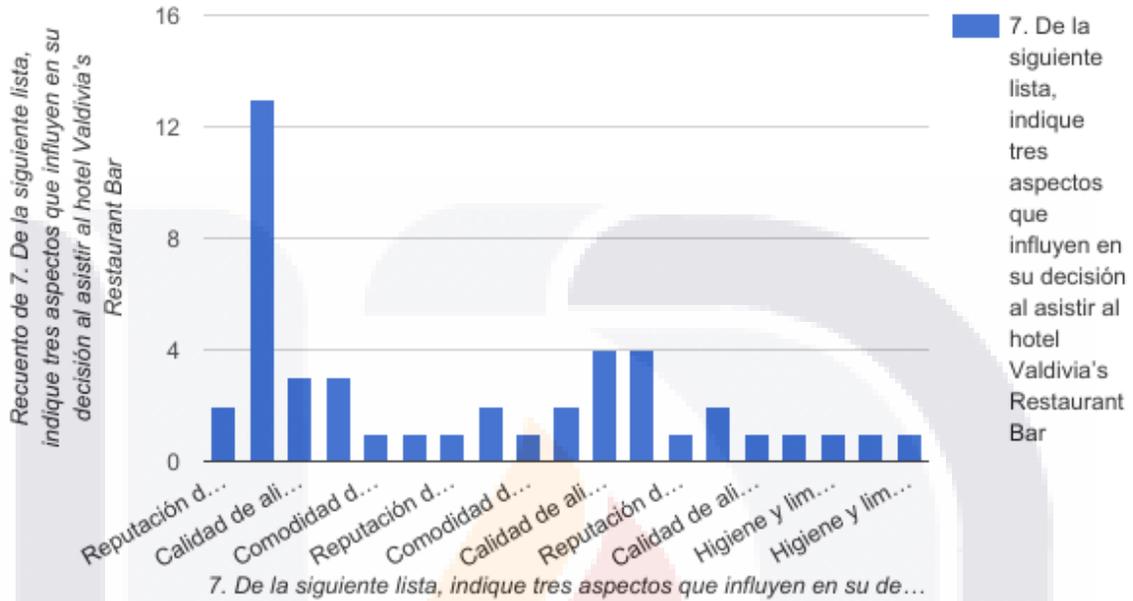


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 11 se presenta un resumen de los tres aspectos que los encuestados consideran a la hora de elegir al restaurante Valdivia's como opción, teniendo como consideración la calidad de los alimentos y bebidas, reputación del negocio, y la ubicación.

Gráfico 11. Aspectos de influencia en el consumo

6. De la siguiente lista, indique tres aspectos que influyen en su decisión al asistir al hotel Valdivia's Restaurant Bar



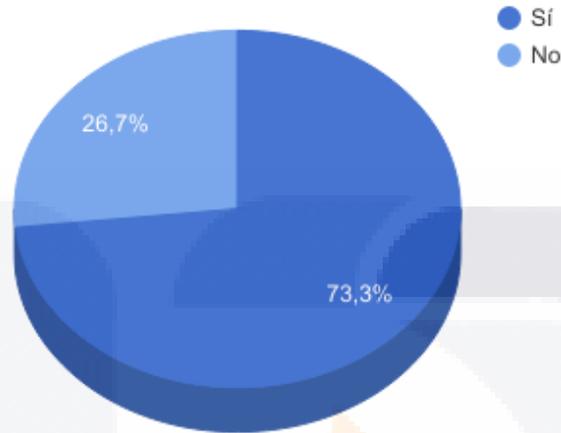
Fuente: Elaboración propia

Esto nos resume tres fortalezas del establecimiento a considerar, la calidad en los alimentos y bebidas se debe a que es comida casera preparada al momento y con ingredientes de primera calidad, sin conservadores ni químicos, la reputación del negocio va de la mano con lo que se mencionaba anteriormente respecto al posicionamiento y tradición que caracterizan a este lugar.

En el gráfico 12 se muestra que un 73.3 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por sus alimentos si la estructura mejora, en relación con los aspectos que el cliente considera que requieren de mejora, podemos definir que el mercado está pidiendo por una mejora en el entorno, que ya se cuenta con la fortaleza del servicio y sabor de los alimentos, pero con unas mejoras instalaciones, se crearía el deseo de estar en un lugar por lo que este te transmite.

Gráfico 12. Disposición de pagar un precio mayor

7. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por sus alimentos, si la infraestructura del lugar y calidad mejoran?



Fuente: Elaboración propia

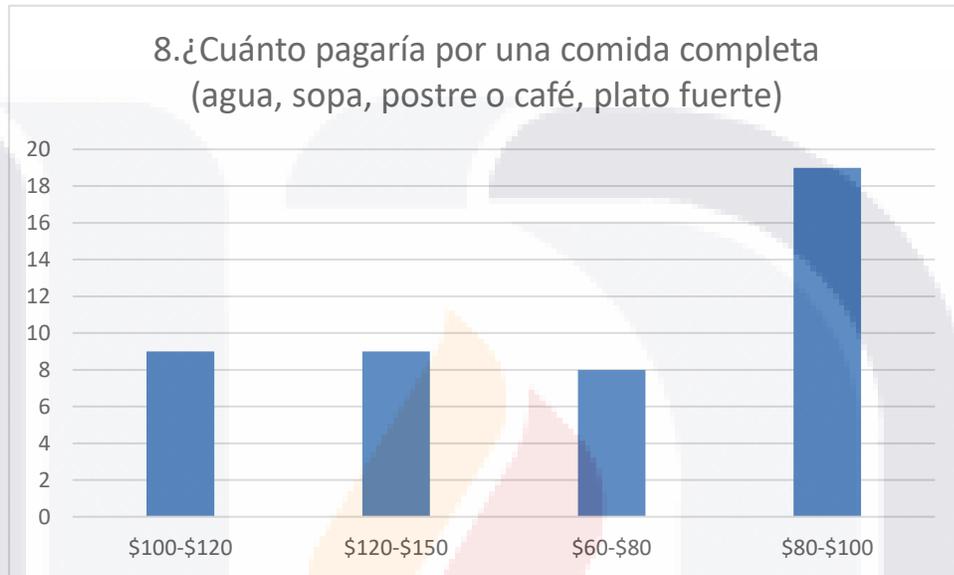
El precio actual por una comida corrida, que incluye unas sopa y plato del día es de \$60, este se agota rápidamente ya que muchos de los negocios que se encuentran alrededor lo solicitan para llevar, por otro lado esta comida corrida es ofrecida a la hora del día en que más clientes tienen, y es una de las grandes fortalezas con las que cuenta el restaurante.

El gráfico 13 nos muestra que la gente estaría dispuesta a pagar dentro de \$80 y \$100 por una comida completa que además de sopa ofrezca bebida y postre, este paquete de puede ofrecer más fácilmente en redes y anuncios, generando en el receptor un antojo y además una conciencia de buena oferta al estar todo incluido.

Además la implementación de un paquete así atraería a nuevos mercados y serviría incluso para lograr un mayor posicionamiento aun. Ya que opciones como

esta categorizaría al restaurante en un nivel más alto y podría volverse una de las principales opciones para

Gráfico 13. Precio por comida completa



Fuente: Elaboración propia

La cuarta etapa de la investigación presenta un informe de las ventajas que los perfiles de redes sociales pueden generar a un negocio, sobre todo si este es del giro turístico y se encuentra en un libramiento carretero, como es el caso del Hotel Valdivia’s Restaurant-Bar.

Una página de Facebook actualmente permite que un negocio se pueda anunciar gratuitamente a un muy bajo costo teniendo un alto alcance de público objetivo a varios kilómetros e incluso en otras ciudades o estados.

Otorga el beneficio de aportar información confiable y a la mano: horarios, indicaciones, precios, comentarios de otros clientes y fotos de modo que se pueda generar un valor a agregado a una búsqueda simple.

Dicho perfil genera en el consumidor un antojo o necesidad al ver los productos ofrecidos, instalaciones, personas que lo han visitado, creando un status del negocio que se pretende visitar.

A continuación, en la imagen 15 se muestra un ejemplo del grado de alcance que se puede generar con una publicación pagando o sin pagar.

Imagen 15. Grado de alcance con Facebook

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
22/03/2017 15:16	Te invitamos a disfrutar de una deliciosa	Publicación	Global	336	16 14	Promocionar publicación
08/03/2017 16:46	Hotel y Restaurant Valdivia's actualizó	Actualización	Global	39	3 2	Promocionar publicación
02/03/2017 10:51	Hotel y Restaurant Valdivia's actualizó	Actualización	Global	117	8 6	Promocionar publicación
25/02/2017 11:07	Ven y disfruta de un desayuno digno	Publicación	Global	603	29 39	Promocionar publicación
27/01/2017 16:15	Lista la mesa para la gente de SAGA	Publicación	Global	387	50 24	Promocionar publicación

Fuente: Facebook

Como se puede observar, se muestran las personas que alcanza cada publicación, los clics que obtuvo, las reacciones y comentarios e incluso la hora en la que tiene mayor impacto la publicación. La imagen anterior muestra información sin aportar ningún gasto en ella.

En la imagen 16, se muestra a cuánto podría incrementar el alcance al promocionar la publicación y con qué costo. Se elige el público meta, y la aplicación por si sola difunde el anuncio con gente que cumpla las especificaciones señaladas.

Se puede pagar por día, semana, mes, según el poder adquisitivo del negocio, sin embargo como ejemplo en la imagen que aparece posteriormente se tomas tres días por aproximadamente 20 pesos por día, teniendo un alcance de 3200 a 8400 personas.

Cabe aclarar que incluso si la persona que está en la búsqueda del negocio no reside en la zona, por el hecho de estar cerca, le aparece este anuncio publicitario como sugerencia de lugares en los que puede comer u hospedarse.

Imagen 16. Grado de alcance con Facebook promoción pagada

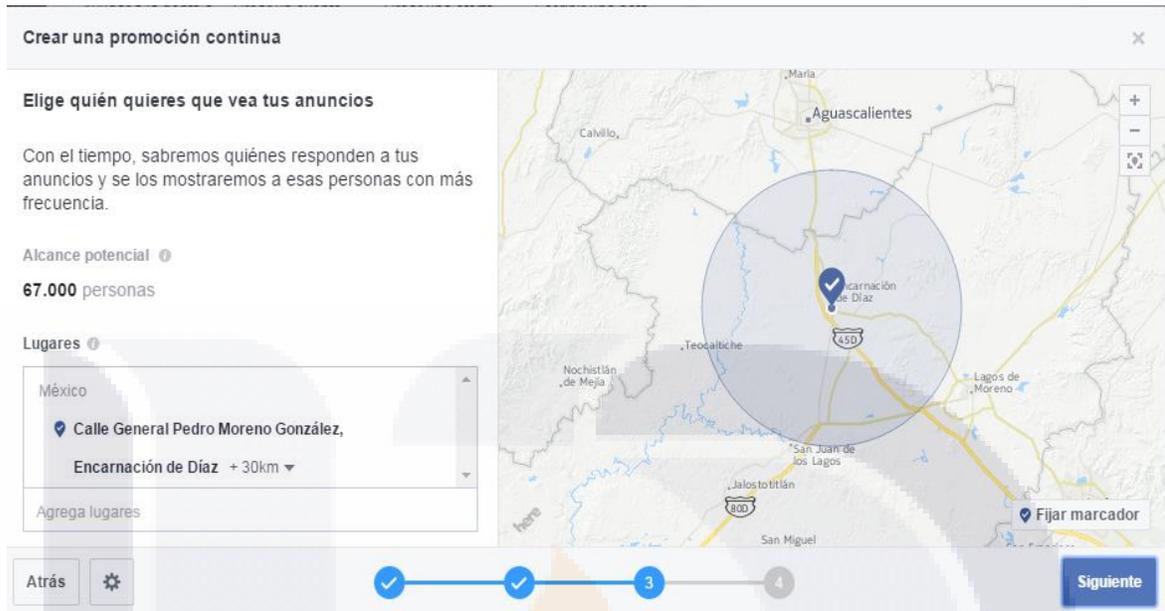


Fuente: Facebook

Por \$750 pesos al mes se lograría tener un alcance de hasta 67,000 personas, y el administrador del negocio puede decidir que anuncios aplicar cada día, realizándola de una forma sencilla y objetiva.

A continuación se muestra el precio mencionado, con el alcance y el mapa de la zona a la que se le difundiría el mensaje.

Imagen 17. Costo aproximado promoción con Facebook



Fuente: Facebook

En la actualidad, los usuarios del internet le tienen un mayor grado de confiabilidad al perfil de Facebook que a cualquier otra fuente, ya que esta misma página muestra cuanto tiempo tarda en responder el negocio, y de esta manera el cliente se entera de los aspectos más actualizados sin perder el tiempo.

Lo anterior se confirma según estudio realizados para la empresa Lionbridge, en donde su objetivo principal es la categorización de los resultados más útiles para el usuario al momento, lo anterior no se puede demostrar con una fuente por motivos de confidencialidad de la empresa, sin embargo esto se sabe porque el autor del proyecto laboro en la empresa de calidad de navegadores.

Tripadvisor se especializa en la utilización de perfiles para atracciones como hoteles, restaurantes, lugares culturales o cualquier atractivo con las que cuenta una región particular en el mundo.

Los usuarios dan recomendaciones de sus experiencias y éstas son clasificadas por expertos para darle confiabilidad a la página, sus ventajas son que los turistas, al no saber a dónde ir, acuden a aplicaciones como estas para guiarse.

No tiene un costo el registrarse en él, únicamente se requiere crear el perfil y que este sea corroborado por los administradores de la aplicación, y el negocio aparecerá en el mapa de millones de posibles clientes.

Esta herramienta se destaca para el servicio de hotel, ya que por fuera no se reconoce que el establecimiento cuenta con un hotel, sin embargo aplicaciones como esta, indican que tipo de hotel es , precio, amenidades, con la garantía de las opiniones de otros usuarios.

Especialmente para temporadas altas como la Feria Nacional de San Marcos, o eventos que se realizan en el municipio de Encarnación en donde hay visitantes foráneos es una excelente herramienta, al igual que para perfiles empresariales.

Foursquare se refiere a una aplicación móvil dedicada a informar al usuario que lugares puede visitar para comer o beber, se guía por GPS y recomienda los mejores calificados por los mismos clientes, cuenta con fotos del lugar, comentarios, e información del establecimientos.

El usuario puede aplicar filtros de búsqueda según la hora, servicio requerido, por ejemplo si cuenta con Wi-Fi o no, rango de precios, o incluso según en donde han estado sus contactos. Es ideal para personas que no conocen la zona, ya que otorga los mejores consejos.

La ventaja que tiene esta aplicación es, que trabaja de la mano con SWARM, que es una aplicación que consiste en publicar en redes sociales en donde está el usuario, los establecimientos suelen ofrecer incentivos por informar que el usuario se encuentra ahí, ya que es una publicidad gratuita.

SWARM crea una interacción social por el hecho de informar en donde se encuentra el usuario, ya que se puede ver en donde están los amigos que el

usuario tiene en su círculo, y llama la atención de estos el ver el nuevo lugar en el que hizo check in (indicar que el usuario se encuentra ahí).

Así como las herramientas mencionadas anteriormente existen varias, se mencionaron las más populares y con mayor popularidad y éxito, para el manejo de estas y más redes existe lo que es el community management, en donde se contrata a una persona para que administre todas estas redes, y se encargue de interactuar en ellas, mantenerse informado y cuidar la imagen corporativa de las empresas que maneja.

Una de las desventajas y riesgos que existen en la utilización de las redes sociales, es que pueden existir malos entendidos si un usuario carga en la página algo erróneo o con malas intenciones. Algunas aplicaciones, cuentan con la opción de revisión de contenido, pero otras son manipulables por el público y es por ello que debe de existir una persona que se encargue de la supervisión de éstas.

Asimismo normalmente existen varios perfiles de un negocio, en donde solo uno es el oficial, sin embargo otra de las labores del community management es la de informarse y reportar los perfiles falsos para no crear confusiones en el público en general.

De igual modo si llega a existir alguna queja o sugerencia los usuarios de las redes no dudan ni un momento en subirlo a las redes y esto tiene un impacto alto en la imagen de las empresas, por lo que el community manager debe encargarse de responder a estas inquietudes y solucionar el conflicto de la mejor forma.

Anteriormente se habló de nuevas y novedosas estrategias digitales para la atracción de nuevos clientes, sin embargo al mercado actual, el cual no maneja las redes se le puede mantener y crear mayor lealtad, si un representante de relaciones públicas visita las empresas ofreciendo convenios especiales para sus trabajadores.

De esta forma se puede formar una alianza y garantizar la lealtad de los empresarios que los estudios arrojaron que son importantes en el mercado del Hotel Valdivias's Restaurant-Bar



CAPITULO 6

EVALUACION DE LA INTERVENCION



6.0 EVALUACION DE LA INTERVENCION

Los objetivos planteados en esta investigación se cumplieron, se pudieron determinar los medios publicitarios con los que el Hotel Valdivia's ha trabajado en su historia en el mercado. De igual forma, se logró identificar las nuevas herramientas para una adecuada promoción y publicidad.

Se presentaron las limitaciones, de no contar con un registro respecto a las ventas del hotel y restaurante, Esto no permitió hacer una medición precisa respecto a la maximización con la utilización de medios digitales.

Sin embargo la investigación se limita únicamente a dar a conocer los nuevos medios publicitarios con los que puede contar, y para su aplicación es recomendable que se haga la contratación de una persona especializada.

El mercado local de restaurantes está creciendo, lo que obliga a este giro de empresas a ser competidores activos en busca de clientes. Se destaca el uso de las redes sociales como la principal forma de promocionar restaurantes, ya que se han convertido en una herramienta importante para el contacto con sus clientes.

El principal factor lo constituye el bajo o ningún costo que implica promocionarse a través de los medios electrónicos en contraposición con el alto costo que significa invertir en canales masivos.

Como se menciona anteriormente, es recomendable la contratación de un profesional capacitado para el manejo de conceptos publicitarios. Los restaurantes al ser unidades de negocio pequeñas no necesariamente cuentan con los recursos para contratar a una agencia de publicidad.

Se recomienda también que los propietarios del hotel Valdivia Restaurant-Bar, continúen realizando investigaciones que permitan actualizar el presente estudio o incluso dar continuidad a la aplicación de las herramientas que se sugieren.

Conclusión

A partir de los resultados arrojados por los estudios realizados en el presente proyecto, se puede concluir que los aspectos publicitarios utilizados por el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar desde sus inicios, fueron meramente básicos, y no están haciendo una eficiente difusión y comunicación acerca de lo que se ofrece.

Se pudo determinar que el hotel y restaurante Valdivia's no maneja adecuadamente sus estrategias de promoción y publicidad en redes sociales, lo realizan de forma empírica encargando las mismas a los empleados, los cuales no tienen una capacitación apropiada como para ser los generadores de la empresa en medios digitales.

Es una gran desventaja ya que si su ubicación es un libramiento, la única forma de saber de su existencia, es pasando por ahí, sin embargo, si un cliente se encuentra buscando un hotel cerca o un lugar en donde comer con características especiales y no es posible visualizarlo no tiene forma de encontrarlo buscándolo en internet.

La creación de una página web y un perfil de Facebook, podría otorgar al viajero los datos de contacto y principales amenidades en el lugar, si el estudio así lo comprueba. Por otro lado, las personas que pasan por el libramiento y observan el anuncio podrán dudar a la hora de elegirlo ya que la fachada puede mejorarse así como el anuncio.

Un perfil en Tripadvisor no involucra mucho dinero y el lugar podrá tener retroalimentación acerca de lo que sus clientes opinan y al mismo tiempo estas recomendaciones y comentarios impulsarán el consumo para gente foránea.

La implementación de ofertas para niños abre un nuevo mercado, de igual forma, promociones como festejo al cumpleaños, tarjetas de lealtad para garantizar el regreso de sus clientes, o simples promociones 2x1 son puntos importantes que se pueden anunciar en redes creando un mayor impacto.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Siendo Encarnación de Díaz una ciudad pequeña, el establecimiento se dio a conocer rápidamente por medio de la publicidad de boca en boca en modo de recomendación, o simplemente información acerca del nuevo negocio que el conocido fundado había lanzado.

Es importante mencionar, que, se determinó que una recomendación recibida sobre un restaurante siempre es bien considerada, y que esta forma de promoción, es la que ha mantenido al Hotel Valdivia's existiendo a través d los años.

Generación tras generación se ha ido heredando la existencia de este negocio, sin embargo se ha mantenido con la misma clientela de siempre, y atrayendo solo a algunos que van de paso y logran ver el anuncio del libramiento.

Un correcto y bien direccionado plan de promoción y publicidad podría mejorar significativamente la imagen corporativa del establecimiento, haciendo maximizar su alcance los clientes a otros municipios de Encarnación de Díaz y ciudades aledañas, explotando al máximo el toque tradicionalista con el que el lugar cuenta.

Con base en las nuevas y novedosas estrategias de redes sociales se puede incrementar significativamente el mercado, incluyendo al Hotel Valdivia's Restaurant-Bar en una clasificación de hoteles y restaurantes mucho más amplia y reformada.

El análisis del aspecto publicitario concluye con la información acerca de estas nuevas tendencias e informando acerca de cómo el establecimiento puede contar con este servicio con una mínima inversión.

Bibliografía

- Arenas Nadal, R. (2015). *Estudio de opinión acerca de los medios publicitarios y de las preferencias del cliente de tres empresas restauranteras de Xalapa, Veracruz*. Xalapa, Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, p437-452.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *100 preguntas sobre marketing y publicidad*.
- Charles W. Lamb, J. F. (2011). *Essential of Marketing* . Cengage Learning.
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Ediciones Granica.
- Cutlip, S. M., Center, A., & Broom, G. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Dominguez Martinez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Coatzacoalcos. Veracruz.
- Feijoo González, C., Gómez Barroso, J., & Martínez Martínez, I. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El profesional de la información*, 140-148.
- Feijoo-González, C., Gomez, Barroso, J. L., & Martínez, Martínez, I. J. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El Profesional de la Información*, p140-148.
- Fernández Blanco, E., & Alameda García , D. (2009). *La nueva realidad multidimensional de la publicidad: Dimensiones contextual, relacional y social*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Fernandez, R. L. (2013, Febrero 5). *Marketing digital desde 0*. Retrieved from <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/02/05/community-management-definicion/>
- Hilario Paytan , J., & Hilario Paytan , B. (2013). *Los medios publicitarios en las ventas de los restaurantes del distrito de Huancavelica, periodo 2013*. Huancavelica, Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.

- Hughes, B., & Campos, M. A. (1999). *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación*. Ariel.
- IIEG. (2016). *Encarnación de Díaz Diagnóstico del Municipio*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan, Estado de Mexico: Pearson Education.
- Lame, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Mason, Oh: South Western Cengage Learning.
- Lita, R. L. (2001). *Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro*.
- Meza Zumba, L. (2014). *Análisis de la aplicación de estrategias publicitarias y de atención al cliente para microempresas de productos de consumo masivo del cantón de Simón Bolívar*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Noguera, J. R., & Tovilla Laguna, A. (1966). *Enciclopedia de México, Volumen 10*. Instituto de la Enciclopedia de México.
- O'Guinn, T. C., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson.
- Okasaki, S., Rubio, N., & Campos, S. (2013). La propensión al cotilleo sobre la transmisión de información promocional en las redes sociales. *Universia Business Review*, p32-49.
- Ponce, V., & Maldonado, A. (2010). *Redes Sociales*.
- rosa.espiritu. (2016, Abril 27). *Gobierno del Estado de Jalisco, algunos derechos reservados* © 2015. Retrieved from <http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/encarnacion-de-diaz>
- Ruiz, M. P., Zarco Jiménez, A. I., & Yusta Izquierdo, A. (2010). Análisis de la satisfacción máxima del consumidor en establecimientos de alimentación: la influencia del folleto publicitario. *Cuadernos de Gestión*, p63-83.
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sánchez Salamanca, D. (2010). *La Mercadotecnia como herramienta de éxito en una empresa de alimentos caso práctico: Lalos Tac*. Xalapa, Veracruz: Universidad Veracruzana.

Sandhusen, R. L. (2008). *Marketing*. Barron's Educational Series.

Santamaria Freire, E., & Pico, F. (2015). Sucesión en las Empresas Familiares: Análisis de los factores estratégicos que influyen en la dinámica familia-empresa. *Revista Politécnica*, 29.

Santelíz, R. A. (2004). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el restaurante Mesón de Goya*.

Stanton, W. J., Etzel, & Walker. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING 13ª EDICION*. McGraw Hill.

Thompson, I. (2005, Julio). *PromonegocioS.net*. Retrieved from Historia de la publicidad: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>

Yusta, A. I., & Ruiz. Martinez, M. P. (2010). Análisis de la satisfacción máxima del consumidor en establecimientos de alimentación: la influencia del folleto publicitario. *Cuadernos de gestión Vol. 10* , 63-83.

7.0 ANEXOS



7.1 Entrevista semi estructurada realizada a administradores

El objetivo del siguiente instrumento de investigación, es el de recolectar información relevante respecto a la situación publicitaria del Hotel Valdivia's Restaurant-Bar, los datos recolectados serán tratados confidencialmente por parte de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

1. ¿Cómo se dio a conocer inicialmente la apertura del Hotel Valdivia's Restaurant-Bar, en su ubicación en el centro?
2. ¿Qué servicio se ofreció como prioridad, el restaurante u el hotel?
3. ¿Cómo se comunicó a los clientes y población de Encarnación de Díaz el cambio de domicilio de la empresa?
4. El porcentaje de clientes en la nueva ubicación, ¿presento un aumento o decremento?
5. ¿Qué estrategia se utilizó para atraer a nuevos clientes?
6. ¿Qué impacto tuvo la estrategia utilizada?
7. Una vez estabilizada la demanda del hotel y restaurante, ¿Qué estrategia fue utilizada para seguir informando acerca de los servicios ofrecidos?
8. ¿Por qué el anuncio del libramiento no ha sido actualizado?
9. ¿Se han utilizado estrategias modernas de comunicación de los servicios ofrecidos?
10. ¿Ha existido algún tipo de alianza con otro establecimiento de la región para ofrecer los servicios de hotel y restaurante?
11. ¿Existe información del hotel y restaurante en dominios públicos, como internet, periódicos o sección amarilla?
12. Actualmente, ¿Qué medio es utilizado para la difusión de sus productos y servicios?

7.2 Entrevista semi estructurada dirigida hacia los clientes del Hotel



Valdivia's Restaurant-Bar

El siguiente instrumento pretende recolectar información respecto a los clientes del Hotel Valdivia's Restaurant-Bar, teniendo como objetivo conocer el mercado actual del establecimiento, así como el impacto de la publicidad que se ha tenido en el mismo, todos los datos serán anónimos y confidenciales utilizados específicamente para fines de estudio realizados por la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

1. Indique el momento del día de la visita

Mañana

Tarde

Noche

2. ¿Reside en la región de Encarnación de Díaz Jalisco?

SI

NO

3. ¿Qué tan probable es que recomiende el restaurante del hotel Valdivia's restaurant bar?

Muy probable.

Probable.

Poco probable.

Nada probable.

4. De la siguiente lista, indique tres aspectos que podrían mejorar del restaurante

Presentación de los alimentos.

Calidad y sabor en alimentos.

Comodidad de los muebles.

Iluminación.

Terraza.

Área infantil.

5. De la siguiente lista, ¿cuál es la principal situación por la que asiste al restaurante?

- Negocios.
- Convivencia familiar.
- Pasar un buen momento en compañía de amistades.
- Alimentos.
- Bebidas.
- Tradición.

6. De la siguiente lista, indique tres aspectos que influyen en su decisión al asistir al hotel Valdivia's Restaurant Bar

- Calidad de alimentos y bebidas.
- Reputación del negocio.
- Higiene y limpieza.
- Comodidad del establecimiento.
- Precio.
- Ubicación.

7. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por sus alimentos, si la infraestructura del lugar y calidad mejoran?

SI

NO

8. ¿Cuánto pagaría por una comida completa (agua, sopa, postre o café, plato fuerte)

\$60-\$80

\$80-\$100

\$100-\$120

\$120-\$150

7.3 Instrumento de investigación dirigido a la población de Encarnación de



Díaz Jalisco

El objetivo del siguiente cuestionario, es conocer el impacto del Hotel Valdivia's Restaurant Bar en la población de Encarnación de Díaz Jalisco, los datos recolectados por medio de esta fuente serán utilizados para su posterior análisis e interpretación, de igual forma la información generada será utilizada para fines de investigación por parte de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y será meramente confidencial y anónimo. No se le solicitarán datos personales.

Instrucciones: Lea detenidamente la pregunta y elija la opción con la cual se sienta mejor identificado.

1. Indique su género.

Mujer.

Hombre.

2. ¿Conoce usted el Hotel Valdivia's Restaurant-Bar?

SI

NO

3. ¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel Valdivia's Restaurant Bar?

Recomendación.

Por los años que tiene de servicio.

Ha pasado por ahí. (Anuncio)

Otro

4. ¿Ha asistido alguna vez al restaurante de este negocio a consumir?

SI

NO

5. ¿Qué tan frecuente visita el restaurante del Hotel Valdivia's Restaurant Bar?

Más de tres veces por semana,

Una vez a la semana.

Cada dos semanas.

Una vez al mes.

De tres a seis meses.

