



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GESTIÓN DE MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LAS
VENTAS. UN ESTUDIO EN EL RESTAURANTE MENESTRAS
Y MÁS.**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Autor:

Buñay Hidalgo, Karen Michelle

Tutor:

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas PhD.

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Karen Michelle Buñay Hidalgo**, con cédula de ciudadanía **1750035345**, autora del trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS. UN ESTUDIO EN EL RESTAURANTE MENESTRAS Y MÁS.**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Karen Michelle Buñay Hidalgo

C.I: 1750035345

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Ing. Francisco Paúl Pérez Salas PhD.** catedrático adscrito a la **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS. UN ESTUDION EN EL RESTAURANTE MENESTRAS Y MÁS**, bajo la autoría de **Karen Michelle Buñay Hidalgo**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 10 días del mes de octubre de 2023



firmado electrónicamente por:
FRANCISCO PAUL
PEREZ SALAS

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas PhD.

C.I: 0603026378

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **GESTIÓN DE MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS. UN ESTUDIO EN EL RESTAURANTE MENESTRAS Y MÁS.**, presentado por **Karen Michelle Buñay Hidalgo**, con cédula de identidad número 1750035345, bajo la tutoría de PhD. Francisco Paúl Pérez Salas; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 30 días del mes de octubre del 2023.

Dr. Guillermo Eduardo Montalvo Larriva, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que, **Buñay Hidalgo Karen Michelle** con CC: **1750035345**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado" **GESTIÓN DE MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS. UN ESTUDIO EN EL RESTAURANTE MENESTRAS Y MÁS.**", cumple con el 9 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 11 de septiembre de 2023



Firmado electrónicamente por:
FRANCISCO PAUL
PEREZ SALAS

PhD. Francisco Paúl Pérez Salas
TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres Patricio y Leticia por ser mi mayor fuente de amor, apoyo y motivación, por su incondicionalidad y por enseñarme la importancia del esfuerzo y la perseverancia. A mis hermanas, por su alegría y compañía en cada paso del camino.

A mis amigos, por estar siempre presentes, por sus palabras de aliento. Agradezco su amistad sincera y el apoyo incondicional que me han brindado durante esta etapa de mi vida.

Karen Michelle Buñay Hidalgo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a ustedes, mis queridos padres. Han sido mi mayor fuente de apoyo y guía a lo largo de toda mi vida y especialmente durante este arduo proceso académico.

Gracias por su paciencia infinita cuando me encontraba abrumada, por escucharme y por ofrecerme palabras de sabiduría y aliento. Sus consejos y enseñanzas han sido invaluable para mí, y siempre llevare en mi corazón los valores y principios que me han transmitido.

Agradezco a mi tutor Ing. Francisco Pérez por su dedicación, paciencia y sabiduría a lo largo de todo el proceso. Su experiencia y orientación han sido invaluable para la elaboración de mi trabajo. Gracias por brindarme la oportunidad de explorar mi área de interés y por su constante apoyo y motivación.

Karen Michelle Buñay Hidalgo

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORÍA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	18
1. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1 Problema	19
1.1.1. Planteamiento del problema	19
1.1.2. Formulación del problema	20
1.1.3. Justificación.....	21
1.2. Objetivos.....	21
1.2.1. Objetivo General	21

1.2.2. Objetivos específicos.....	22
CAPÍTULO II.....	23
2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Antecedentes	23
2.2 Marco Teórico	28
2.2.1 Unidad 1	28
2.2.1.1. Historia y situación actual	28
2.2.1.2. Misión.....	28
2.2.1.3. Visión	28
2.2.1.4. Ubicación del restaurante MENESTRAS Y MÁS.....	29
2.2.1.5. Estructura organizacional.....	29
Unidad 2: Gestión de mercadotecnia	29
2.2.2.1. Definiciones	29
2.2.2.2. Mercado meta.....	31
2.2.2.3. Segmentación de mercado.....	31
2.2.2.4. Aceptación de los productos	31
2.2.2.5. Necesidades del consumidor	32
2.2.2.6. Atención al cliente.....	32
2.2.2.7. Rentabilidad	33
Unidad 3: Ventas.....	33
2.2.3.1. Ventas y distribución.....	34
2.2.3.2. Producto	34
2.2.3.3. Comercialización.....	34
2.2.3.4. Consumidor	35
CAPÍTULO III.....	36

3.	METODOLOGÍA.....	36
3.1.	Método.....	35
3.1.1.	Metodología mixta.....	35
3.2.	Fases del método hipotético-deductivo	36
3.3.	Tipo de Investigación.	37
3.4.	Diseño de Investigación.....	39
3.3	Técnicas de recolección de Datos,.....	39
3.4	Población de estudio y tamaño de muestra.....	40
3.5.	Métodos de análisis, y procesamiento de datos.....	41
	CAPÍTULO IV.	42
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1	Programa SPSS.....	42
4.1.1	Definición del programa SPSS	42
4.2	Coefficiente Alfa de Cronbach	42
4.2.1	Definición	42
4.2.2	Análisis del Alfa de Cronbach.....	43
4.3	Análisis de resultados	43
4.4	Comprobación de hipótesis	67
4.5	Discusión de resultados	69
	CAPÍTULO V.	71
5.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	71
5.1.	Conclusiones	71
5.2.	Recomendaciones.....	71
	CAPÍTULO VI.	73
6.	PROPUESTA	73

BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Alfa de Cronbach.....	43
Tabla 2. Nivel de cobertura	43
Tabla 3. Opción por degustar	46
Tabla 4. Nivel de atención.....	47
Tabla 5. Servicio a domicilio.....	48
Tabla 6. Tiempo de espera	49
Tabla 7. Frecuencia de consumo seco de pollo.....	50
Tabla 8. Frecuencia de consumo carne a la plancha	51
Tabla 9. Frecuencia de consumo pechuga a la plancha.....	52
Tabla 10. Frecuencia de consumo pollo broaster.....	53
Tabla 11. Frecuencia de consumo chuleta a la plancha	54
Tabla 12. Frecuencia de consumo papi pollo	55
Tabla 13. Frecuencia de consumo hamburguesa	56
Tabla 14. Frecuencia de consumo papi carne	57
Tabla 15. Frecuencia de consumo gaseosa	58
Tabla 16. Frecuencia de consumo fuze tea	59
Tabla 17. Frecuencia de consumo tesalia ice.....	60
Tabla 18. Frecuencia de consumo agua	61
Tabla 19. Frecuencia de consumo bebidas calientes.....	62
Tabla 20. Oferta de productos.....	63

Tabla 21. Frecuencia de asistencia	64
Tabla 22. Estrategia de comunicación	65
Tabla 23. Net promoter score	66
Tabla 24. Chi Cuadrado.....	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estructura Jerárquica	29
Ilustración 2. Nivel de cobertura.....	44
Ilustración 3. Situación económica.....	45
Ilustración 4. Opción por degustar	46
Ilustración 5. Nivel de atención	47
Ilustración 6. Servicio a domicilio	48
Ilustración 7. Tiempo de espera	49
Ilustración 8. Frecuencia de consumo seco de pollo	50
Ilustración 9. Frecuencia de consumo carne a la plancha.....	51
Ilustración 10. Frecuencia de consumo pechuga a la plancha	52
Ilustración 11. Frecuencia de consumo pollo broaster	53
Ilustración 12. Frecuencia de consumo chuleta a la plancha.....	54
Ilustración 13. Frecuencia de consumo papi pollo.....	55
Ilustración 14. Frecuencia de consumo hamburguesa	56
Ilustración 15. Frecuencia de consumo papi carne.....	57
Ilustración 16. Frecuencia de consumo gaseosa	58
Ilustración 17. Frecuencia de consumo fuze tea.....	59
Ilustración 18. Frecuencia de consumo tesalia ice	60
Ilustración 19. Frecuencia de consumo agua	61
Ilustración 20. Frecuencia de consumo bebidas calientes	62

Ilustración 21. Oferta de productos	63
Ilustración 22. Frecuencia de asistencia	64
Ilustración 23. Estrategia de comunicación.....	65
Ilustración 24. Net promoter score	66
Ilustración 25. FODA	80

RESUMEN

El propósito principal de este estudio de investigación es determinar la gestión de mercadotecnia y su incidencia en el nivel de ventas en el restaurante MENESTRAS Y MÁS. Su finalidad es proponer un plan de gestión de mercadotecnia que mejore el rendimiento de las ventas en el restaurante, abordando así los desafíos actuales. Para lograr este propósito, se empleó un enfoque de investigación hipotético deductivo y se llevó a cabo un estudio descriptivo, el análisis se realizó utilizando una muestra de datos obtenidos de los clientes y sus preferencias, a su vez datos obtenidos de la entrevista hecha al gerente del restaurante.

Para probar la hipótesis de estudio, se recopilaron datos de los clientes y sus interacciones con el restaurante, utilizando un software de análisis SPSS V27. Los resultados revelaron que el valor calculado de la prueba chi cuadrado 33,624 es mayor al valor tabulado 9. Esto ubicó el resultado en zona de rechazo, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Los resultados proporcionan información contundente sobre cómo la gestión de mercadotecnia incide en las ventas del restaurante MENESTRAS Y MÁS.

Los resultados de este estudio concluyen que una gestión de mercadotecnia efectiva desempeña un papel crucial en el éxito de las ventas del restaurante. Al comprender las preferencias y necesidades de los clientes, el restaurante puede adaptar sus estrategias de marketing y promoción para atraer a un público más amplio y aumentar la retención de clientes. Además, una gestión de mercadotecnia sólida permite al restaurante meterse ágil ante los cambios en el mercado y aprovechar oportunidades para maximizar las ventas y el crecimiento.

Palabras claves: Gestión, marketing, clientes, ventas y producto.

SUMMARY

The main purpose of this research study is to determine marketing management and its impact on the level of sales at the MENESTRAS Y MÁS restaurant. Its purpose is to propose a marketing management plan that improves sales performance in the restaurant, thus addressing current challenges. To achieve this purpose, a hypothetical deductive research approach was used, and a descriptive study was carried out, the analysis was carried out using a sample of data obtained from customers and their preferences, in turn data obtained from the interview with the manager. of the restaurant.

To test the study hypothesis, data was collected from customers and their interactions with the restaurant, using SPSS V27 analysis software. The results revealed that the calculated value of the chi square test 33.624 is greater than the tabulated value 9. This placed the result in the rejection zone, which led to rejecting the null hypothesis and accepting the research hypothesis. The results provide compelling information on how marketing management affects the sales of the MENESTRAS Y MÁS restaurant.

The results of this study conclude that effective marketing management plays a crucial role in the restaurant's sales success. By understanding customer preferences and needs, the restaurant can adapt its marketing and promotion strategies to attract a broader audience and increase customer retention. In addition, solid marketing management allows the restaurant to respond quickly to changes in the market and take advantage of opportunities to maximize sales and growth.

Keywords: Management, marketing, customers, sales and product.



Reviewed by:

Msc. Jhon Inca Guerrero.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604136572

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación describe la gestión de mercadotecnia como herramienta para incrementar el nivel de ventas y ganancias, por tanto, se puede definir como la satisfacción de los deseos del consumidor a través de estrategias de marketing que puede ayudar a la empresa a comprender mejor las necesidades de sus clientes potenciales. La gestión de mercadotecnia es una serie de pasos que contribuye a crear y mantener un buen acoplamiento entre los recursos, objetivos e intereses de una entidad y las oportunidades que esta puede tener en el mercado, con el objetivo de alcanzar la rentabilidad y crecimiento productivo a un largo plazo. Por consiguiente, la planeación de mercadotecnia consiste en diseñar actividades relacionadas con comercializar productos y servicios en un entorno cambiante donde se puede brindar las condiciones adecuadas orientadas al mercado.

El objetivo de esta investigación es identificar la gestión de mercadotecnia y su incidencia en el nivel de ventas en el restaurante Menestras y más, se desarrollará a través de la metodología hipotética-deductiva, con el cual se pretende llegar a los resultados que permitan mejorar las condiciones de ventas del restaurante, a través del diseño de estrategias enfocadas en la mercadotecnia

Por otra parte, implica varias actividades que tiene incidencia en el nivel de ventas del restaurante Menestras y más, dentro del restaurante se quiere aumentar la eficacia de las 4 ps, lo que significa todo relativo a precio, producto, promoción y plaza. “La mercadotecnia es una estrategia que permite determinar que los clientes presentes y futuros se requieren y necesitan, para empezar la creación y estructuración de los productos y servicios, de esta manera poder satisfacer las necesidades específicas de los clientes identificados” (Carlos, P.

A. L, 2015, p.24). Como un punto de partida los clientes siempre van a tener la razón, en función a las necesidades, gustos y formas de pensar, es ahí donde entra la capacidad de apelar a sus anhelos reales para satisfacer sus gustos y necesidades lo que llevara a cabo determinar en gran medida el éxito del negocio.

Esta investigación se encuentra dividida en secciones en las que se establece la gestión de mercadotecnia del restaurante MENESTRAS Y MÁS y su incidencia en las ventas. En la primera sección hace alusión a la parte introductoria de la investigación, la sección II se exponen los detalles que permiten definir al problema a investigar y la justificación de este, en la sección III se formulan los objetivos; continuando con las sección IV se relatan los antecedentes con un amplio desarrollo de la fundamentación teórica de la investigación dirigidos a la empresa de estudio, con su situación actual y el esclarecimiento de como la gestión de mercadotecnia incide en las ventas. La sección V analiza la metodología empleada y establece el método utilizado, el diseño y técnicas de investigación, así como también las técnicas para recolección y análisis de datos.

1.1 Problema

1.1.1. Planteamiento del problema

El restaurante Menestras y más, está ubicado en la Av. Pedro Vicente y Juan Romualdo Navarro sector politécnica, este emprendimiento fue creado por necesidad, por consiguiente, los procesos de marketing han sido escasos debido a la falta de conocimiento de los principios básicos que conlleva la mercadotecnia. Sus consumidores potenciales son los estudiantes y los ciudadanos que viven por el sector; en los registros de ventas se puede observar que el volumen de ventas es descendente cada 5 meses, por otra parte, en la ciudadela Juan Montalvo que esta frente a la ESPOCH es donde se tiene mayor entrada y

salida de los estudiantes, ya que es ahí donde está ubicada la puerta principal de la Universidad y la competencia es muy alta. En consecuencia, los precios de la mayoría de los restaurantes se consideran accesibles por tanto lideran en costos de producción.

Por otro lado, en ciertas temporadas aumenta el precio de la materia prima que se utiliza en el restaurante, lo cual afecta a la utilidad neta que se obtiene, al estar en una competencia de bajo costo, el subir los precios de los platos no es una estrategia que beneficie en las ventas. Así mismo, el restaurante se está recuperando de la pandemia que se llevó a cabo el 2020 bajando sus ventas a un 50%, seguidamente el negocio se cambió de ubicación a una calle secundaria donde la concurrencia de los estudiantes no era alta provocando que las ventas no mejoren significativamente.

Así mismo, existe una falta de conocimiento en cuanto a la promoción del producto, una deficiente información del producto para poder persuadir al público objetivo, brindando las características necesarias para conseguir que los prospectos opten por comprar el producto. Por otra parte, al restaurante carece de una cartilla amplia que explique la oferta de productos con el respectivo precio lo cual perjudica al momento de captar la atención del público deseado.

Por ello, el restaurante necesita una adecuada gestión de mercadotecnia, para atraer nuevos clientes, expandir la comunidad y mantener la competitividad en el mercado que ayude a posicionar la marca en el mundo digital a través de distintas herramientas y así responder a las nuevas expectativas de los clientes.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide la gestión de mercadotecnia en las ventas del restaurante Menestras y más?

1.1.3. Justificación

En el contexto altamente competitivo de la industria de los restaurantes, la gestión de marketing juega un papel crucial para el éxito y la supervivencia de los negocios. Con una creciente oferta gastronómica y cambiantes preferencias de los consumidores, los restaurantes deben adoptar estrategias de marketing efectivas que les permitan destacar entre la competencia y mantener la fidelidad de sus clientes.

Actualmente, la experiencia de cliente es un factor decisivo en el comportamiento de los consumidores, los restaurantes deben comprender cómo ofrecer una experiencia excepcional en cada punto de contacto con el cliente, el restaurante MENESTRAS Y MÁS, no ha utilizado las herramientas necesarias para la retención de clientes, esto es esencial para el crecimiento y la rentabilidad del restaurante, ya que se ha expuesto que retener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos.

La competitividad del mercado es alta y dinámica, el restaurante no se adapta constantemente a las nuevas tendencias y expectativas del mercado para mantenerse relevante, debido a que no cuenta con un plan estratégico que le permita posicionarse frente a los demás restaurantes de la zona.

La investigación abordará como la gestión de mercadotecnia incide en la ventas al proponer estrategias que pueden ser una herramienta efectiva para posicionar al restaurante en la mente de los clientes y diferenciarse de la competencia, por consiguiente, proponer un plan estratégico para una mejor gestión de mercadotecnia en el restaurante MENESTRAS Y MÁS que beneficiara a los propietarios, contribuyendo así al éxito y crecimiento sostenible del negocio en un mercado cada vez más exigente y competitivo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la gestión de mercadotecnia y su incidencia en el nivel de ventas en el restaurante Menestras y más

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing y el nivel de ventas del restaurante Menestras y más.
- Elaborar estrategias de marketing para mejorar las ventas del restaurante Menestras y más.
- Proponer un plan estratégico para una mejor gestión de mercadotecnia en el restaurante Menestras y más.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes

Al momento de realizar esta investigación se tomó en cuenta repositorios de varias universidades, mismas que van a ayudar en el desarrollo de esta investigación y así poder tener una guía para presentarla de una manera adecuada, en las cuales se han encontrado la siguiente información.

Cruz (2018), investigación realizada en la Universidad Autónoma de Baja California con el tema: “Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California” enunciando como objetivo principal: proponer un proceso de mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. Por lo que los resultados de esta investigación señala que para que el proceso de mercadotecnia relacional funcione con mayor eficiencia en cuanto a la orientación del cliente, los puntos de atención parten de la unificación de procesos para la creación del producto o servicio, ahora las estrategias de mercadotecnia se realizan con la visión de ampliar el mercado enfocándose primero en el consumidor, lo que contribuye a la competitividad y desarrollo del negocio explotando en mayor medida la calidad del café y el conocimiento del mercado por parte del gerente.

Duque, Argoti y Salazar (2018), investigación realizada en la Universidad Tecnológica Equinoccial con la temática: “El consumo promedio y la rotación como efectos de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador” enunciando como objetivo principal: estudiar la relación entre consumo promedio y la rotación como variables

generadoras de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, en los sectores Centro Histórico, Republica del Salvador, La Mariscal e Iñaquito. Por lo que los resultados de esta investigación señala que los ingresos en las ventas de los restaurantes de la ciudad de Quito están directamente relacionados con diferentes aspectos del negocio como son el producto, tipo de servicio, ubicación, infraestructura y, sobre todo, con el precio que el cliente está dispuesto a pagar, por ello debe estar al nivel de los servicios que brinda como parte integral del concepto del negocio, en consecuencia estos ingresos dependen de forma directa de la variable rotación que se obtenga para garantizar el nivel de ingresos del establecimiento y dicha información debe ser de conocimiento de quien gestiona el restaurante, que le permita establecer estrategias que ayuden a subir la rotación como un factor clave para la generación de ventas del negocio.

Mucha (2018), investigación realizada en la Universidad Nacional de Trujillo con la temática: “El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas en las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo”, enunciando como objetivo principal: Determinar cómo incide el comercio electrónico en el nivel de ventas, de las productoras de calzado pymes de la provincia de Trujillo. Por lo que los resultados de la investigación indican que el nivel de conocimiento que tiene las pymes productoras de calzado sobre las ventas en la provincia de Trujillo ha determinado que no tiene mucho conocimiento de ventas al utilizar tecnología de internet y tampoco tienen conocimiento del comercio electrónico significativamente, al conocer cómo se desarrolla el sistema de ventas de las pymes productoras de calzado, determinan que es necesario el apoyo en capacitaciones y eventos en tecnología e innovadoras para que resulte imprescindible elevar su nivel de ventas a nivel nacional e internacional.

Carrillo, Paredes & López (2021), es su estudio sobre: “Estrategias de Mercadotecnia Gastronómica para Restaurantes de Puebla en Tiempos de Pandemia por COVID-19. Estudio de Caso: Generación Z”, enunciando como objetivo principal: Generar estrategias de mercadotecnia gastronómica para un consumo seguro en restaurantes de Puebla frente a la nueva normalidad. Por lo que los resultados de esta investigación indican que la generación Z se distingue por buscar experiencias únicas que les permita acumular emociones, por tanto, formulan estrategias de mercadotecnia a manera de sugerencia para los restaurantes de la ciudad de Puebla enfocadas en satisfacer las necesidades de los centennials frente a la pandemia donde se puede mejorar la imagen corporativa, atención a clientes y desarrollo de productos por medio de mejoramiento de alimentos y bebidas que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores.

Luperdi (2021), investigación realizada en la Universidad Privada del Norte con la temática: “Diseño e implementación del plan de internacionalización en Consorcio Metalúrgico S.A. para incrementar el nivel de ventas” enunciando como objetivo principal: Implementar un plan de internacionalización para incrementar el nivel de ventas. Por lo que los resultados de esta investigación, explica que el principal problema en la disminución de ventas con respecto al año 2019, se dio por la contracción del mercado minero nacional y la falta de ejecución de nuevos proyectos, analizando varios factores se determinó una metodología para solucionar el problema identificado en la disminución de ventas, la implementación del plan de internacionalización se estableció la oferta exportable de COMESA, siendo un pilar la actividad de exportación de piezas gastables ya que presenta un mayor atractivo en el mercado debido a su alta rotación y precios competitivos.

Vasquez (2021), investigación realizada en su estudio diagnóstico de las ventajas competitivas y su relación con el nivel de ventas del Comercial Vaca SC en la ciudad de San Gabriel, los elementos que permite medir las ventajas competitivas en relación al nivel de ventas de la empresa Comercial Vaca S.C se clasifican más bien en pequeñas características, cómo se entrega el producto de los clientes en sus respectivos domicilios, descuentos que se realiza a los compradores cuando son grandes cantidades de esta manera les permiten aumentar un mínimo porcentaje de ventas en los productos que comercializa la empresa, no obstante, las ventas se mantienen estables ya que el gerente afirma que es por temporada el consumo de materiales ferreteros y son tiempos ya esperados.

Briones, Garcia, Perez & Moreno (2022) en su investigación sobre: “Gestión de mercadotecnia en el entorno de las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo provincia de Manabí” enunciando como objetivo principal: Conocer la percepción en cuanto a la aplicación e las estrategias de la mercadotecnia utilizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas de Portoviejo. Expresan que las empresas desempeñan un papel importante en el contexto económico de una nación, el cantón Portoviejo en la provincia de Manabí no es excepción ya que es una zona donde se generan una basta cantidad de negocios, es importante conocer la relación que tiene la clasificación de las MiPymes con la poca innovación y escasas estrategias de mercadotecnia en los entes productivos.

Ortiz (2022) en su investigación sobre: “Gestión de mercadotecnia y su influencia en el nivel de venta de los colorantes naturales a los clientes de la empresa Montana, Lima” enunciando como objetivo principal: El determinar mediante una investigación la influencia de la gestión de la mercadotecnia en el nivel de ventas. La gestión de mercadotecnia se

relaciona de manera positiva con el nivel de ventas de colorantes naturales de la empresa Montana, desarrollando un plan estratégico para saber la percepción del producto por los consumidores, el marketing es la parte que desarrolla los planteamientos en general, se puede decir que esta disciplina incluye un cumulo de principios orientados a entender las necesidades del cliente.

Islas, Velázquez & Hernández (2023) investigación realizada en la Universidad Autónoma del estado de México con la temática: “La orientación al cliente, la estrategia competitiva y la innovación en mercadotecnia como factores que influyen sobre el desempeño en restaurantes mexicanos” enunciando como objetivo principal: Validar la relación entre la innovación en mercadotecnia, la estrategia competitiva, la orientación al cliente y la relatividad competitiva en el desempeño organizacional. Por lo que los resultados de esta investigación señalan que hay una relación entre estrategia competitiva, rivalidad competitiva, orientación al cliente y la gestión en mercadotecnia con el desempeño de empresas restauranteras en México, al aplicar la técnica estadística denominada modelo de ecuaciones estructurales, cumpliendo con los requisitos de validez convergente y discriminante.

Dichos estudios adquieren una importancia significativa para el desarrollo del perfil de investigación, el cual abarca la gestión de mercadotecnia y su incidencia en las ventas, este análisis resulta de gran interés, ya que permite conocer sobre la importancia de una buena gestión de mercadotecnia en una empresa para incrementar las ventas y lograr el éxito en el mercado altamente competitivo de la industria, los hallazgos obtenidos a través de esta investigación proporcionan información valiosa para tener conocimiento del mercado al obtener una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los clientes. Sin una

estrategia de mercadotecnia efectiva, un restaurante podría quedar relegado en un mercado competitivo y perder oportunidades para aumentar sus ventas y crecimiento.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Unidad 1

2.2.1.1. Historia y situación actual

El restaurante MENESTRAS Y MÁS es un emprendimiento familiar creado por necesidad, después de unos meses de planificación y preparación abrió sus puertas en el año 2018 por el sector de la politécnica, el restaurante empezó en un local pequeño y no tan llamativo a la vista, pero sus fundadores se comprometieron a ofrecer platos frescos y deliciosos, utilizando ingredientes locales de alta calidad y poco a poco empezaron a tener una clientela. Así mismo el restaurante cuenta con un cuerpo operativo de 6 personas distribuidas en el área administrativo y producción.

En la actualidad el restaurante se encuentra ubicado en la Av. Pedro Vicente y Juan Romualdo Navarro sector politécnica, sigue prosperando junto a sus fundadores en donde continúa siendo un lugar especial en el cual la sazón culinaria y el cariño se entrelazan para crear una experiencia gastronómica única y memorable.

2.2.1.2. Misión

Somos un restaurante familiar comprometido con la excelencia culinaria y la satisfacción del cliente, creamos deliciosos platillos con ingredientes frescos y de alta calidad, nuestro principal objetivo satisfacer a los amantes de la buena comida, al ser un restaurante de referencia para aquellos que buscan una experiencia culinaria de alta calidad ofreciendo un excelente servicio en un ambiente que invita a disfrutar y crear recuerdos inolvidables.

2.2.1.3. Visión

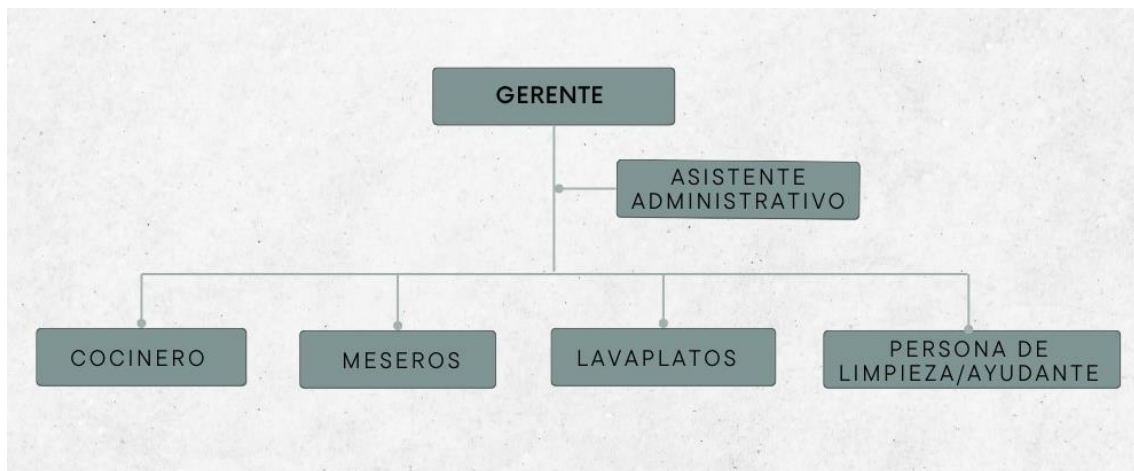
Nuestra visión es ser el restaurante de referencia, reconocido por nuestra excelencia culinaria, servicio excepcional y un ambiente acogedor, brindando a nuestros comensales una experiencia gastronómica inigualable.

2.2.1.4. Ubicación del restaurante MENESTRAS Y MÁS

El restaurante MENESTRAS Y MÁS se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, en la ciudadela Juan Montalvo.

2.2.1.5. Estructura organizacional

Ilustración 1. Estructura Jerárquica



Fuente: Restaurante MENESTRAS Y MÁS

Elaborado por: Karen Buñay

Unidad 2: Gestión de mercadotecnia

2.2.2.1. Definiciones

La gestión de mercadotecnia consiste en la aplicación de las técnicas y herramientas del marketing, en busca de que los objetivos se alcancen influyendo sobre el nivel y la composición de la demanda, persigue obtener una respuesta favorable por parte de las necesidades del consumidor y clientes en el proceso de intercambio puesto que se debe escoger un mercado meta, al cual debe entregar y comunicar valor. El propósito es que la empresa tenga rentabilidad y aumente el número de clientes, mediante la entrega de mayor valor para el público objetivo (Quiroa, 2021).

La evolución que ha tenido el marketing ha quedado manifestada como tal en donde se encuentra ligado al mundo digital, el marketing actual engloba un concepto más amplio, es conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio donde importa tanto el mundo online como offline, consiste en una evolución vertiginosa de las tecnologías y del mercado (Cousillas, 2018).

La Mercadotecnia está presente en la vida de todos los seres humanos ya que es el medio por el cual se desarrolla una forma de vida y llega a la gente implicando una gran serie de actividades, cabe señalar que un área importante son las ventas siendo la parte del todo que cierra el proceso. La mercadotecnia es una combinación de diversas actividades destinadas a percibir, servir, y satisfacer las necesidades del consumidor para alcanzar las metas de la entidad (Horn,2018).

Según Jaramillo Ortega, E. G. (2018) En los alrededores de la universidad existen diferentes tipos de restaurantes los cuales se dividen en:

- Restaurantes temáticos: Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, los Steakhouses o Asaderos; estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada
- Restaurante de comida rápida: Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: Pollo Ejecutivo, Pizza Michelinos, El Esmeraldeño.
- Restaurante gourmet: Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo con el servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos, son

un tipo de establecimientos con una organización eficaz, regidas por normas, procedimientos y políticas internas y externas interrelacionadas para su manejo.

2.2.2.2. Mercado meta

Según Thompson (2006), la determinación de los mercados meta no es únicamente establecer a quien se determina sino como y para que, por consiguiente, el mercadólogo socialmente responsable realiza una segmentación y localización de un mercado meta que funcione no solo para los intereses de la empresa sino también para quienes fueron determinados como mercado meta.

2.2.2.3. Segmentación de mercado

Según Terrazas (2018) “La segmentación de mercados revela los segmentos que la compañía podría tener oportunidades, la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántos evalúan y seleccionan sus segmentos meta”. Por tanto, el mercado meta se refiere a un destinatario idóneo de un servicio o producto siendo el sector de población.

2.2.2.4. Aceptación de los productos

El factor más relevante es la interacción social, lo cual se refleja en linealidad de las curvas de Arrhenius en relación con la proporción de consumidores iniciales. En otras palabras, la aceptación de los nuevos productos depende de la habilidad para introducirlos previamente en la población. Este logro se alcanza a través de técnicas como las empleadas en la mercadotecnia viral, que permiten alcanzar un umbral crítico para la aceptación del producto, independientemente de sus características técnicas (Barrañón,2004).

2.2.2.5. Necesidades del consumidor

Según Rivera (2009) define el comportamiento del consumidor como “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36).

2.2.2.6. Atención al cliente

Según, Carrasco, S. (2019), en su libro “Atención al cliente en el proceso comercial” nombra tres fases del proceso de comunicación con el cliente:

A. ACOGIDA

Esta fase es primordial, ya que la primera impresión es decisiva: no existe una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.

El primer paso de la acogida comienza con el contacto inicial, en el que son fundamentales una mirada dirigida a los ojos del cliente y una sonrisa franca. Posteriormente se saludará, a ser posible antes de que sea el cliente el que salude y, por último, en esta fase, se preguntará en qué podemos ayudar.

B. DESARROLLO

El cliente será quien exponga sus necesidades. Para comprenderlas y ofrecer el producto o servicio adecuado para satisfacerlas, es preciso llevar a cabo las siguientes acciones:

- Practicar la escucha activa con acciones como no interrumpir mientras habla, asentir con movimientos de cabeza o mostrar empatía. Averiguar las necesidades o deseos: en este paso, se realizarán preguntas abiertas, que son las que proporcionan más información (qué, cómo, dónde, cuándo), cerradas para confirmar esa información (sí-no) y alternativas para ofrecer al cliente distintas posibilidades. También es

aconsejable repetir lo esencial de la información para identificar plenamente las necesidades y utilizar un léxico adecuado.

- Ofrecer solución al problema/necesidad/deseo del cliente. Si el producto o servicio está a disposición de la empresa para proporcionárselo, se debe hacer sin generar falsas esperanzas o crear expectativas que no puedan cumplirse. Si no está a disposición de la empresa, bien porque se encuentre en otro establecimiento o bien porque sencillamente no se disponga del producto o servicio, en ambos casos es fundamental ofrecer toda la información para que el cliente encuentre ese producto, aunque sea a costa de remitirlo a una empresa competidora.

C. CONCLUSIÓN

Antes de despedir al cliente, es importante asegurarse de que queda conforme con la compra y ofrecer nuevas oportunidades para que regrese a nuestra empresa. La despedida será cordial y en los mismos términos en que se realizó el primer contacto, es decir, sin olvidar la sonrisa y la mirada a los ojos. Durante el tiempo de relación con el cliente, independientemente de la fase en la que nos encontremos, es fundamental ofrecer siempre cortesía, respeto y discreción.

2.2.2.7. Rentabilidad

Según Gaytán (2020) “La estrategia financiera es una parte muy importante de la planeación estratégica y del plan de negocios, ya que abarca todas las decisiones de inversión y financiamiento necesarias para lograr el máximo beneficio reflejado en la utilidad y rentabilidad” p (16).

Unidad 3: Ventas

Las ventas, consiste en un cambio de productos y servicios a cambio de dinero, desde el punto de vista contable y financiero la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados teniendo en cuenta un sistema de comercialización, considerando

aspectos en como una empresa establece sus productos en el mercado y estratégicamente responde a los requerimientos del consumidor en el proceso de compra– venta para el beneficio de ambas partes (Cristóbal, Vera, & Ascencio, 2018).

2.2.3.1. Ventas y distribución

Si las ventas y el producto no están acompañados de una estrategia clara para llegar al consumidor, serán insuficientes. Es fundamental para el éxito de una organización y sus productos desarrollar una amplia red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas. Este proceso puede ser un desafío tanto para pequeñas como grandes empresas, especialmente en las etapas iniciales (Vázquez, 2015). La creación de una red de distribución eficiente y la gestión adecuada de los canales de distribución son elementos clave para aumentar la participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio. Estos aspectos son fundamentales para lograr el éxito en la comercialización de los productos de una organización.

2.2.3.2. Producto

Thompson (2009) define el producto como:

“Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades” (p4).

2.2.3.3. Comercialización

Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios, en lugar de apoyarse en publicidad aleatoria, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada

de hacer publicidad, estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público (Vázquez, 2015).

2.2.3.4. Consumidor

El marketing 2.0 ha surgido con un enfoque más centrado en el cliente, donde este juega un papel fundamental en la toma de decisiones y la atención a las diversas ofertas. Las empresas ahora se esfuerzan por no solo satisfacer al cliente, sino también por retenerlo, buscando fidelización. En este contexto, la comunicación entre la marca y el consumidor adquiere mayor relevancia, gracias a la implementación de centro de atención al cliente y el uso de la web. Los medios digitales y plataformas sociales permiten la retroalimentación constante sobre las experiencias de los usuarios, además, fomentan la creación de contenido generado por los propios clientes (Causillas,2018).

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA.

3.1. Método

Para la presente investigación se llevó a cabo el método hipotético deductivo, ya que se partió desde una hipótesis, además se realizó un enfoque mixto (cuantitativo/cualitativo) descriptivo, explicativo y campo. Debido a que es fundamental obtener toda la información que posee el restaurante MENESTRAS Y MÁS.

3.1.1. Metodología mixta

La metodología de la presente investigación se realizó por el método cuali cuantitativa, que se preocupa por observar, escuchar y comprender, siendo un conjunto de ciertas técnicas de recolección, modelos analíticos y teorías que privilegian el significado de los actores con el fin de establecer las relaciones y los significados del objeto de estudio.

Así mismo Sánchez (2005) menciona:

La confiabilidad y validez de las entrevistas cualitativas no es tarea fácil. Toda vez que la entrevista cualitativa es una técnica para tener acceso a la realidad social y para analizarla. En contraste, con las entrevistas cuantitativas, cuyo propósito fundamental es la construcción objetiva de indicadores y la generación de resultados a una población objetivo (p.116).

3.2. Fases del método hipotético-deductivo

3.2.1. Observación del fenómeno a estudiar

Se construyó el problema, con las dos variables de estudio de la gestión de mercadotecnia y su incidencia en las ventas en el restaurante MENESTRAS Y MÁS por medio de los objetivos propuestos a alcanzar. La observación es clave para el desarrollo del trabajo de investigación, se apoyó en ella para conseguir datos concretos de la gestión de mercadotecnia en relación con el nivel de ventas.

3.2.2. Creación de una hipótesis

La gestión de mercadotecnia y su incidencia en las ventas dentro del restaurante Menestras y más está relacionado significativamente con la mercadotecnia para poder desarrollar sus objetivos planteados dentro del restaurante.

3.2.3. Deduciones de consecuencias

Por medio de este método, se estudió el problema de manera general para llegar a establecer estrategias a través de la aplicación de encuestas, se pudo obtener información para determinar aspectos a tomar en cuenta para el mejoramiento de la mercadotecnia y el nivel de ventas en el Restaurante Menestras y más.

3.3. Tipo de Investigación.

En este estudio se llevó a cabo tres tipos de investigación, se menciona a continuación:

3.3.1. Investigación descriptiva

Nieto (2018) define la investigación descriptiva como:

“Su objetivo principal de recopilar datos e informaciones camino a seguir en la investigación; la investigación explicativa prueba sus hipótesis a través de los diseños no experimentales y experimentales” (p.2).

En este estudio es de tipo de investigación ya que se busca tener una presentación sobre los aspectos más relevantes de las variables de estudio en donde se realizó la investigación y se utilizó ayudas visuales como gráficas y tablas tal como está en la realidad, a la vez detallar ciertas características importantes de las personas objeto de estudio.

3.3.2. Investigación explicativa

Nieto (2018) define la investigación explicativa como:

Un nivel más complejo, profundo y más riguroso de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas, de nuevas micro teorías que expliquen las relaciones causales de las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos del sistema y de los procesos sociales. (p.2)

La investigación explicativa permitió realizar relaciones de causa y efecto, conforme a la gestión de mercadotecnia y su incidencia en las ventas en el restaurante MENESTRAS Y MÁS. Ayuda a la comprensión del tema a estudiar y obtener diferentes puntos de vista de las dos variables.

3.3.3. Investigación de campo

Arias (2006) define la investigación de campo como:

“Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios)” (p.31).

Es investigación de campo porque se realizó en el lugar motivo de investigación para obtener datos e información en el mismo restaurante, a través de cierto uso de técnicas y herramientas de recolección de datos que son entrevistas y encuestas con el fin de dar respuesta alguna al problema planteado.

3.4. Diseño de Investigación

Agudelo & Aigner (2008) definen la investigación no experimental como:

“Es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones, los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad” (p.2).

Esta investigación es una manifestación real de los hechos, porque no se manipula variables acerca de la gestión de mercadotecnia en el restaurante MENESTRAS Y MÁS se distingue de acuerdo con los lineamientos establecidos en base a la incidencia en las ventas.

3.3 Técnicas de recolección de Datos,

3.3.1 Técnicas

Abril (2008), afirma que:

“Las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento”.

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la entrevista al gerente del restaurante MENESTRAS Y MÁS en la gestión de mercadotecnia, también se utilizó encuestas en la población externa que conforman los clientes.

3.3.2 Instrumentos

En la presente investigación se aplicó como instrumento la guía de entrevista para el gerente del restaurante MENESTRAS Y MÁS y cuestionario para la población externa, que recolectó la información pertinente, las mismas que detallan aspectos de interés en el tema planteado con preguntas formuladas a los clientes para la obtención de datos.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1 Población

Peña y Fernández (2019), define la población como:

“Un conjunto de elementos u objetos de interés sobre el cual se realizan las observaciones. Dado que los objetos o cosas cuentan con una cantidad finita o infinita de proyecciones, se entiende como población una característica asociada a los objetos que pertenecen a P” (p.22).

La población interna del restaurante MENESTRAS Y MÁS está conformada por 6 colaboradores distribuidos en el área administrativa y de producción. En la población externa cuenta con un aproximado de 120 clientes.

3.4.2 Muestra

Peña y Fernández (2019), define la muestra como:

“Dada una población de interés P, una muestra M es un subconjunto representativo de la población” (p.24).

Considerando que el resultado de la población es de 120, es necesario aplicar la fórmula de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 120}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 120(0.05)^2}$$

$$n = \frac{115,258}{1260}$$

$$n = 92$$

Donde

n= Tamaño de la muestra

Z= al grado de confianza que es 1.96

P= Es el nivel de probabilidades de ocurrencia, que el 50% dividido para 100 nos da 0.5

Q= Es el nivel de probabilidades de no acurrencia, es decir, que el 50% dividido para 100 nos da 0.5

N= Tamaño de la población

e= es igual al límite aceptable de errores, es decir, el 5% dividido para 100 igual a 0.05

Una vez realizado el cálculo para obtener el total de la muestra se dedujo que se debe aplicar a 92 clientes para continuar con la investigación.

3.5. Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

Para llevar a cabo el desarrollo de la innovación en este estudio, se empleó gráficos y cuadros con sus estadísticas correspondientes, estos datos han sido procesados utilizando el paquete estadístico SPSS versión 27.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Programa SPSS

4.1.1 Definición del programa SPSS

SPSS es la sigla de “Statistical Package for the Social Sciences” (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), una herramienta ampliamente utilizada por diversos investigadores para el análisis de datos estadísticos complejos. Este software ha sido especialmente diseñado para la gestión y el análisis de datos en ámbito de ciencias sociales. IBM® SPSS® Statistics es una plataforma de software estadístico altamente potente que brinda la capacidad de extraer información significativa y procesable a partir de los datos recopilados (Bastis Consultores,2021).

Con esta herramienta, los investigadores pueden realizar análisis de profundidad, explorar patrones y tendencias, y obtener valiosos conocimientos que respalden la toma de decisiones fundamentadas en distintos campos de estudio y sectores de la sociedad.

4.2 Coeficiente Alfa de Cronbach

4.2.1 Definición

El alfa de Cronbach es una medida estadística ampliamente empleada para evaluar la consistencia interna o confiabilidad de un instrumento psicométrico que utiliza escalas de Likert. Su principal función es cuantificar que tan bien un conjunto de variables mide un aspecto único y unidimensional de los individuos a partir de la aplicación de un cuestionario. esta herramienta permite determinar la fiabilidad del instrumento al medir la coherencia interna de las respuestas proporcionadas por los participantes (Pérez,2022).

4.2.2 Análisis del Alfa de Cronbach

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	23

Fuente: SPSS

Elaborado por: Karen Buñay

Decisión: En este caso, el valor obtenido de 0,834 indica que la encuesta tiene una confiabilidad aceptable, lo que significa que los ítems del cuestionario están relacionados de manera coherente con el concepto que se está midiendo. Esto sugiere que el cuestionario es fiable y proporciona resultados consistentes y precisos.

4.3 Análisis de resultados

Pregunta 1.

¿Considera que el nivel de cobertura del restaurante MENESTRAS Y MÁS es extenso?

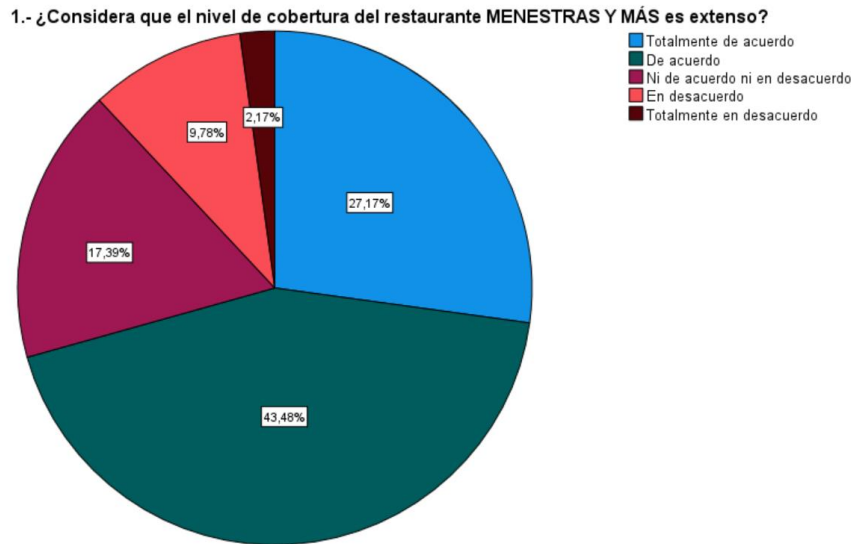
Tabla 2. Nivel de cobertura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	27,2	27,2	27,2
	De acuerdo	40	43,5	43,5	70,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17,4	17,4	88,0
	En desacuerdo	9	9,8	9,8	97,8
	Totalmente en desacuerdo	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 2. Nivel de cobertura



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.
Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 43,48% de los encuestados consideran que, están de acuerdo con el nivel de cobertura del restaurante MENESTRAS Y MÁS, mientras que el 21,17% consideran totalmente de acuerdo, el 17,39% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,78% está en desacuerdo y el 2,17% está totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que la percepción sobre la cobertura del restaurante es diversa entre los encuestados, algunos están satisfechos, mientras que otros tienen opiniones más críticas. Estos hallazgos destacan la necesidad de evaluar y ajustar estratégicamente la cobertura del restaurante para satisfacer las expectativas de una clientela diversa.

Pregunta 2.

¿En qué nivel considera que se encuentra su situación económica?

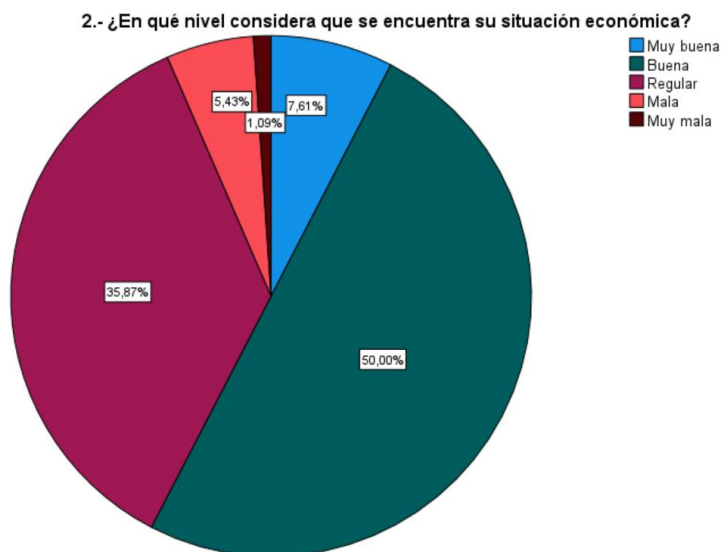
Tabla 3. Situación económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	7	7,6	7,6	7,6
	Buena	46	50,0	50,0	57,6
	Regular	33	35,9	35,9	93,5
	Mala	5	5,4	5,4	98,9
	Muy mala	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 3. Situación económica



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 50% de los encuestados consideran que su situación económica es buena, mientras que el 35,87% es regular, 7,61% muy buena, 5,43% mala y el 1,09% muy mala.

Esto subraya la diversidad de realidades económicas entre la población encuestada y enfatiza la necesidad de abordar estas diferencias al diseñar estrategias y servicios para satisfacer las expectativas de la clientela.

Pregunta 3.

¿Al momento de cenar que opción opta por degustar?

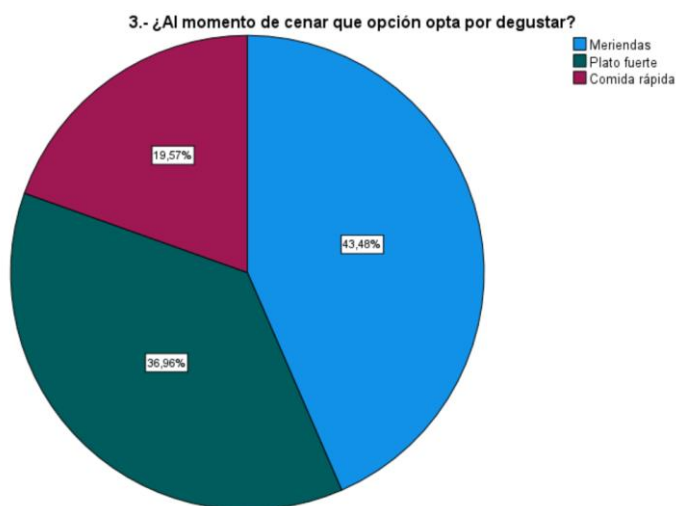
Tabla 3. Opción por degustar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Meriendas	40	43,5	43,5	43,5
	Plato fuerte	34	37,0	37,0	80,4
	Comida rápida	18	19,6	19,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 4. Opción por degustar



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 43,48 de los encuestados opta por degustar meriendas, mientras que el 36,96 prefiere platos fuertes y el otro 19,57 comida rápida.

La falta de ofrecer una amplia variedad de opciones en el menú del restaurante hace que un porcentaje considerable opta por degustar meriendas, otro grupo prefiere platos fuertes, y un segmento pequeño elige comida rápida.

Pregunta 4.

¿Cómo considera usted que es el nivel de atención del restaurante MENESTRAS Y MÁS?

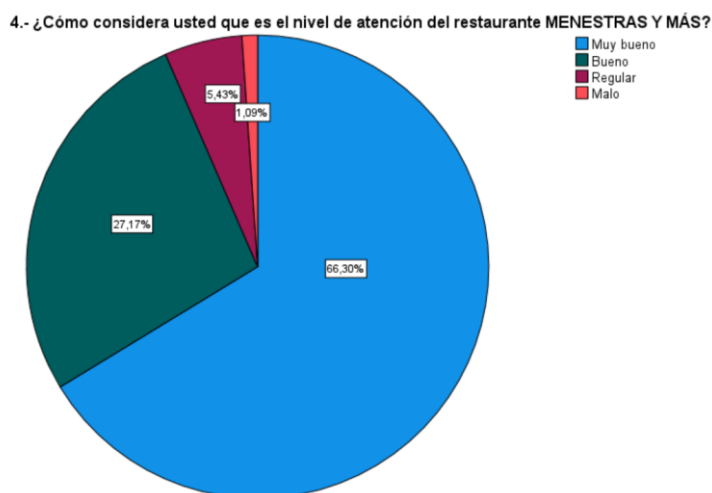
Tabla 4. Nivel de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	61	66,3	66,3	66,3
	Bueno	25	27,2	27,2	93,5
	Regular	5	5,4	5,4	98,9
	Malo	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 5. Nivel de atención



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 66,30 % de los encuestados consideran que el nivel de atención del restaurante es muy bueno, el 27,17% bueno, 5,43% regular y el 1,09 malo.

Se refleja una generalizada satisfacción en cuanto al nivel de atención brindado por el restaurante, el restaurante ha logrado mantener un estándar de servicio positivo en la percepción de la mayoría de los clientes.

Pregunta 5.

¿Se encuentra satisfecho con el servicio a domicilio del restaurante MENESTRAS Y MÁS?

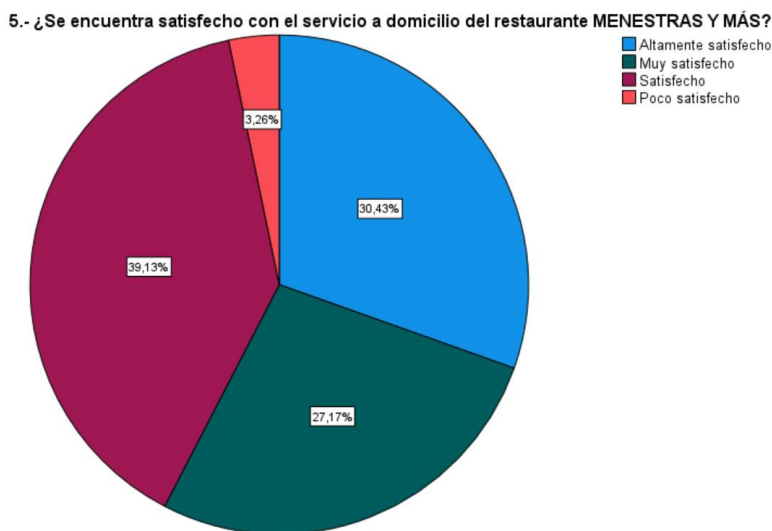
Tabla 5. Servicio a domicilio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altamente satisfecho	28	30,4	30,4	30,4
	Muy satisfecho	25	27,2	27,2	57,6
	Satisfecho	36	39,1	39,1	96,7
	Poco satisfecho	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 6. Servicio a domicilio



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 39,13 % de los encuestados se encuentran satisfechos con el servicio a domicilio del restaurante, el 30,43% altamente satisfechos, 27,17% muy satisfechos y el 3,26% poco satisfechos.

El restaurante ha logrado proporcionar un servicio a domicilio que satisface las necesidades y expectativas de la mayoría de sus clientes en esta área.

Pregunta 6

¿Cuál es el tiempo que usted está dispuesto a esperar para la obtención de su producto?

Tabla 6. Tiempo de espera

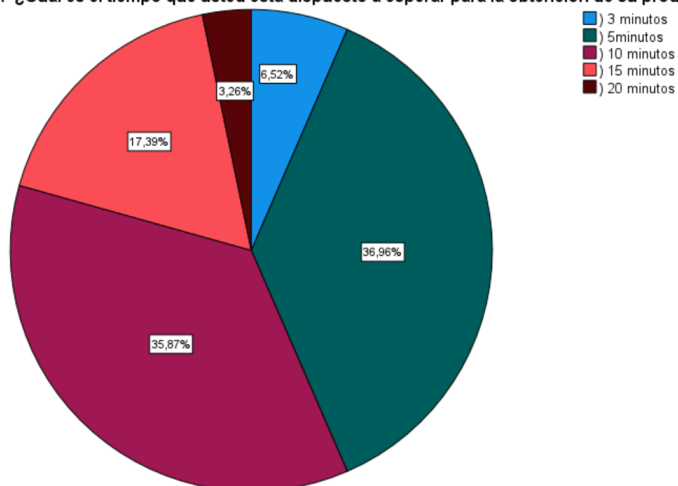
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido) 3 minutos	6	6,5	6,5	6,5
) 5 minutos	34	37,0	37,0	43,5
) 10 minutos	33	35,9	35,9	79,3
) 15 minutos	16	17,4	17,4	96,7
) 20 minutos	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 7. Tiempo de espera

6.- ¿Cuál es el tiempo que usted está dispuesto a esperar para la obtención de su producto?



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación

El 36,96% de los encuestados han respondido que están dispuestos a esperar 5 minutos para la obtención de su producto, el 35,87% 10 minutos, 17,39% 15 minutos, 6,52% 3 minutos y el 3,26% 20 minutos.

La mayoría de los clientes están dispuestos a esperar unos minutos, ya sea 5 o 10 minutos, para recibir su producto, lo que sugiere una disposición a tolerar cierto tiempo de espera razonable.

Pregunta 7

Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia.

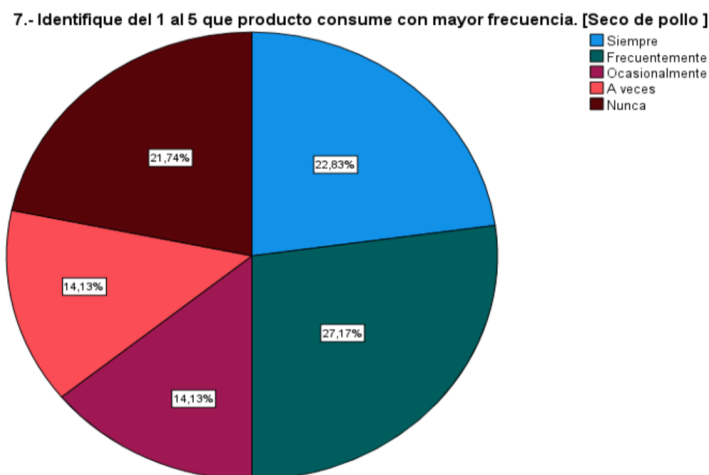
Tabla 7. Frecuencia de consumo seco de pollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	22,8	22,8	22,8
	Frecuentemente	25	27,2	27,2	50,0
	Ocasionalmente	13	14,1	14,1	64,1
	A veces	13	14,1	14,1	78,3
	Nunca	20	21,7	21,7	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 8. Frecuencia de consumo seco de pollo



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 27,17% de los encuestados consumen frecuentemente seco de pollo en el restaurante, el 22,83% siempre, 21,74% ocasionalmente, 14,13% a veces y el 14,13% nunca.

Estos resultados indican que el seco de pollo es un plato popular en el restaurante entre los encuestados, sin embargo, también existe un grupo considerable que lo consume ocasionalmente o a veces.

Pregunta 7.

Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia.

Tabla 8. Frecuencia de consumo carne a la plancha

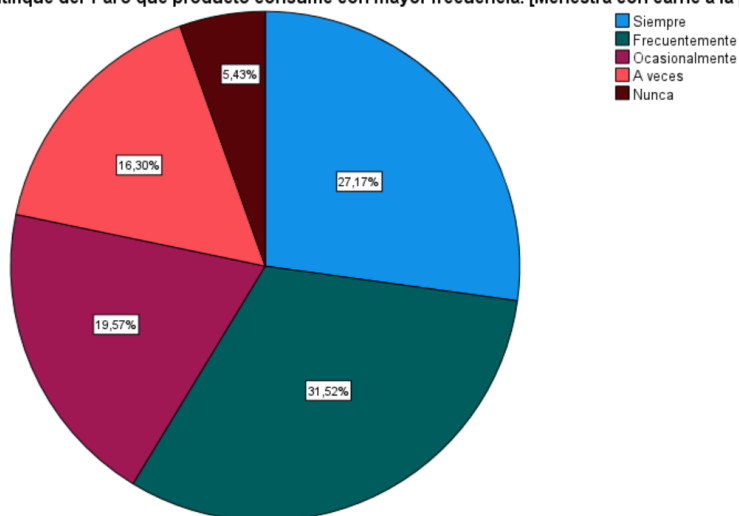
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	25	27,2	27,2	27,2
	Frecuentemente	29	31,5	31,5	58,7
	Ocasionalmente	18	19,6	19,6	78,3
	A veces	15	16,3	16,3	94,6
	Nunca	5	5,4	5,4	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 9. Frecuencia de consumo carne a la plancha

7.- Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia. [Menestra con carne a la plancha]



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 31,52% de las personas encuestadas siempre consumen menestra con carne a la plancha, 27,17% frecuentemente, 19,57% ocasionalmente, 16,30% a veces y el 5,43% nunca.

La mayoría de las personas, con un porcentaje significativo, lo consumen siempre o frecuentemente, este plato goza de una demanda sólida entre la clientela.

Pregunta 7.

Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia.

Tabla 9. Frecuencia de consumo pechuga a la plancha

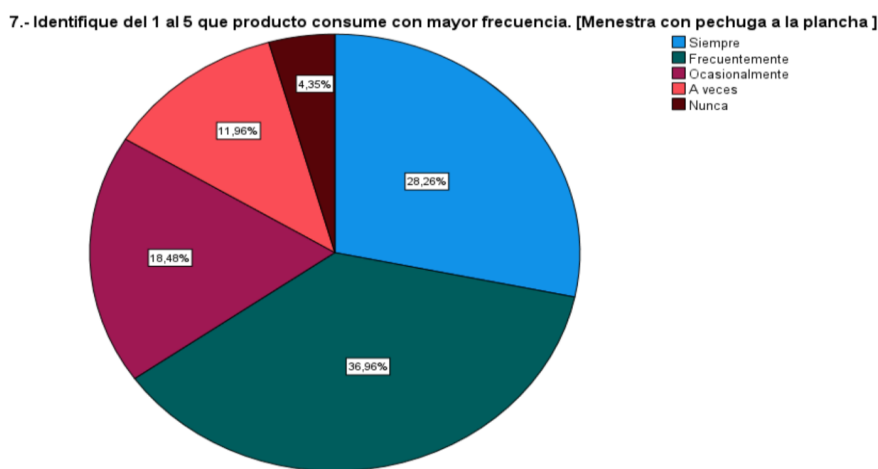
7.- Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia. [Menestra con pechuga a la plancha]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	28,3	28,3	28,3
	Frecuentemente	34	37,0	37,0	65,2
	Ocasionalmente	17	18,5	18,5	83,7
	A veces	11	12,0	12,0	95,7
	Nunca	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 10. Frecuencia de consumo pechuga a la plancha



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 36,96% de las personas encuestadas han respondido que frecuentemente consumen pechuga a la plancha, 28,26% siempre, 18,48% ocasionalmente, 11,96% a veces y el 4,35% nunca.

Estos hallazgos indican una preferencia diversa por este plato, lo que subraya la importancia de mantenerlo en el menú para satisfacer las diferentes elecciones de comida de la clientela.

Pregunta 7.

Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia.

Tabla 10. Frecuencia de consumo pollo broaster

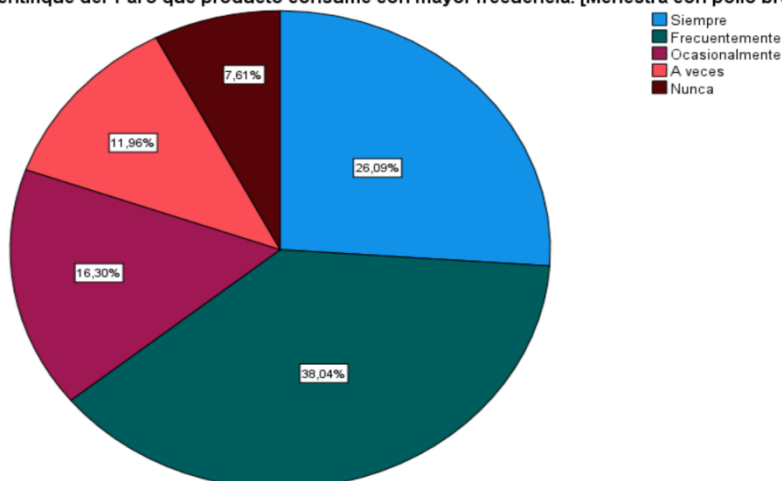
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	26,1	26,1	26,1
	Frecuentemente	35	38,0	38,0	64,1
	Ocasionalmente	15	16,3	16,3	80,4
	A veces	11	12,0	12,0	92,4
	Nunca	7	7,6	7,6	100,0
Total		92	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 11. Frecuencia de consumo pollo broaster

7.- Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia. [Menestra con pollo broaster]



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 38,04% de las personas encuestadas manifiestan que consumen frecuentemente menestra con pollo broaster, el 26,09% siempre, seguido del 16,30% ocasionalmente, el 11,96% a veces y finalmente el 7,61% nunca.

Un porcentaje considerable elige frecuentemente o siempre, también hay una parte que lo consume ocasionalmente o a veces. Sin embargo, un pequeño porcentaje ha señalado que nunca lo consume. Estos hallazgos sugieren que la menestra con pollo broaster es una opción atractiva en el menú del restaurante y satisface diferentes preferencias de los clientes.

Pregunta 7.

Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia.

Tabla 11. Frecuencia de consumo chuleta a la plancha

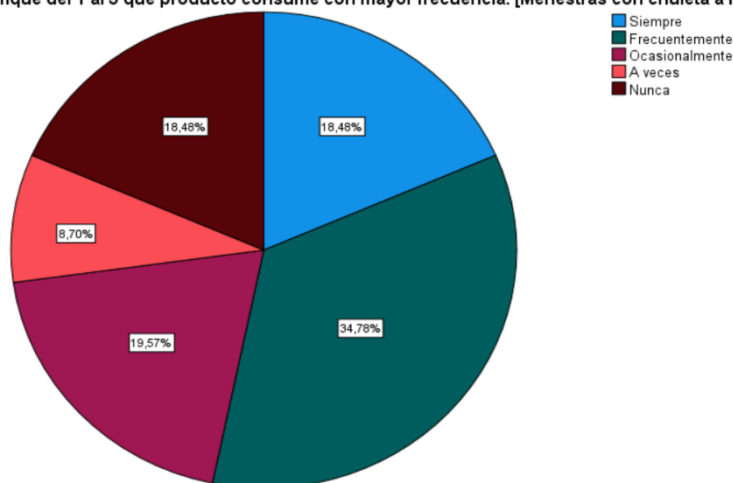
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	18,5	18,5	18,5
	Frecuentemente	32	34,8	34,8	53,3
	Ocasionalmente	18	19,6	19,6	72,8
	A veces	8	8,7	8,7	81,5
	Nunca	17	18,5	18,5	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 12. Frecuencia de consumo chuleta a la plancha

7.- Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia. [Menestras con chuleta a la plancha]



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 34,78% de las personas encuestadas manifiestan que consumen frecuentemente menestra con chuleta a la plancha, el 19,57% ocasionalmente, seguido del 18,48% siempre, el 8,70% a veces y finalmente el 18,48% nunca.

Los resultados revelan que la menestra con chuleta a la plancha es el tercer plato con mayor frecuencias de consumo, es importante mantenerlo en el menú para satisfacer las diferentes elecciones de comida de la clientela.

Pregunta 7.

Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia.

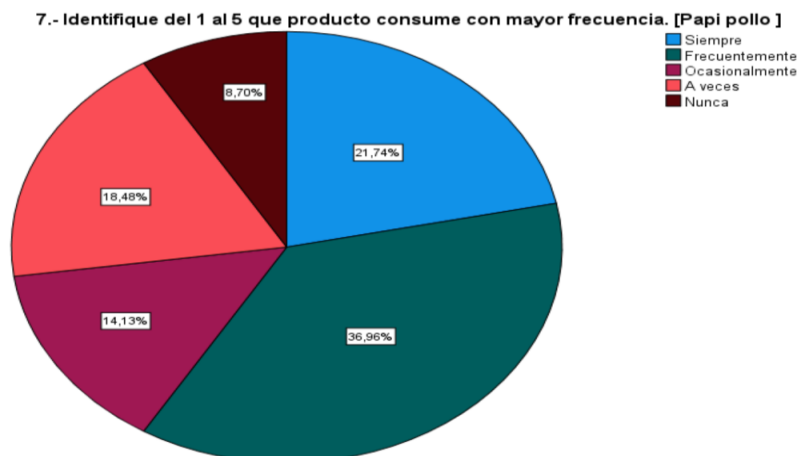
Tabla 12. Frecuencia de consumo papi pollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	21,7	21,7	21,7
	Frecuentemente	34	37,0	37,0	58,7
	Ocasionalmente	13	14,1	14,1	72,8
	A veces	17	18,5	18,5	91,3
	Nunca	8	8,7	8,7	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 13. Frecuencia de consumo papi pollo



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 36,96% de las personas encuestadas han respondido que consumen frecuentemente papi pollo, el 21,74% siempre, seguido del 18,48% a veces, el 14,13% ocasionalmente, y finalmente el 8,70% nunca.

Los resultados de la encuesta tienen un porcentaje considerable que lo consumen frecuentemente o siempre, existe una variación de las preferencias, con algunos que lo eligen a veces u ocasionalmente. Estos hallazgos resaltan la importancia de ofrecer una variedad de opciones en el menú para satisfacer las diferentes elecciones de comida.

Pregunta 7.

Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia.

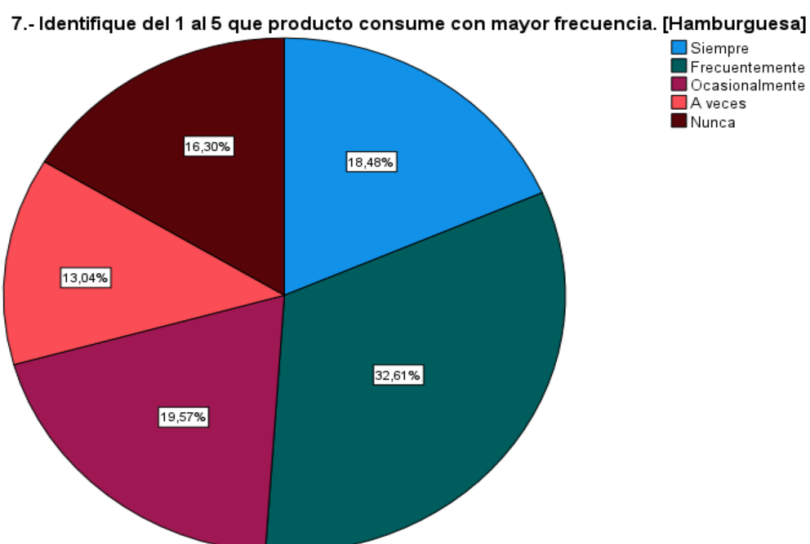
Tabla 13. Frecuencia de consumo hamburguesa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	18,5	18,5	18,5
	Frecuentemente	30	32,6	32,6	51,1
	Ocasionalmente	18	19,6	19,6	70,7
	A veces	12	13,0	13,0	83,7
	Nunca	15	16,3	16,3	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 14. Frecuencia de consumo hamburguesa



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 32,61% de las personas encuestadas manifiestan que consumen frecuentemente hamburguesa, el 19,57% ocasionalmente, seguido del 18,48% siempre, el 16,30% nunca y finalmente el 14,04% a veces.

Los resultados indican que la hamburguesa es un plato que, si bien es consumido con regularidad por algunos, se encuentra en un nivel de consumo relativamente menor en comparación con otros platos del menú.

Pregunta 7.

Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia.

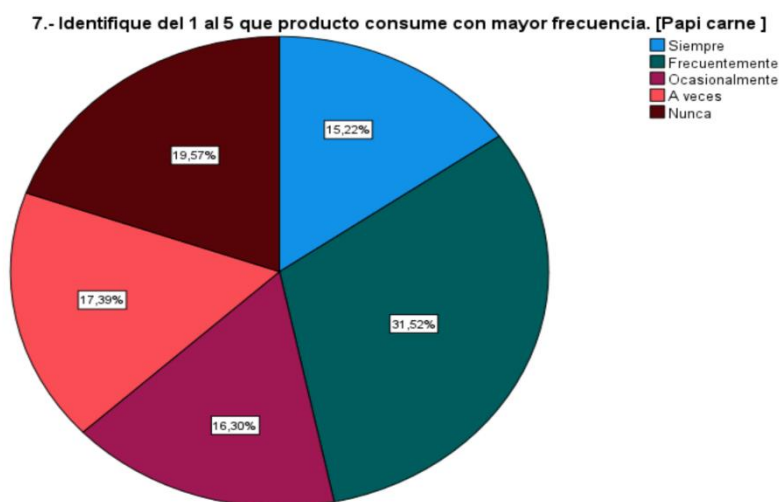
Tabla 14. Frecuencia de consumo papi carne

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	15,2	15,2	15,2
	Frecuentemente	29	31,5	31,5	46,7
	Ocasionalmente	15	16,3	16,3	63,0
	A veces	16	17,4	17,4	80,4
	Nunca	18	19,6	19,6	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 15. Frecuencia de consumo papi carne



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 31,52% de las personas encuestadas han respondido que consumen frecuentemente papi carne, el 19,57% nunca, seguido del 17,39% a veces, el 16,30% ocasionalmente, y finalmente el 15,22% siempre.

Los resultados indican que la papi carne es un plato que, si bien es consumido con regularidad por algunos, se encuentra en un nivel de consumo relativamente menor en comparación con otros platos del menú. Esto señala que, aunque el plato tiene su base de seguidores, podría beneficiarse de estrategias para promover su consumo en el restaurante.

Pregunta 8.

Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia.

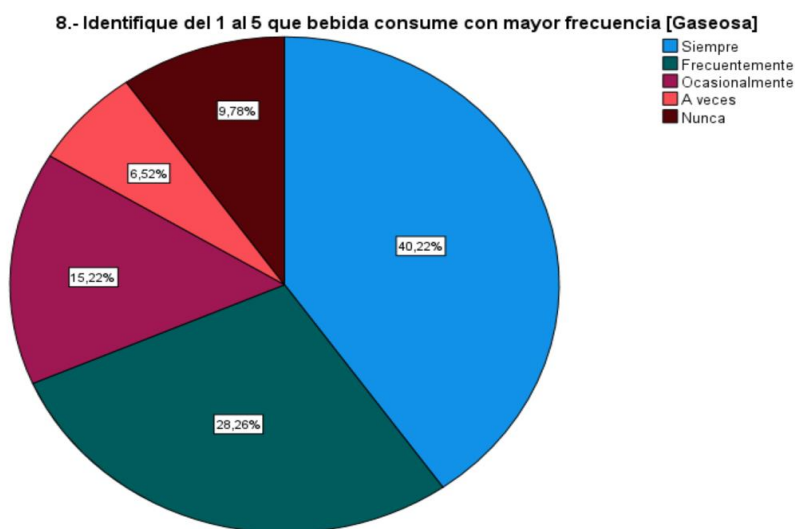
Tabla 15. Frecuencia de consumo gaseosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	40,2	40,2	40,2
	Frecuentemente	26	28,3	28,3	68,5
	Ocasionalmente	14	15,2	15,2	83,7
	A veces	6	6,5	6,5	90,2
	Nunca	9	9,8	9,8	100,0
Total		92	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 16. Frecuencia de consumo gaseosa



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 40,22% de las personas encuestadas manifiestan que consumen siempre gaseosa, el 28,26% frecuentemente, seguido del 15,22% ocasionalmente, el 9,78% nunca y finalmente el 6,52% a veces.

Esto refleja la preferencia generalizada por la gaseosa en el restaurante como un punto fuerte en el menú de bebidas.

Pregunta 8.

Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia.

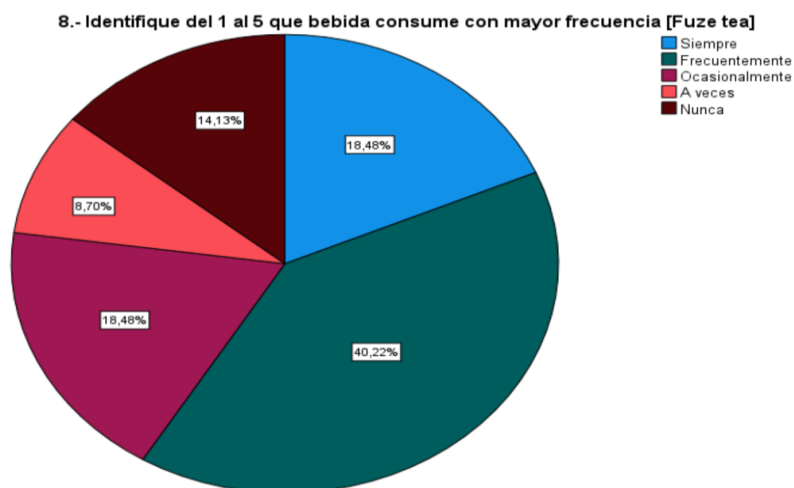
Tabla 16. Frecuencia de consumo fuze tea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	18,5	18,5	18,5
	Frecuentemente	37	40,2	40,2	58,7
	Ocasionalmente	17	18,5	18,5	77,2
	A veces	8	8,7	8,7	85,9
	Nunca	13	14,1	14,1	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 17. Frecuencia de consumo fuze tea.



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 40,22% de las personas encuestadas han respondido que consumen frecuentemente fuze tea, el 18,48% siempre, seguido del 18,48% ocasionalmente, el 14,13% nunca y finalmente el 8,70% a veces.

Los resultados indican que el Fuze Tea es una bebida que goza de un nivel de consumo significativo entre los encuetados, lo que se considera como un aspecto positivo en el menú de bebidas.

Pregunta 8.

Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia.

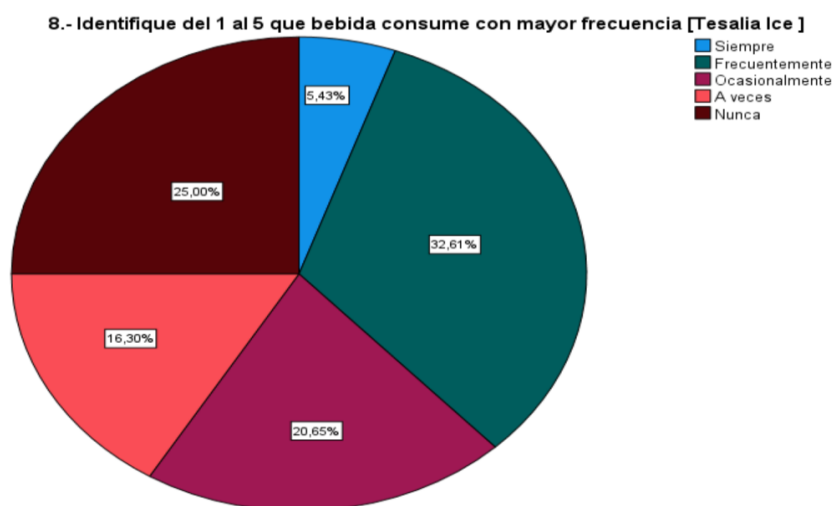
Tabla 17. Frecuencia de consumo tesalia ice

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	5,4	5,4	5,4
	Frecuentemente	30	32,6	32,6	38,0
	Ocasionalmente	19	20,7	20,7	58,7
	A veces	15	16,3	16,3	75,0
	Nunca	23	25,0	25,0	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 18. Frecuencia de consumo tesalia ice



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 32,61% de las personas encuestadas manifiestan que consumen frecuentemente tesalia ice, el 25% nunca, el 20,65% ocasionalmente, seguido del 16,30% a veces, y finalmente el 5,43% siempre.

Tesalia Ice es una bebida con una variedad de consumo entre los encuestados, lo que podría requerir de estrategias para aumentar su atractivo y consumo en el restaurante.

Pregunta 8.

Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia.

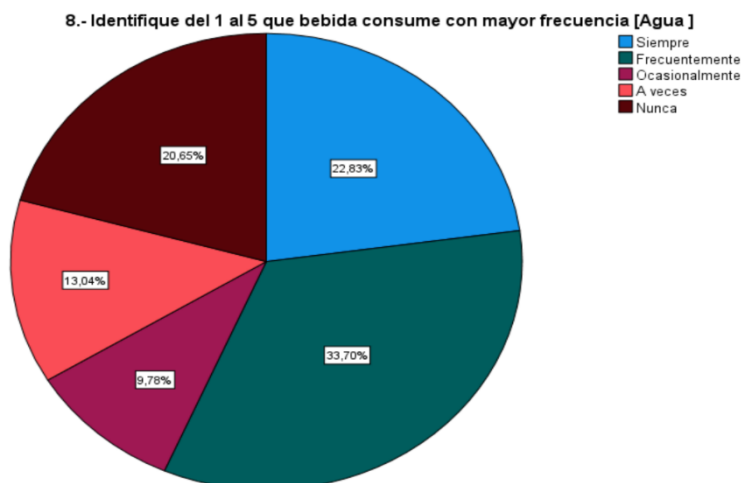
Tabla 18. Frecuencia de consumo agua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	22,8	22,8	22,8
	Frecuentemente	31	33,7	33,7	56,5
	Ocasionalmente	9	9,8	9,8	66,3
	A veces	12	13,0	13,0	79,3
	Nunca	19	20,7	20,7	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 19. Frecuencia de consumo agua



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 33,70% de las personas encuestadas han respondido que consumen frecuentemente agua, el 22,83% siempre, seguido del 20,65% nunca, el 13,04% a veces y finalmente el 9,78% ocasionalmente.

Los resultados revelan que el agua es una bebida consumida a varios niveles entre los encuestados, indican que el agua no es la opción preferida por muchos clientes en el restaurante a pesar de ser una opción saludable.

Pregunta 8.

Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia.

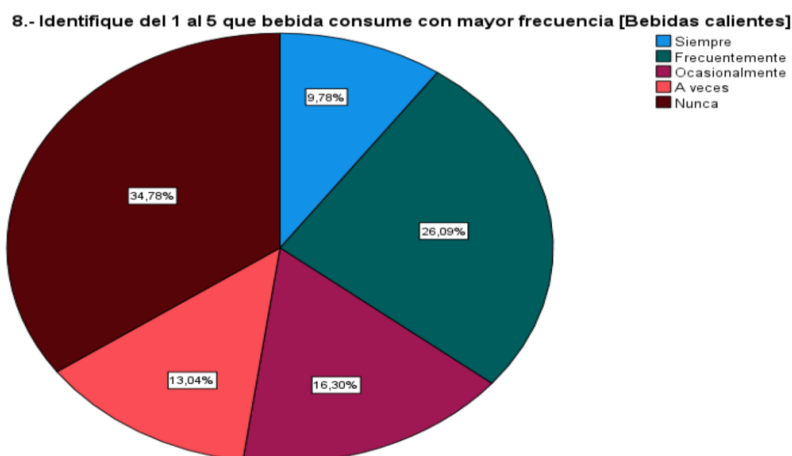
Tabla 19. Frecuencia de consumo bebidas calientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	9,8	9,8	9,8
	Frecuentemente	24	26,1	26,1	35,9
	Ocasionalmente	15	16,3	16,3	52,2
	A veces	12	13,0	13,0	65,2
	Nunca	32	34,8	34,8	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 20. Frecuencia de consumo bebidas calientes



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 34,78% de las personas encuestadas manifiestan que nunca consumen bebidas calientes, el 26,09% frecuentemente, seguido del 16,30% ocasionalmente, el 13,04% a veces y finalmente el 9,78% siempre.

Los resultados de la encuesta indican que las bebidas calientes no son ampliamente consumidas entre los encuestados, por consiguiente, no gozan de una popularidad generalizada en el restaurante.

Pregunta 9.

¿Considera usted que los productos que ofrece el restaurante MENESTRAS Y MÁS son buenos?

Tabla 20. Oferta de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	91	98,9	98,9	98,9
	No	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 21. Oferta de productos



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 98,91% de las personas encuestadas consideran que los productos que ofrece el restaurante son buenos, mientras que el 1,09% responde que no.

Los resultados de la encuesta reflejan una impresión general positiva de los productos ofrecidos por el restaurante, ya que la gran mayoría de los encuestados considera que son buenos. Esto indica que la calidad y la satisfacción de los productos son altamente valoradas por la mayoría de los clientes.

Pregunta 10.

¿Con que frecuencia asiste al restaurante Menestras y más?

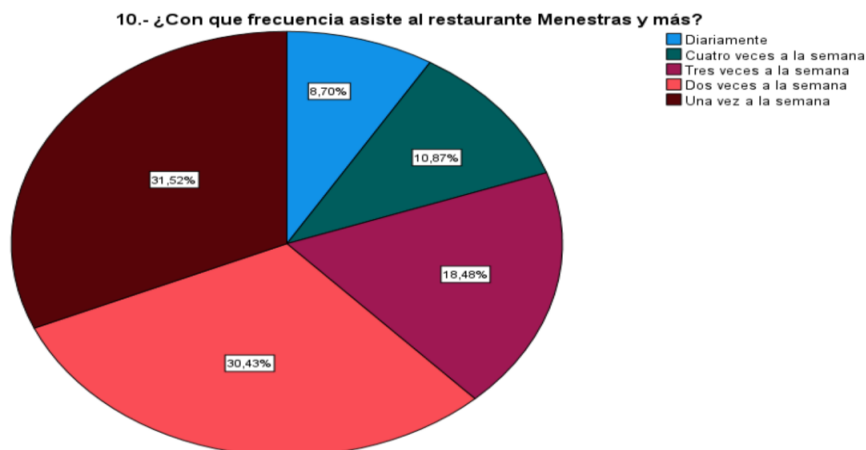
Tabla 21. Frecuencia de asistencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	8	8,7	8,7	8,7
	Cuatro veces a la semana	10	10,9	10,9	19,6
	Tres veces a la semana	17	18,5	18,5	38,0
	Dos veces a la semana	28	30,4	30,4	68,5
	Una vez a la semana	29	31,5	31,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 22. Frecuencia de asistencia



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 31,52% de las personas encuestadas manifiestan que asisten 1 vez a la semana, el 30,43% dos veces a la semana, seguido del 18,48% tres veces a la semana, el 10,87% cuatro veces a la semana y finalmente el 8,70% diariamente.

Los resultados indican que el restaurante atrae a una diversidad de clientes con diferentes patrones de visita, lo que puede ser beneficioso para su éxito y estabilidad en el mercado.

Pregunta 11.

¿Considera que la estrategia de comunicación del restaurante MENESTRAS Y MÁS es la más adecuada?

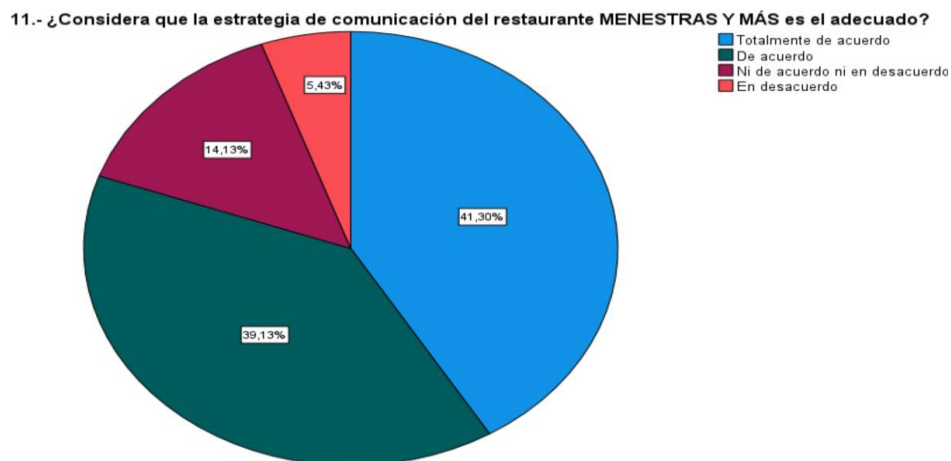
Tabla 22. Estrategia de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	38	41,3	41,3	41,3
	De acuerdo	36	39,1	39,1	80,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14,1	14,1	94,6
	En desacuerdo	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 23. Estrategia de comunicación



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 41,30% de las personas encuestadas han respondido que están totalmente de acuerdo con la estrategia de comunicación del restaurante, el 39,13% de acuerdo, seguido del 14,13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 5,43% en desacuerdo.

Los resultados de la encuesta reflejan una percepción generalmente positiva hacia la estrategia de comunicación del restaurante. Es importante señalar la necesidad de una comunicación más efectiva y clara por parte el restaurante.

Pregunta 12.

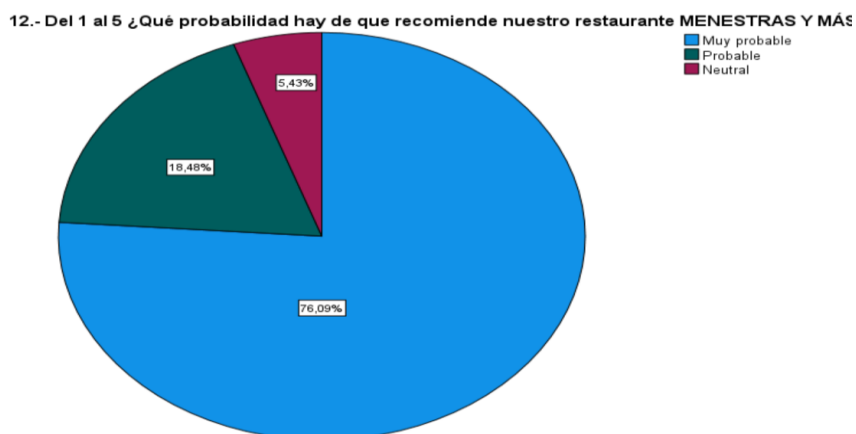
Del 1 al 5 ¿Que probabilidad hay de que recomiende nuestro restaurante MENESTRAS Y MÁS?

Tabla 23. Net promoter score

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	70	76,1	76,1	76,1
	Probable	17	18,5	18,5	94,6
	Neutral	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.
Elaborado por: Karen Buñay

Ilustración 24. Net promoter score



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.
Elaborado por: Karen Buñay

Análisis e interpretación:

El 76,09% de las personas encuestadas manifiestan es muy probable que recomienden el restaurante, seguido del 18,48% probable y finalmente el 5,43% neutral.

Estos hallazgos indican que la satisfacción y la disposición a recomendar el restaurante son altas entre los clientes encuestados, lo que es un indicador positivo de su reputación y calidad percibida.

4.4 Comprobación de hipótesis

4.4.1 Hipótesis

Espinoza (2018) define la hipótesis como:

“Las hipótesis es un enunciado presumible de la relación entre dos o más variables, son pautas para una investigación, pues muestra lo que se está buscando o tratando de probar, las hipótesis se formulan a base de hechos o conocimientos que constituyen sus datos o premisas” (p.135).

4.4.2 Hipótesis del investigador

La gestión de mercadotecnia y su incidencia en las ventas. Un estudio en el restaurante MENESTRAS Y MÁS

Hipótesis estadística que verificar

4.4.3 Hipótesis Alternativa:

H₁ La gestión de mercadotecnia incide en las ventas del restaurante MENESTRAS Y MÁS

4.4.4 Hipótesis nula:

H₀ La gestión de mercadotecnia no incide en las ventas del restaurante MENESTRAS Y MÁS

4.4.5 Nivel de significación

El nivel de significación es $\alpha = 0,01$; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

4.4.6 Cálculo del Chi cuadrado

La comprobación de la hipótesis mediante la prueba Chi Cuadrado es esencial en este estudio, dado que constituye un procedimiento estadístico altamente empleado en investigaciones. Su relevancia radica en su capacidad para proporcionar una interpretación significativa en la relación existente entre dos variables.

De modo que, se ha tomado en consideración tanto las preguntas de la variable independiente como las preguntas de la variable dependiente, para así poder verificar la hipótesis del proyecto de investigación, en consecuencia, se fortalecerá la robustez y validez de los resultados obtenidos en este trabajo.

Tabla 24. Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,624 ^a	9	<,001
Razón de verosimilitud	37,261	9	<,001
Asociación lineal por lineal	12,413	1	<,001
N de casos válidos	92		

Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Karen Buñay

Decisión

$33,624 > 9$ se rechaza H_0

El resultado del p valor calculado de la prueba chi cuadrado es igual a 0,001 que es menor a 0,005, lo cual permite rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis de la

investigación H₁, la que hace referencia a “La gestión de mercadotecnia incide en las ventas del restaurante MENESTRAS Y MÁS”.

4.5 Discusión de resultados

Considerando lo que dice Barrañón, A. (2014) la aceptación de los nuevos productos depende de la habilidad para introducirlos previamente en la población. Este logro se alcanza a través de técnicas como las empleadas en la mercadotecnia viral, que permiten alcanzar un umbral crítico para la aceptación del producto, independientemente de sus características técnicas. Se asemeja los resultados obtenidos en esta investigación ya que no todos los productos tienen la misma aceptación en el mercado debido a la falta de técnicas de mercadotecnia viral y la poca habilidad para introducirlos previamente en la población, debido a que desempeñan un papel fundamental en este proceso.

Según, Carrasco, S. (2019), nombra tres fases del proceso de comunicación con el cliente: acogida, desarrollo y conclusión. Considerando lo que dice el autor en este sentido se obtuvo este resultado en la investigación del 5,43% que califico como regular la atención y el 1,09 como malo, también señala áreas de mejora para el restaurante. Los resultados obtenidos son positivos para el restaurante, ya que muestran que han logrado causar una buena impresión y satisfacer las necesidades de la mayoría de sus clientes durante las tres etapas.

En esta investigación se obtuvo estos resultados, el 66,30 % de los encuestados consideran que el nivel de atención del restaurante es muy bueno, el 27,17% bueno, 5,43% regular y el 1,09 malo. Lo cual se diferencia con los resultados de Islas, Velázquez & Hernández (2023) investigación realizada en la Universidad Autónoma del estado de México con la temática: “La orientación al cliente, la estrategia competitiva y la innovación en

mercadotecnia como factores que influyen sobre el desempeño en restaurantes mexicanos”.
Quién realizo una investigación muy similar en donde un restaurante que aplique una estrategia competitiva efectiva y una buena gestión de mercadotecnia podría tener un impacto positivo en la percepción de los clientes sobre el nivel de atención.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

- En base al diagnóstico previo durante esta investigación sobre la situación actual del restaurante MENESTRAS Y MÁS, se confirmó que es un paso esencial. Esta evaluación minuciosa, nos proporciona una visión detallada de las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades de mejora. Esta comprensión profunda es vital para respaldar decisiones bien informadas y avanzar hacia un crecimiento constante.
- Por medio de esta investigación se desarrolló estrategias de marketing efectivas, ya que es un paso imprescindible para potenciar las ventas del restaurante. Estas estrategias están diseñadas cuidadosamente para atraer a nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mejorar la percepción de la marca en el mercado.
- La investigación ha reforzado la importancia del plan estratégico como una guía integral que proporciona un marco estratégico para mejorar la gestión de mercadotecnia y alcanzar los objetivos a largo plazo del restaurante. Sin embargo, es fundamental que este plan sea lo suficientemente flexible para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y necesidades de los clientes.

5.2. Recomendaciones

- Basándose en los resultados del diagnóstico, es fundamental identificar y abordar específicamente las áreas que requieren mejoras en el funcionamiento del restaurante. Esto incluye una optimización de las estrategias de marketing existente,

la implementación de nuevas tácticas para atraer a una mayor cantidad de clientes y la búsqueda de enfoques innovadores para aumentar la visibilidad del restaurante. Además, el monitoreo constante del rendimiento a través de indicadores clave (KPIs) permitirá evaluar el impacto de las mejoras y realizar ajustes según sea necesario.

- Implementar las estrategias de marketing con un enfoque creativo y proactivo es esencial. Esto podría incluir la creación de promociones especiales para días específicos, el desarrollo de campañas temáticas que resalten la autenticidad y variedad de la oferta gastronómica del restaurante, y una mayor presencia en plataformas digitales y redes sociales para alcanzar a un público más amplio. Además, es fundamental enfocarse en la calidad del servicio al cliente y en la experiencia general en el restaurante, asegurando que cada visita sea memorable y satisfactoria para generar recomendaciones positivas y fidelizar a los clientes.
- Por último, se recomienda que se trate de implementar el plan estratégico de manera sistemática y con un enfoque de mejora continua. Todos los miembros del restaurante deben estar alineados con los objetivos y estrategias delineados en el plan, y que cada miembro asuma la responsabilidad de su ejecución. Monitorear regularmente el progreso, medir el impacto de las acciones tomadas y realizar ajustes según los resultados obtenidos. Al mantener un enfoque en la innovación y la excelencia en la gestión de mercadotecnia, el restaurante MENESTRAS Y MÁS estará mejor posicionado para lograr un crecimiento sostenible y destacarse en la industria gastronómica.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

Tema: Estrategias y plan estratégico para una mejor gestión de mercadotecnia

Objetivo de la propuesta: Desarrollar un plan estratégico integral para mejorar la gestión de mercadotecnia en el restaurante "Menestras y Más", mediante la identificación y aplicación de estrategias efectivas que impulsen la visibilidad, posicionamiento y satisfacción del cliente, con un enfoque en la creación de una experiencia excepcional que fomente la lealtad y el incremento de ventas.

Plan estratégico:

I. RESUMEN EJECUTIVO

- Breve descripción del restaurante y su historia:

Menestras y más es un restaurante de comida rápida ubicado en la Av. Pedro Vicente T Juan Romualdo Navarro, en el sector de la politécnica. Fundado a causa de un emprendimiento por necesidad, el restaurante se ha convertido en un punto de referencia para estudiantes y residentes locales. Desde su apertura, Menestras y más se ha destacado por su compromiso con la calidad de los alimentos, la frescura de los ingredientes y la satisfacción del cliente.

- Propósito del plan estratégico

El propósito del plan estratégico es guiar al restaurante en su búsqueda de un crecimiento sostenible y la mejora de su gestión de mercadotecnia durante los próximos tres años. Este plan está diseñado para ayudar al restaurante a aprovechar sus fortalezas, abordar sus debilidades, capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas en el entorno competitivo.

- Objetivos clave a 3 años

1.- Crecimiento sostenible: Incrementar los ingresos en un 20% en los próximos tres años mediante estrategias efectivas de marketing y la expansión de la base de clientes.

2.- Experiencia del cliente: Mejorar la satisfacción del cliente en un 15% a través de una atención excepcional, calidad constante y una mayor personalización del servicio.

3.- Posicionamiento de marca: Reforzar la imagen de Menestras y más como un destino de comida rápida y de alta calidad en la zona.

II. INTRODUCCIÓN

- Presentación del restaurante Menestras y más.

Menestras y más es un restaurante de comida rápida ubicado estratégicamente en la ciudadela Juan Montalvo. Desde su fundación, el restaurante se ha destacado por ofrecer una experiencia culinaria única, centrada en la comida rápida. Con un compromiso inquebrantable con la calidad de alimentos y la satisfacción del cliente, Menestras y más ha ganado una reputación excelente en la zona como un lugar para disfrutar de platos sabrosos.

- Importancia de una estrategia de mercadotecnia sólida.

En un entorno competitivo y en constante evolución, la mercadotecnia es una herramienta crucial para el éxito de Menestras y más. Una estrategia de mercadotecnia sólida permitirá:

- Atraer y retener a un público más amplio.
- Diferenciarse en un mercado saturado de opciones de comida rápida.
- Comunicar los valores y compromisos con calidad y la frescura de los alimentos.
- Adaptarse a las cambiantes preferencias de los clientes y las tendencias del mercado.

- Garantizar que el restaurante siga siendo relevante y rentable en el futuro.

III. VALORES Y FILOSOFÍA OPERATIVA

- Valores centrales del restaurante:
 1. Calidad: En Menestras y más, la calidad es la prioridad absoluta. Nos esforzamos por ofrecer a nuestros clientes alimentos frescos y deliciosos en cada plato que servimos. Creemos que la calidad es clave para construir relaciones solidas con nuestros clientes y para nuestro éxito a largo plazo.
 2. Sostenibilidad: Nos comprometemos a utilizar ingredientes frescos y locales siempre que sea posible. Además, trabajamos de manera sostenible para minimizar nuestro impacto en el medio ambiente. Esta preocupación por la sostenibilidad no solo es parte de nuestra responsabilidad social, sino que también refleja nuestro deseo de proporcionar alimentos frescos y de alta calidad.
 3. Integridad: La honestidad y transparencia son fundamentales para nuestras operaciones. Nos esforzamos para construir relaciones basadas en la confianza con nuestros clientes, proveedores y empleados. La integridad es la base de nuestra reputación y creemos que es esencial para nuestro éxito continuo.
 4. Trabajo en equipo: Reconocemos que nuestro equipo es nuestro activo más valioso. Fomentamos un ambiente de trabajo colaborativo y respetuoso, donde cada miembro se siente valorado y empoderado. Creemos que el trabajo en equipo es esencial para brindar un buen servicio excepcional a nuestros clientes.
- Filosofía operativa y visión a largo plazo

Nuestra filosofía operativa se resume en la siguiente declaración:

“En MENESTRAS Y MÁS, cuidamos cada detalle para crear experiencias culinarias memorables”.

Nuestra visión a largo plazo es convertirnos en el restaurante de comida rápida más confiable y preferido en la zona. Queremos ser reconocidos no solo por nuestros deliciosos platos, sino también por nuestro compromiso con la calidad, sostenibilidad y la satisfacción del cliente. Planeamos lograr esto mediante la innovación constante en nuestro menú, la mejora continua de nuestros procesos y la inversión en nuestra gente.

Estos valores y nuestra filosofía operativa guiarán todas nuestras acciones y decisiones a lo largo de este plan estratégico de tres años. Creemos que, al mantenernos fieles a estos principios, podremos construir un restaurante sólido y exitoso que continúe satisfaciendo las necesidades y deseos de nuestros clientes.

IV. ANALISIS DEL ENTORNO

A. Análisis externo:

1. Investigación del mercado:

La investigación de mercado es esencial para comprender a fondo las necesidades y deseos de los clientes. Durante los próximos tres años, se debe realizar estudios periódicos de mercado para evaluar las preferencias de los clientes, las tendencias alimentarias y los factores que influyen en las decisiones de compra. Esto permitirá adaptar el menú y estrategias de mercadotecnia de manera efectiva.

2. Análisis de competencia:

Es crucial evaluar regularmente la competencia local. Identificar a los competidores clave y analizar sus estrategias de marketing, menús y calidad de servicio. Esto ayudará a diferenciarse y a encontrar oportunidades para destacar en el mercado.

3. Tendencias en la industria de la comida rápida:

La industria de la comida rápida está en constante evolución. Estar atentos a las tendencias emergentes como la comida saludable, la sostenibilidad y las opciones vegetarianas/veganas. Adaptar el enfoque en función de estas tendencias para mantenerse relevantes y atractivos para los clientes.

B. Análisis interno

1. Recursos y capacidades actuales:

Evaluar los recursos internos, incluyendo personal, equipos, infraestructura y financiamiento. Identificar áreas donde se necesite invertir o mejorar para lograr los objetivos. También hay que asegurar que el personal reciba la capacitación necesaria para mantener y mejorar los altos estándares.

2. Perfil de clientes y retroalimentación:

Continuar recopilando información sobre los clientes, incluyendo sus preferencias, comentarios y sugerencias. Esto permitirá personalizar las ofertas y mejorar la satisfacción del cliente. Además, fortalecer las relaciones con los clientes habituales.

3. Evaluación de estrategias de mercadotecnia pasadas:

Analizar críticamente las estrategias de mercadotecnia utilizadas en el pasado para identificar que funciono y que no. Aprender de las experiencias anteriores y ajustar a

estrategias futuras en consecuencia, esto garantizara un uso eficiente de los recursos y una mejora continua en las acciones de mercadotecnia.

V. OBEJTIVOS ESTRATÉGICOS

A. Objetivos generales

1. Crecimiento de ingresos y rentabilidad: Incrementar los ingresos anuales en un 20% en los próximos tres años a través de estrategias efectivas de marketing, promociones y control de costos. Mantener una rentabilidad sólida para garantizar la sostenibilidad financiera.
2. Expansión de la base de clientes: Aumentar la base de clientes en un 15% en tres años. Esto se logrará mediante la retención de clientes existentes, la atracción de nuevos clientes y la diversificación de la clientela.
3. Liderazgo en comida rápida en la zona: convertirse en el líder conoció en comida rápida en la zona. Establecer una reputación solida como un restaurante que ofrece opciones de comida rápida fresca y deliciosa.

B. Objetivos específicos (anuales)

Año 1:

- Aumentar la presencia en redes sociales y el tráfico del sitio web en un 30%.
- Realizar al menos cuatro eventos promocionales especiales para atraer a nuevos clientes.
- Lanzar una campaña de marketing centrada en la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Año 2:

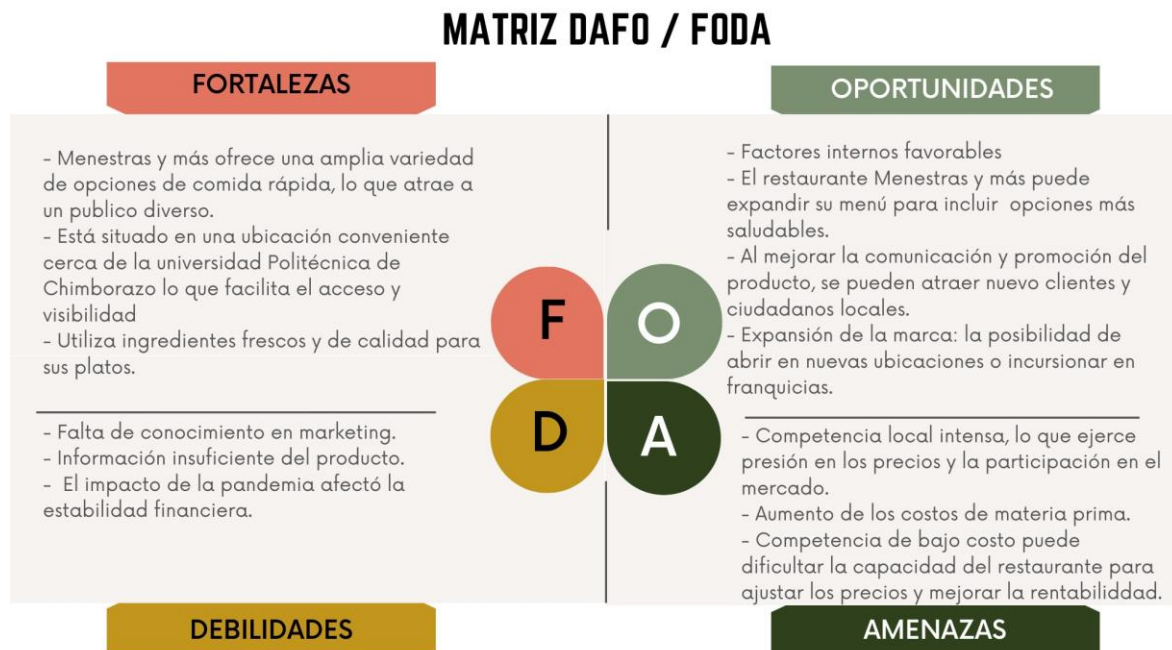
- Iniciar un programa de capacitación para el personal enfocado en la atención al cliente.
- Implementar un programa de lealtad para recompensar a los clientes habituales y aumentar la retención en un 15%.
- Obtener certificaciones de sostenibilidad y salud para destacar nuestro compromiso con estas áreas.
- Expandir la presencia en línea mediante la inclusión en aplicaciones de entrega de comida y servicios de pedidos en línea.

Año 3:

- Abrir una segunda ubicación en una zona estratégica para la expansión.
- Lanzar una línea de comida para llevar y entrega a domicilio.
- Realizar una encuesta de satisfacción del cliente y alcanzar una puntuación promedio de satisfacción del cliente de al menos 8/10.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para garantizar la frescura de los ingredientes y promover la sostenibilidad.
- Lograr un aumento del 20% en los ingresos y una participación de mercado del 10% en el segmento de comida rápida en la zona.

VI. ANALISIS FODA

Ilustración 25. FODA



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Karen Buñay

VII. ESTRATEGIAS POR AREA

A. Gerente:

Perfil de proyecto 1: liderar el desarrollo de una cultura centrada en la entrada en la calidad y satisfacción del cliente

- Implementar programas de capacitación continua para el personal enfocados en la atención al cliente y la calidad de los alimentos.
- Establecer un sistema de retroalimentación de los clientes para evaluar constantemente la satisfacción y realizar mejoras basadas en los comentarios.

- Desarrollar un programa de reconocimiento para el personal que demuestre un compromiso sobresaliente con la calidad y la satisfacción del cliente.

Perfil de proyecto 2: Desarrollo de presencia en línea y estrategias de redes sociales

- Creación y optimización de redes sociales, para aumentar la visibilidad en redes sociales.
- Crear y compartir contenido de calidad en redes sociales y que el sitio web sea relevante para la audiencia.
- Responder a los comentarios y mensajes de los seguidores de manera oportuna y profesional. Fomenta la interacción y el compromiso.

Perfil de proyecto 3: investigación y desarrollo de oportunidades de expansión y colaboraciones con proveedores locales.

- Realizar un análisis detallado del mercado para identificar oportunidades de expansión.
- Investigar y establecer relaciones con proveedores locales que puedan ofrecer productos o servicios complementarios.
- Evaluar posibles colaboraciones con proveedores locales para el beneficio y crecimiento de ambas partes.

B. Asistente administrativo:

Estrategia específica para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

- Automatizar procesos administrativos donde sea posible para reducir errores y tiempos de espera.

- Mejorar la gestión de inventario y suministros para garantizar la disponibilidad constante de ingredientes clave.
- Establecer procedimientos claros y eficientes para la atención al cliente, incluyendo la gestión de pedidos y pagos.

C. Cocinero:

Estrategias para innovar el menú y mantener altos estándares de calidad.

- Colaborar con el equipo de cocina para desarrollar nuevos platos que cumplan con los estándares de comida rápida y que se adapten a las tendencias del mercado.
- Realizar pruebas periódicas de nuevos platillos para garantizar su calidad y sabor.
- Mantener un sistema de control de calidad para asegurar que cada plato cumpla con los estándares de Menestras y más.

D. Meseros:

Enfoque en brindar un servicio excepcional y personalizado.

- Capacitar al personal de servicio para ofrecer un servicio cordial y atento a los clientes.
- Fomentar la empatía y la capacidad de respuesta para satisfacer las necesidades individuales de los clientes.
- Implementar un programa de seguimiento de la satisfacción del cliente para recopilar comentarios y mejorar el servicio.

E. Lavaplatos:

Mantener la higiene y eficiencia en la cocina.

- Establecer procedimientos de limpieza y desinfección rigurosos para mantener los estándares de higiene más altos.
- Supervisar el mantenimiento y funcionamiento de los equipos de cocina para garantizar la eficiencia y seguridad.
- Implementar un sistema de gestión de residuos eficaz y respetuoso con el medio ambiente.

F. Persona de limpieza:

Mantener el restaurante limpio y atractivo.

- Mantener una limpieza regular y a fondo de todas las áreas del restaurante, incluyendo la sala de comedor, baños y áreas de servicio.
- Coordinar la decoración y disposición de las mesas para crear un ambiente agradable y acogedor.
- Colaborar con el equipo de mantenimiento para abordar cualquier necesidad de reparación o mejora en las instalaciones.

VIII. PERFILES DE PROYECTO

Desarrollo de presencia en línea y estrategias de redes

Acciones estratégicas	Tiempo		Metas	Responsables	Recursos	Limitantes
	Inicio	Final				
Creación y optimización de perfiles en redes sociales	01/10/2023	30/01/2024	Aumentar la visibilidad en línea de Menestras y más.	Gerencia y asistente administrativo.	Presupuesto asignado para publicidad en redes sociales.	Competencia en línea.
Desarrollo de una estrategia de contenido	01/10/2023	31/12/2026	Atraer nuevos clientes a través de estrategias en redes sociales.	Gerencia y asistente administrativo.	Tiempo y habilidades del equipo de contenido.	Cambios en algoritmos de redes sociales.
Interacción activa con los seguidores y respuesta a comentarios	01/10/2023	31/12/2026	Mantener una comunidad en línea comprometida y activa.	Gerencia y asistente administrativo.	Herramientas de gestión de redes sociales.	Posibles crisis de reputación en línea.

Programa de lealtad y retención de clientes

Acciones estratégicas	Tiempo		Metas	Responsables	Recursos	Limitantes
	Inicio	Final				
Diseño y lanzamiento del programa de lealtad.	01/10/2023	31/12/2026	Aumentar la retención de clientes en un 15% durante los	Asistente administrativo.	Presupuesto asignado para el programa de lealtad.	Posible resistencia inicial de los clientes al programa.

			próximos 3 años.			
Desarrollo de estrategias de retención.	01/10/2023	31/12/2026	Incrementar la frecuencia de visitas de los clientes en un 10% anual.	Asistente administrativo.	Tiempo y habilidades del equipo de retención.	Cambios en las preferencias de los clientes.
Monitoreo y análisis continuo del programa de lealtad.	01/10/2023	31/12/2026	Mantener una tasa de satisfacción del cliente por encima del 90%.	Asistente administrativo.	Herramientas de análisis de datos y retroalimentación de clientes.	Posibles problemas técnicos en la plataforma de lealtad.

Expansión y colaboraciones locales

Acciones estratégicas	Tiempo		Metas	Responsables	Recursos	Limitantes
	Inicio	Final				
Investigación de oportunidades de expansión.	01/10/2023	31/12/2026	Identificar al menos 3 ubicaciones potenciales para la expansión.	Asistente administrativo.	Presupuesto asignado para investigaciones y estudios de mercado.	Disponibilidad de ubicaciones adecuadas.
Desarrollo de estrategias de expansión y colaboraciones.	01/10/2023	31/12/2026	Establecer al menos dos colaboraciones con proveedores locales.	Asistente administrativo.	Equipo de estrategia y relaciones comerciales.	Ajustes regulatorios y requisitos legales.

Implementación de la expansión y colaboraciones planificadas.	01/10/2023	31/12/2026	Aumentar los ingresos en un 20%.	Asistente administrativo.	Capital para inversión en nuevas ubicaciones y recursos adicionales.	Posibles desafíos operativos en nuevas ubicaciones.
---	------------	------------	----------------------------------	---------------------------	--	---

IX. Presupuesto anual de marketing

Estrategia / Proyecto	Año 1	Año 2	Año 3
Desarrollo de presencia en línea y	\$ 4,000	\$ 5,000	\$ 5,000
Programa de lealtad y retención de clientes	\$ 2,000	\$ 2,500	\$ 2,500
Expansión y colaboraciones locales			\$ 8,000

Estrategias:

Objetivo específico	Estrategias	Actividades	Costo estimado	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Aumentar presencia en redes sociales	Crear perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok).	- Diseñar y configurar perfiles en redes sociales.	\$200	Asistente administrativo	Mes 1	Mes 1
	Publicar contenido regularmente	-Planificar y crear publicaciones relevantes y atractivas.				

	Interactuar con seguidores y responder mensajes.	-Responder a comentarios y mensajes de manera proactiva.				
Implementar programa de referidos	Diseñar programa de referidos.	-Crear un programa de incentivos para clientes que refieran nuevos clientes.	\$ 200	Gerente del restaurante	Mes 1	Mes 2
	Promover el programa entre los clientes.	-Crear materiales y comunicar el programa en el restaurante.				
Ofertas y promociones creativas	Crear ofertas exclusivas.	-Diseñar ofertas especiales y promociones creativas.	\$ 100	Gerente del restaurante	Mes 3	Mes 4
	Promocionar las ofertas en redes sociales y en el restaurante.	-Crear materiales promocionales y comunicar las ofertas en el local y online.				
Mejorar la experiencia del cliente	Capacitar al personal en servicio al cliente.	Implementar sesiones de capacitación para el personal.	\$ 500	Gerente del restaurante	Mes 4	Mes 5
Crear una página web para hacer pedidos en línea en el restaurante	Diseñar una interfaz de usuario atractiva y fácil de usar.	Integrar la página de pedidos con el sistema de gestión del restaurante.	\$ 300	Asistente administrativo	Mes 5	Mes 6
Evaluación y mejora continua del plan	Evaluación y mejora continua del plan.	Revisar el plan estratégico, evaluar los resultados obtenidos.	\$ 0	Asistente administrativo	Mes 6	Mes 6

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, V. (2008). Técnicas e instrumentos de la investigación. *Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf*.
- Agudelo Viana, L. G., & Aignerren Aburto, J. M. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental.
- Barrañón, A. (2004). Interacción Social y Aceptación crítica de nuevos productos. *Razón y palabra*, 37.
- Carlos, P. A. L. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Carrillo, T. G. C., Paredes, Y. R. M., & López, N. A. S. (2021). Estrategias de Mercadotecnia Gastronómica para Restaurantes de Puebla en Tiempos de Pandemia por COVID-19. Estudio de Caso: Generación Z.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 209-227.
- Cristóbal, L. A., Vera, G. N., & Ascencio, E. G. (2018). Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil. *Revista Publicando*, 5(14 (2)), 352-369.
- Cruz Estrada, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, 30(71), 0-0.
- Duque, P. D., Argoti, C. A. B., & Salazar-Duque, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración*, 9(1), 47-68.

- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación.
- Fischer, L. (2017). Mercadotecnia.
- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156.
- García Briones, M. Y., Arteaga García, M. E., Torrens Pérez, M. E., & Salvador Moreno, J. E. (2022). Gestión de la mercadotecnia en el entorno de las micro pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo provincia de Manabí. *Revista RELAYN. Micro y Pequeña Empresa en Latinoamérica*, 6(3).
- Islas, A. C., Velázquez, J. G. F., & Hernández, O. G. (2023). La orientación al cliente, la estrategia competitiva y la innovación en mercadotecnia como factores que influyen sobre el desempeño en restaurantes mexicanos. *El Periplo Sustentable*, (44), 176-194.
- Leefmans, C. G., & Rogel, R. M. N. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- Mucha, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. *SCIÉND0*, 21(2), 217-223.
- Ortiz Checa, R. (2022). La gestión de mercadotecnia y su influencia en el nivel de venta de los colorantes naturales a los clientes de la empresa Montana, Lima, 2019
- Peña, C. G., & Fernández, C. A. M. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Editorial Bonaventuriano
- Quiroa, M. (2021, agosto 11). *Dirección de marketing*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/direccion-de-marketing.html>

- Rivera, C., Arellano, C., y Molero, A. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing (2da ed.). Madrid - España: ESIC Editorial.
- Sánchez Silva, M. (2005). La metodología en la investigación cualitativa.
- Thompson, I. (2006). El mercado meta. *Fundamentos del marketing*, 1-8. Segmentación de mercado.
- Thompson, I. (2009). Definición de producto. *Marketing-Free*.
- Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195.
- Vasquez Ponce, J. A. (2021). Diagnóstico de las ventajas competitivas y su relación con el nivel de ventas del Comercial Vaca SC en la ciudad de San Gabriel en el año 2019. UPEC.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Encuesta

Objetivo: El siguiente cuestionario está dirigido a los clientes del restaurante MENESTRAS Y MÁS con la finalidad de recolectar información con respecto a la percepción sobre la GESTIÓN DE MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS del restaurante, nos gustaría conocer su opinión acerca de las siguientes preguntas. Gracias

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. 1.- ¿Considera que el nivel de cobertura del restaurante MENESTRAS Y MÁS es extenso? *

Marca solo un óvalo.

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

2. 2.- ¿En qué nivel considera que se encuentra su situación económica? *

Marca solo un óvalo.

1. Muy buena
 2. Buena
 3. Regular
 4. Mala
 5. Muy mala

3.- ¿Al momento de cenar que opción opta por degustar? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Meriendas
- 2. Plato fuerte
- 3. Comida rápida

4.- ¿Cómo considera usted que es el nivel de atención del restaurante MENESTRAS Y MÁS? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Muy bueno
- 2. Bueno
- 3. Regular
- 4. Malo
- 5. Muy malo

5.- ¿Se encuentra satisfecho con el servicio a domicilio del restaurante MENESTRAS Y MÁS? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Altamente satisfecho
- 2. Muy satisfecho
- 3. Satisfecho
- 4. Poco satisfecho
- 5. Completamente insatisfecho

6.- ¿Cuál es el tiempo que usted está dispuesto a esperar para la obtención de su producto? *

Marca solo un óvalo.

- 1) 3 minutos
- 2) 5 minutos
- 3) 10 minutos
- 4) 15 minutos
- 5) 20 minutos

7.- Identifique del 1 al 5 que producto consume con mayor frecuencia. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1. Siempre	2. Frecuentemente	3. Ocasionalmente	4. A veces	5. Nunca
Seco de pollo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestra con carne a la plancha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestra con pechuga a la plancha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestra con pollo broaster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestras con chuleta a la plancha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papi pollo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hamburguesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papi carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.- Identifique del 1 al 5 que bebida consume con mayor frecuencia *

Marca solo un óvalo por fila.

	1. Siempre	2. Frecuentemente	3. Ocasionalmente	4. A veces	5. Nunca
Gaseosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuze tea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesalia Ice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas calientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.- ¿Considera usted que los productos que ofrece el restaurante MENESTRAS *
Y MÁS son buenos?

Marca solo un óvalo.

1. Si
 2. No

10.- ¿Con que frecuencia asiste al restaurante Menestras y más? *

Marca solo un óvalo.

1. Diariamente
 2. Cuatro veces la semana
 3. Tres veces a la semana
 4. Dos veces a la semana
 5. Una vez a la semana

11.- ¿Considera que la estrategia de comunicación del restaurante **MENESTRAS Y MÁS** es el adecuado? *

Marca solo un óvalo.

- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo

12.- Del 1 al 5 ¿Qué probabilidad hay de que recomiende nuestro restaurante **MENESTRAS Y MÁS**? *

Marca solo un óvalo.

- 1.- Muy probable
- 2.- Probable
- 3.- Neutral
- 4.- Poco probable
- 5.- Improbable

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión de mercadotecnia

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
----------	-----------	-------------	-------------------------

<p>La gestión de mercadotecnia consiste en la aplicación de las técnicas y herramientas del marketing, en busca de que los objetivos se alcancen influyendo sobre el nivel y la composición de la demanda, persigue obtener una respuesta favorable por parte de las necesidades del consumidor y clientes en el proceso de intercambio puesto que se debe escoger un mercado meta, al cual debe entregar y comunicar valor. El propósito es que la empresa tenga rentabilidad y aumente el número de clientes, mediante la entrega de mayor valor para el público objetivo (Quiroa,2021).</p>	1.- Mercado meta	<p>-Nivel de cobertura del restaurante Menstras y más</p> <p>- Poder adquisitivo de los clientes</p> <p>-Porcentaje de aceptación de los productos en el mercado</p>	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario de encuesta Guía de entrevista</p>
	2.- Necesidades del consumidor	<p>-Nivel de calidad de atención a los clientes</p> <p>-Nivel de satisfacción en el servicio a domicilio.</p> <p>-Nivel de satisfacción en el tiempo de espera en la obtención del producto.</p>	
	3.- Rentabilidad	<p>- Margen de ganancia de los productos.</p> <p>- Radio de crecimiento de ingresos.</p> <p>-Porcentaje de beneficio por producto.</p>	

VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS INSTRUMENTOS
<p>Las ventas, consiste en un cambio de productos y servicios a cambio de dinero, desde el punto de vista contable y financiero la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados teniendo en cuenta un sistema de comercialización, considerando aspectos en como una empresa establece sus productos en el mercado y estratégicamente responde a los requerimientos del consumidor en el proceso de compra- venta para el beneficio de ambas partes (Cristóbal, Vera, & Ascencio, 2018).</p>	1.- Productos	<p>-Nivel de popularidad de los productos.</p> <p>-Nivel de popularidad de las bebidas.</p> <p>-Nivel de venta por producto.</p>	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario de encuesta</p>
	2.- Comercialización	<p>-Porcentaje de aceptación de los productos.</p> <p>-Nivel de fidelización de clientes.</p> <p>-Nivel de eficiencia de la promoción del restaurante.</p>	<p>Guía de entrevista</p>
	3.- Consumidor	<p>-Nivel de retención del cliente.</p> <p>-Número de quejas recibidas.</p> <p>-Porcentaje de Net Promoter Score.</p>	