



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS
VENTAS EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO
DE PUNO 2024**

TESIS PRESENTADA POR
MIGUEL ÁNGEL CHAMBI POMA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ
2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN Y MARKETING


ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PUNO 2024


TESIS PRESENTADA POR


Bach. MIGUEL ÁNGEL CHAMBI POMA

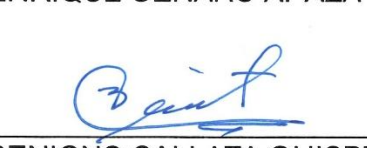
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS : 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º018-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 09 de enero de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 2024-169 de fecha 06-01-2025 de **MIGUEL ANGEL CHAMBI POMA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PUNO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **MIGUEL ANGEL CHAMBI POMA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
- * 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : viernes 10 de enero de 2025
- * Hora : 09:30 am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

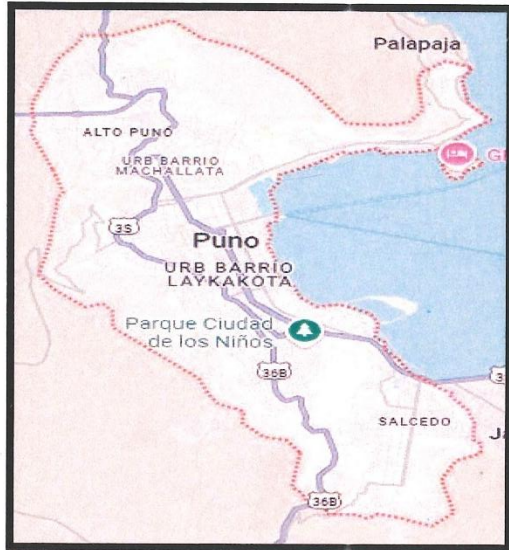
1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	documentop.com Fuente de Internet	1%
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
7	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV

TÍTULO DE LA TESIS	
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LOS RESTAURANTES DE PUNO 2024	
Datos del autor	
Nombres y apellidos	MIGUEL ANGEL CHAMBI POMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71597018
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-2069-881X
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01693080
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6809-0650
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Ubicación: País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Coordenadas: Latitud: 15°50'28.8 "S Longitud: 70°01'40.5 "W URL: https://maps.app.goo.gl/vM3VGSFyCQnMRiB77</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2024 – Enero 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02 Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



UNIVERSIDAD ANDINA
 "NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
 Dr. Roberto Pared Colman
 DIRECTOR
 VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MIGUEL ANGEL CHAMBI POMA, identificado con DNI Nro. 71597018 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LOS RESTAURANTES DE PUNO 2024

Asesorado por: Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 21 de mayo del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis queridos padres, por guiarme siempre
al ámbito académico.



AGRADECIMIENTO

Mi gratitud infinita a la UANCV, a todos los docentes que han sido parte de mi duración académica. Principalmente a mi asesor Dr. Benigno Callata Quispe.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

ÍNDICE GENERAL..... v

ÍNDICE DE TABLAS.....vii

ÍNDICE DE FIGURASix

RESUMEN x

ABSTRACT.....xi

INTRODUCCIÓNxii

**CAPÍTULO I
EL PROBLEMA**

1.1 Planteamiento del problema 1

1.2 Delimitación del problema 3

 1.2.1 Delimitación espacial 3

 1.2.2 Delimitación social 4

 1.2.2 Delimitación temporal 4

1.3 Formulación del problema 4

 1.3.1 Problema principal 4

 1.3.2 Problemas específicos 4

1.4 Justificación de la investigación 5

Justificación teórica 5

**CAPÍTULO II
OBJETIVOS**

2.1 Objetivos de la investigación 7

 2.1.1 Objetivos generales 7

 2.1.2 Objetivos específicos 7

**CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1 Antecedentes de la investigación 8

3.2 Bases teóricas 18

 3.2.1 Estudio de mercados 18

 3.2.2 Marketing mix 30

 3.2.3 Control de ventas 38

 3.2.4 Evaluación de ventas 43

3.3 Marco conceptual 48



**CAPÍTULO IV
HIPÓTESIS**

4.1 Hipótesis general..... 51
4.2 Hipótesis específicos..... 51
4.3 Variables 51
4.4 Operacionalización de variables..... 52

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.7 Técnicas e instrumentos..... 56
5.7.1 Técnicas 56
5.7.2 Instrumentos..... 56
5.8 Confiabilidad y validez del instrumento 57

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.2 Discusión de resultados 81
CONCLUSIONES..... 84
RECOMENDACIONES 85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 86
ANEXOS 91



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....52

Tabla 2 Confiabilidad57

Tabla 3 Estrategias de marketing y la mejora de ventas58

Tabla 4 Estudio de mercados y la mejora de ventas59

Tabla 5 Marketing mix y la mejora de ventas.....61

Tabla 6 Se realizan estudios de mercados en análisis matriz FODA para la mejora de ventas63

Tabla 7 Se realizan estudios de mercados en análisis de 5 fuerzas de Porter para la mejora de ventas.64

Tabla 8 Se realizan estudios de mercados en análisis de matriz de Ansoff para la mejora de ventas65

Tabla 9 Se realizan estudios de mercados en análisis de estrategia BCG para la mejora de ventas.66

Tabla 10 Se realizan estrategias de marketing mix sobre el producto para la mejora de ventas.67

Tabla 11 Se realizan estrategias de marketing mix sobre el precio para la mejora de ventas.68

Tabla 12 Se realizan estrategias de marketing mix sobre la plaza para la mejora de ventas.69

Tabla 13 Se realizan estrategias de marketing mix sobre la promoción para la mejora de ventas.70

Tabla 14 Se realizan mejoras de ventas en el proceso de planeamiento de ventas.71

Tabla 15 Se realizan mejoras de ventas en el proceso de organización de ventas.72

Tabla 16 Se realizan mejoras de ventas mediante el control de ventas, el gerente de ventas.73

Tabla 17 Se realizan mejoras de ventas mediante la evaluación de ventas en el pronóstico de ventas.74

Tabla 18 Se realizan mejoras de ventas mediante la evaluación de ventas sobre los retos de ventas.75

Tabla 19 Se realizan mejoras de ventas mediante la evaluación de ventas



sobre la oportunidad de ventas.	76
Tabla 20 Coeficientes para el objetivo general	77
Tabla 21 Estudio de mercados para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno.....	78
Tabla 22 Marketing mix para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno.....	80



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las empresas de restaurantes realizan estudios de mercados en análisis matriz FODA.....	63
Figura 2 Las empresas de restaurantes realizan estudios de mercados en análisis de 5 fuerzas de Porter.	64
Figura 3 Las empresas de restaurantes realizan estudios de mercados en análisis de matriz de Ansoff.....	65
Figura 4 Las empresas de restaurantes realizan estudios de mercados en análisis de estrategia BCG.	66
Figura 5 Las empresas de restaurantes realizan estrategias de marketing mix sobre el producto.....	67
Figura 6 Las empresas de restaurantes realizan estrategias de marketing mix sobre el precio.....	68
Figura 7 Las empresas de restaurantes realizan estrategias de marketing mix sobre la plaza	69
Figura 8 Las empresas de restaurantes realizan estrategias de marketing mix sobre la promoción.....	70
Figura 9 Las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas en el proceso de planeamiento de ventas.....	71
Figura 10 Las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas en el proceso de organización de ventas.	72
Figura 11 Las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas mediante el control de ventas, el gerente de ventas.	73
Figura 12 Las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas mediante la evaluación de ventas en el pronóstico de ventas.....	74
Figura 13 Las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas mediante la evaluación de ventas sobre los retos de ventas.	75
Figura 14 Las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas mediante la evaluación de ventas sobre la oportunidad de ventas.	76



RESUMEN

La indagación arribada tiene como objetivo identificar estrategias de marketing que puedan potenciar las ventas de restaurantes en Puno en el año 2024. El estudio es cuantitativo, básico y explicativo, con un diseño no experimental y transversal. Se utilizaron dos cuestionarios para recopilar datos de una muestra no probabilística de 206 trabajadores. Los resultados indican que el 76,4% de la variación en la mejora de las ventas está ligada a la aplicación de estrategias de investigación de mercados y del marketing mix. Además, el 64,3% de la variación en la mejora de ventas se puede atribuir a estrategias relacionadas con Promoción, Precio, Producto y Plaza. En conclusión, los datos sugieren que aproximadamente el 73,8% del aumento en las ventas está influenciado por las habilidades de marketing, la interacción con el cliente y la aceptación entre los trabajadores de restaurantes en Puno.

Palabras clave: estrategias de marketing, control de ventas, nicho de mercados y trato al usuario.



ABSTRACT

The objective of the research arrived at is to identify marketing strategies that can boost restaurant sales in Puno in the year 2024. The study is quantitative, basic and explanatory, with a non-experimental and transversal design. Two questionnaires were used to collect data from a non-probability sample of 206 workers. The results indicate that 76.4% of the variation in sales improvement is linked to the application of market research strategies and the marketing mix. Furthermore, 64.3% of the variation in sales improvement can be attributed to strategies related to Promotion, Price, Product and Place. In conclusion, the data suggests that approximately 73.8% of the increase in sales is influenced by marketing skills, customer interaction and acceptance among restaurant workers in Puno.

Keywords: marketing strategies, sales control, niche markets and user treatment.



INTRODUCCIÓN

En esta presente investigación se proponen las destrezas de mercadeo en las compañías de restaurantes, con el designio de aumentar las ventas. Apaleando esa intención de manera ecuánime, se han valorado las enunciaciones sobre estudio de mercados, marketing mix, control de ventas y evaluación de ventas, en las diferentes localidades a nivel internacional, nacional y local, en estos tiempos de pandemia, es un reto mejorar las ventas a pesar de la crisis económica que viven los seres humanos a nivel mundial. Particularmente los restaurantes de la ciudad de Puno.

Las estrategias de marketing es una fórmula que alienta los encargados de estas empresas gastronómicas. Que, mediante los medios electrónicos actuales, los gobernantes empresariales, para muchos fue una alternativa de solución, en la mejora de las ventas, mientras para otros es un obstáculo, para acomodarse en el ámbito del negocio virtual. Esas realidades conllevan un reto para los empresarios en el rubro de restaurantes.

Paralelo a la indagación inventiva y irrefutable, la publicación se ha bosquejado en seis apartados en capítulos.

Capítulo I, el problema. Alcanza la descripción de la dificultad, en el bosquejo de la problemática, delimitación del problema, la justificación práctica, teórica y metodológica.

Capítulo II, se expresan los objetivos como cimientos de la indagación que se abordó en el estudio.

Capítulo III, el marco teórico. Se diserta los antecedentes de la averiguación,



fundamentadas en las bases teóricas y el marco conceptual.

Capítulo IV, las posibles respuestas de la indagación, se enfocó en las hipótesis y variables

Capítulo V, se pasó a desarrollar la metodología de la pesquisa. Se delimita la población, muestra y se marcan las técnicas e instrumentos de averiguación.

Capítulo VI, finalmente se propuso las análisis e exégesis de datos, prueba de hipótesis, la discusión, conclusiones, sugerencias bibliografía y anexos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las actividades empresariales avanzan en su desarrollo a nivel mundial distribuida por diferentes rubros, orientados en la satisfacción del cliente, del mismo modo el negocio de la gastronomía progresa en las principales ciudades denominadas desarrolladas o en proceso de desarrollo, tenemos a las urbes de Tokio Japón, seguido por Italia y Francia, con la mejor gastronomía en el universo, pero se conoce que, es latente la problemática de generar más utilidades al beneficio de las empresas, con las amenazas de presentarse las dificultades económicas que está golpeando en los países a nivel mundial, se coligió que estos casos es debido en parte, a las deficiencias en las estrategias de control de ventas en los gobernantes empresariales. Las ventajas sociales conseguidas en la Europa que hoy conocemos, donde el turismo juega un papel preponderante, son un activo que se multiplicará en los próximos años, si los gobernantes, empresarios y todas las fuerzas sociales que influyen en la sociedad impregnan sus estrategias para mejorar el horizonte de vida de los habitantes (Gallego, 2008).

Es responsabilidad de los generantes generales de las empresas, resolver el incremento en las ventas mediante las estrategias de marketing, enmarcados



en las competencias de sus atribuciones establecidas en el área de empresas en restaurantes, que asumen el deber funcional de cautelar los intereses sociales de los socios contemplados en el objeto social, estatutos y demás normas, con el propósito de aumentar los dividendos, averiguando en satisfacer a los usuarios, con el correcto estudio de mercados en la implementación de la fidelización de los consumidores, mediante los sistemas de software adecuado al ámbito de los restaurantes. En términos de innovación tecnológica, el primer restaurante de Argentina, Forter Nutrition, sigue el modelo de Amazon. En este restaurante no hay largas colas, ni camareros ni cajeros. Funciona como un establecimiento de autoservicio donde los pagos sólo se pueden realizar con tarjeta y la entrega del producto se completa entre 30 segundos y 3,5 minutos. Los clientes realizan pedidos mediante tabletas o pantallas, mientras la música de fondo mejora la experiencia. Ofreciendo un menú centrado en comidas saludables, Forter es el primer restaurante totalmente automatizado y sin efectivo del país, con un concepto inspirado en el supermercado sin cajero de Amazon (Montenegro, 2019)

Las ventas generalmente en estos tiempos de pandemia se han reducido, por la propalación de las infecciones sanitarias de contagio masivo en los centros comerciales o tiendas de mayor consumo que se relacionan con el ocio. Por ello en cuestión de sistematización de las ventas es un ingrediente favorable en el incremento económico de las ciudades y las compañías nacionales. Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), preexisten más de 200.000 cadenas de restaurantes, cifra que se alinea con la estimación de la asociación de restaurantes de cerca de 200.000 compañías gastronómicas que monopolizan a más de 1 millón de individuos a nivel nacional. Desde el inicio



de la llegada del Covid 19, estos negocios no generan ingresos sorprendentes, lo que los lleva a retrasar pagos y deshacerse de bienes perecederos. Si bien el gobierno introdujo medidas como Reactiva Perú para mantener la cadena de pagos apoyaron con; cubrir nóminas, capital para compra de insumos y pago de arrendamientos, entre otros, pues estos esfuerzos se consideran insuficientes debido a la complejidad del sector (Regalado, 2020).

En la ciudad de Puno en cuestión de cubrir la alimentación diaria o los fines de semana consistente en; desayunos, almuerzos y cena, están siendo obviados las estrategias de estudios de mercados, que indique las mejoras en modificar la cultura de sistematización en las ventas hacia los comensales, implementado por los empresarios en el área de la gastronomía, para resolver estos desconocimientos virtuales de manejo de estrategias en elevar las ventas, es necesario la capacitación a los gobernantes empresariales en las líneas de restaurantes.

1.2 Delimitación del problema

1.2.1 Delimitación espacial

Las compañías del fragmento de la gastronomía están ubicadas en la jurisdicción de Puno, es reconocido y diferenciado dentro de los veinticuatro departamentos, como la capital folclórica del Perú. Además, lo resaltan al pueblo puneño al ser mencionado por propios y extraños como la urbe del lago Puno, mientras que su metrópoli más grande es Juliaca. Situada en el sureste del país, El departamento de Puno se encuentra ubicado al norte, limitando con Madre de Dios, mientras que al este colinda con el departamento boliviano de La Paz. Hacia el suroeste,



comparte fronteras con Tacna y Moquegua, y al oeste limita con los departamentos de Arequipa y Cusco. Posee una extensión territorial de 66,997 km², lo que lo convierte en el quinto departamento más grande del país, precedido por Loreto, Ucayali, Madre de Dios y Cusco. Su fundación oficial tuvo lugar el 26 de abril de 1822.

1.2.2 Delimitación social

El estudio se basó en determinar las estrategias de marketing de los trabajadores de las empresas gastronómicas, identificando las mejores opciones para generar mayores recursos en beneficio del crecimiento económico.

1.2.2 Delimitación temporal

Los datos seleccionados en el estudio precedente, fueron recogidos en el mes de diciembre del año 2023 al mes de mayo del año 2024, siendo el tiempo de seis meses. El lapso de tiempo sirvió para determinar las propuestas de mejora de ventas en las empresas de gastronomía de la ciudad de Puno.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema principal

¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno 2024?

1.3.2 Problemas específicos

E₁. ¿Cómo es el estudio de mercados para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno?



E2. ¿Cómo es el marketing mix para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno?

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

La labor de exploración teórica, se cimienta en explicaciones científicas, que está encaminado al estudio de las estrategias del marketing mix, desde los sitios de perspectiva de estudios de mercados, con el fin de mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno de la provincia de Puno, en el desarrollo de algunos contenidos teóricos de sistemas de planeamiento, organización en la gerencia de marketing, en los cuales se revisa el impacto de trato al cliente, utilizando los costos para reducir gastos innecesarios que incrementa las ventas, en la correcta evaluación al proyectar las ventas brutas y netas, que conlleva la utilidad en las empresa de restaurantes, pertinentes con el tema. Estas bases de averiguación respaldan estudios futuros al proporcionar una base para comprender cómo mantener una cultura empática en la industria de servicios de restaurantes, con el objetivo principal de cuidar y garantizar el bienestar de los individuos.

La indagación se encauza en proporcionar un saber sobre la implantación de las habilidades de marketing en las compañías gastronómicas, para proponer soluciones mediante la planificación de satisfacción al cliente en el buen diseño de las ventas, ejecutando en la inspección adecuada de las ventas, para advertir ventajas y desventajas, al tomar decisiones en el estudio de estrategias adecuadamente.



Justificación práctica

Los hallazgos de este estudio serán valiosos en la práctica, ya que pueden servir como base para abordar ciertas brechas en la gestión estratégica de los planes de negocios basados en la investigación de mercados. Además, estos resultados pueden inspirar más investigación y desarrollo sobre creaciones en la culinaria.

Justificación Metodológica

Esta tesis se desarrollará utilizando un enfoque deductivo, partiendo de una perspectiva general y centrándose en dos variables de estudio de manera causalmente explicativa. El procedimiento implicará un procesamiento no probabilístico de datos cuantitativos, con información recogida a través de encuestas. Estas encuestas utilizarán un cuestionario validado, revisado por expertos para garantizar su validez y fiabilidad. Este proceso de validación garantizará que los resultados sean precisos y confiables. Los dos cuestionarios, utilizados como instrumentos para esta investigación, serán administrados a clientes de restaurantes del distrito de Puno.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivos generales

Determinar las estrategias de marketing para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno 2024

2.1.2 Objetivos específicos

- O₁. Determinar el estudio de mercados para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno
- O₂. Establecer el marketing mix para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedente Internacional

Cabeza y Gahona (2019) El objetivo principal de la exploración fue crear una franquicia de comida rápida en Naguanagua, Estado Carabobo, Venezuela mediante el Plan de Marketing 2.0. El estudio enfatizó estos procedimientos planificados en los mercados como importante para las empresas del arte culinario, ya que el uso fundamental de las redes sociales es crucial para una gestión eficaz y el progreso de las ventas. Metodológicamente, la investigación se realizó mediante una investigación de campo descriptiva dentro de un marco de proyecto factible. A partir de los hallazgos se desarrolló un Plan de Marketing 2.0 con el objetivo de captar nuevos clientes e impulsar las ventas.

Moreira y Reyes (2020) los estudiosos, utilizando los datos recopilados durante la averiguación, desarrollaron estrategias para mejorar la lucratividad del restaurante Rockdogs en 2020. El método de investigación empleado fue la investigación de campo, sustentada en una variedad de recursos teóricos y bibliográficos. Se aplicaron técnicas de



investigación tanto cualitativas como cuantitativas, siguiendo un enfoque deductivo con un enfoque exploratorio y descriptivo. Estas herramientas fueron esenciales para recopilar datos importantes, incluidas entrevistas con el gerente del restaurante y encuestas con clientes actuales y potenciales, con el objetivo de proporcionar información para la toma de decisiones. La encuesta se realizó con una muestra de 384 personas de entre 18 y 45 años. Se realizó un análisis situacional del restaurante Rockdogs que ofreció información valiosa para el estudio. Los resultados mostraron que el restaurante tenía un potencial importante para aumentar su rentabilidad, ya que una parte del grupo encuestado desconocía el negocio. Se concluyó que, al implementar estrategias de marketing, el restaurante podría atraer nuevos clientes y retener a los actuales brindando un excelente servicio en un ambiente acogedor. Las acciones propuestas se basaron en el mix de marketing, con un plan de tácticas y una inversión anual de \$7.674,32 para su implementación. Los resultados de la investigación se utilizaron para mejorar el proceso de toma de decisiones del restaurante y abordar los desafíos identificados.

Quinatoa Estrada (2021) exterioriza que, fundamentalmente el objetivo de esta investigación precedente fue potenciar el posicionamiento del restaurante "Maderos Steak House" en el cantón Lago Agrio, creando un plan de branding. Se utilizó un enfoque de métodos mixtos, combinando investigación cualitativa y cuantitativa, con un diseño no experimental centrado en el funcionamiento de la variable independiente y un enfoque transversal que involucra intervenciones de campo. El estudio fue tanto



documental, ya que se basó en investigaciones científicas para respaldar su implementación, como de campo, ya que los datos esenciales se recopilaron a través de observaciones directas y entrevistas. Se escogió una muestra de 382 personas de la localidad de Lago Agrio y se realizó una encuesta para evaluar las percepciones del mercado y el posicionamiento del restaurante. En ella revelaron un resultado del 72,5% de los preguntados que asocia el logotipo de la marca con una profesión diferente, el 61,3% considera inapropiados los colores utilizados y el 57% encuentra la marca difícil de recordar. Igualmente, se realizaron análisis situacionales tanto externos como internos para identificar las fortalezas y debilidades del restaurante. Últimamente, se desarrollaron estrategias utilizando una matriz transversal, alineándose con la situación actual del restaurante y apuntando a mejorar el posicionamiento de "Maderos Steak House" en Lago Agrio. Se recomendó implementar las estrategias planteadas y monitorear su efectividad a través de métricas para lograr mejores resultados de posicionamiento de marca.

Karen Michelle, (2023) expresa que al, evaluar el impacto en la gestión del marketing, motivó su propósito primordial de averiguación en la publicación precedente, al evaluar el impacto en la gestión del marketing, en el desempeño de las ventas en el restaurante Menestras y Más. El modelo trató en plantear un plan de gestión de mercadeo para mejorar el rendimiento de ventas y abordar los desafíos actuales. Para lograrlo, se utilizó un enfoque deductivo hipotético y se realizó un estudio descriptivo. El análisis utilizó datos recopilados de las preferencias de los clientes y



una entrevista con el gerente del restaurante. Para probar la hipótesis, se recopilaron datos de las interacciones de los clientes con el restaurante y se analizaron utilizando el software SPSS V27. Los resultados mostraron que el valor de chi-cuadrado calculado de 33,624 fue mayor que el valor tabulado de 9, colocando el resultado en la zona de rechazo. Entonces la hipótesis nula llevó al rechazo y a la aprobación de la hipótesis de investigación. Los hallazgos proporcionan evidencia sólida de cómo la gestión de marketing impacta las ventas del restaurante Menestras y Más. El estudio concluye que una gestión eficaz del marketing es fundamental para el éxito de ventas del restaurante. Al advertir las necesidades de los clientes y preferencias, el restaurante puede ajustar sus tácticas de mercantilización para atraer a una audiencia más amplia y mejorar la retención de clientes, empleando una promoción adecuada. Además, una sólida gestión de marketing permite al restaurante ágilmente adaptarse a los cambios del mercado y beneficiarse de las oportunidades para impulsar las ventas con crecimiento seguro.

Zúñiga Paredes y otros (2020) La averiguación aplicada se centra en examinar las tecnologías utilizadas en restaurantes para gestionar la facturación y control de ventas en la localidad de Quevedo. Estos establecimientos fueron identificados como restaurantes de comidas, Jade, Miel y Fruits Café, la Casa de Montiel, el ají de mesa, llamada la Española, Zelai Bar-Restaurante, Mamá Silvia, Toro Sangría, Juan Camarón, Lokos D' Asar, entre otros. Según los datos recopilados, sólo unos pocos de estos restaurantes utilizan plataformas digitales para



satisfacer las expectativas de los clientes. Se reconoce que la implementación de tales sistemas automatizaría las ventas, el control de facturación y los procesos de gestión de manera eficiente, mejorando en última instancia la gestión de la información para una mejor toma de decisiones comerciales.

3.1.2 Antecedentes Nacionales

Baquedano Indigoyen (2020) sostuvo que, principalmente el modelo indagado fue proponer destrezas de comercialización de contenidos para acrecentar las ventas del restaurante Doda Burgers de Chiclayo durante el año 2019. La investigación logró dicho objetivo, confirmando la hipótesis de trabajo donde se aceptó la Hipótesis alterna y se rechazó la nula. El estudio utilizó un enfoque descriptivo intencionado con una delineación no experimental, que involucró una muestra de 384 personas. Respecto a las estrategias de contenidos actuales de la compañía se llegaron a las siguientes conclusiones: no se realizan actividades de marketing, el restaurante carece de sitio web, cada dos meses se suben contenidos a su fan page y no hay seguimiento del impacto del contenido compartido. En términos de ventas, el 65% de los encuestados consideraría visitar el restaurante, pero expresó su deseo de promociones en la fan page, consejos para preparar platos y mejoras en el servicio al cliente para incentivar la repetición de visitas. En base a esto, los clientes recomendarían el restaurante a sus amistades y familiares cercanos. Además, se desarrollaron pericias de comercialización de contenidos para impulsar las ventas a los clientes potenciales mediante la individualización correcta, el reexamen de los contenidos existentes para crear materiales



más atractivos y las difusiones de los contenidos a través de Facebook e Instagram, las redes sociales más populares.

Saba & Trujillo (2020) este estudio tuvo como objetivo examinar las estrategias de marketing digital utilizadas por los restaurantes de la zona de Miraflores del distrito de Castilla en Piura, desde el punto de vista de los clientes. La investigación se basó en el supuesto de que el uso de herramientas digitales en el sector alimentario local aún está en su infancia. Fue un estudio descriptivo, utilizando una encuesta diseñada a medida para la recolección de datos. Se administró un cuestionario a una muestra de 384 clientes habituales de los diez restaurantes implicados. Los hallazgos revelaron que, al promediar las cuatro dimensiones del marketing digital, los restaurantes de Miraflores recibieron una puntuación promedio de 2,51 en una escala del 1 al 5, lo que indica una calificación media-baja. Esto sugiere que estas empresas aún tienen que optimizar completamente su uso de herramientas digitales.

Gonzales y Zamora (2021) El objetivo trascendental de este estudio fue formular pericias de mercantilización de contenidos para potenciar las ventas del restaurante Mar y Copas en Chiclayo. Se evaluó el nivel de ventas y se desarrollaron estrategias para mejorar el desempeño del restaurante, luego se realizó un diagnóstico del escenario actual del marketing de contenidos. La indagación fue cuantitativa, aplicada, descriptiva y transversal, involucrando una encuesta a 334 clientes. Los hallazgos revelan que, en restaurantes el uso de la mercantilización de contenidos es bajo (38%), con una implementación de estrategia



moderada (35%) y un examen de cálculo de impacto mínimo (34%). Los niveles de ventas caen entre bajos y medios (34%), con aspectos como la demanda (34%), la oferta (46%), las decisiones de compra (36%) y la lealtad del cliente (35%), todos calificados como bajos. La conclusión es que implementar las destrezas de marketing de contenidos propuestas ayudarán a impulsar las ventas del restaurante Mar y Copas.

Llanos Calixto (2023) argumentó que, en el restaurante Mr. Aycha falta una gestión estratégica eficaz del marketing, lo que ha resultado en una baja atracción de clientes y una disminución de las ventas. Esto plantea la pregunta: ¿Qué propuesta podría potenciar el marketing estratégico para impulsar las ventas de la microempresa Sr. Aycha en Nuevo Chimbote en 2023? El objetivo principal del estudio fue desarrollar una propuesta para mejorar el marketing estratégico e incrementar las ventas del restaurante en el 2023. La investigación fue descriptiva, cuantitativa, con un enfoque no experimental, transversal. Los datos se recopilaban a través de una encuesta con 28 preguntas cerradas dirigidas a 10 empleados sobre marketing estratégico y ventas. Dentro de los principales hallazgos revelaron que el 60% de los empleados cree que la entrega a domicilio es una oportunidad crucial para impulsar las ventas, mientras que el 50% está de acuerdo en que los canales de distribución de productos del restaurante son, en general, eficaces. En última instancia, el estudio concluyó que una propuesta estratégica de marketing y ventas podría mejorar el negocio aprovechando estrategias y tácticas adecuadas, utilizando servicios de entrega para impulsar las ventas y garantizando el



uso de técnicas de ventas efectivas y personal bien capacitado.

Díaz Tirado (2023) bosqueja que, el propósito principal de esta pesquisa fue identificar las características clave del mercadeo digital como estrategia para incrementar las ventas en la cafetería restaurante Milán de Cayaltí en 2023. El estudio siguió una metodología descriptiva con un diseño transversal, no experimental, centrándose en todo el personal del restaurante cafetería Milán. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, con una muestra de 6 empleados. Los hallazgos clave revelaron que el 67% de los empleados informaron tener algún conocimiento de marketing digital, mientras que el 50% lo utilizaba diariamente con fines comerciales. Además, el 67% de los empleados promociona en ocasiones el servicio de alimentación a través de medios digitales y redes sociales. Sin embargo, el 67% afirmó que nunca anuncia promociones de productos. Todos los empleados (100%) mencionaron que ocasionalmente aceptan comentarios de los clientes y sugerencias de mejora. La conclusión principal es que la mayoría de los empleados tienen conocimientos limitados sobre marketing digital: la mitad lo usa ocasionalmente, mientras que la otra mitad no lo usa en absoluto. Además, la mayoría de los empleados no promocionan productos ni ofrecen descuentos a los clientes que utilizan el servicio o lo visitan con frecuencia.

3.1.3 Antecedentes Locales

Carpio Maraza y otros (2019) relataron que, los objetivos estudiados fueron analizar las estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca implementadas por restaurantes turísticos de la región Puno y



evaluar su posicionamiento de marca online en el año 2016, con enfoque en técnicas de marketing viral. El propósito central radicaba en identificar los problemas existentes y los esfuerzos realizados para mejorar el posicionamiento de la marca mediante estrategias de marketing viral. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando un método deductivo y un diseño no experimental de tipo descriptivo-explicativo. Para la recopilación de datos, se emplearon técnicas como el análisis de contenido y la observación estructurada. Los resultados destacaron que la conectividad emerge como la estrategia clave de marketing viral que impulsa el posicionamiento de la marca en entornos digitales. No obstante, solo un 43,75% de los restaurantes genera contenido relevante, un 18,75% otorga incentivos y un 12,50% distribuye cupones. Esto contribuye a un posicionamiento de marca moderado, con un puntaje del 50%, principalmente apoyado por su presencia en plataformas como Tripadvisor y Foursquare. El estudio concluye que la conectividad de las redes sociales conduce a un nivel moderado de posicionamiento de marca.

Pari Rosas (2020) dentro de sus estudios que exploró, se investigó el margen de ventas y capital de trabajo de restaurantes ubicados en la frontera de Yunguyo, Puno, Perú, en el año 2020. Esta indicación fue la de describir las relaciones entre el margen de ventas y capital de trabajo de estos restaurantes durante ese año. Su disertación adoptó un enfoque aplicado con un diseño correlacional descriptivo, examinando la conexión entre las dos variables. Utiliza un diseño transversal no experimental,



centrándose en una población de 15 restaurantes y una muestra no probabilística. La técnica de investigación usado fue examen documental, teniendo como instrumento la ficha de análisis documental. Del mismo modo, la publicación presenta pruebas de hipótesis, y el coeficiente de correlación de Pearson, con un valor de 0,281, señala una relación débil entre las variables analizadas. Finalmente, los márgenes de ventas y el capital de trabajo de los restaurantes fronterizos de Yunguyo en 2020 presentan una correlación baja. Se recomendó que los restaurantes realicen análisis financieros periódicos para comprender mejor sus márgenes de ventas y capital de trabajo, proporcionando datos precisos y confiables para la toma de decisiones.

Sirena Castillo (2022) Esta disertación analizó la relación entre el marketing mix y la lealtad de los clientes del Restaurante Mojsa Titikaka en Puno, 2022. Utilizó un diseño no experimental, correlacional, con enfoque cuantitativo y muestreo transversal. De una población de 1.172.697 clientes, se encuestaron 97 mediante un cuestionario de 38 ítems basado en una escala Likert. Los datos, procesados en SPSS 26, se analizaron con métodos descriptivos e inferenciales, mostrando una correlación positiva muy fuerte entre el marketing mix y la lealtad. Los hallazgos sugieren optimizar promociones y fortalecer la presencia digital para mejorar la fidelidad de los clientes y la productividad organizacional.

Arela Coila (2022) esta memoria recopiló ideas de varios autores para examinar cómo la experiencia en marketing afecta el reposicionamiento



empresarial. Muchas empresas enfrentan dificultades en el mercado debido a estrategias de marketing deficientes, lo que hace necesario identificar estas debilidades para tomar decisiones acertadas. Este estudio analizó la relación entre las habilidades de marketing y el reposicionamiento de Café Dorado Servicios de Pastelería y Cafeterías S.R.L. en Juliaca durante 2022. Con un diseño descriptivo, transversal, correlacional y no experimental, se encuestó a 108 clientes mediante un cuestionario de 60 ítems, validado por expertos. Los resultados, obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman ($\rho = 0.757$), revelaron una fuerte correlación entre las habilidades de marketing y el reposicionamiento, con una dependencia significativa al 5%. Se concluye que fortalecer estas habilidades puede mejorar el posicionamiento estratégico del negocio.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Estudio de mercados

Los estudios de mercados son procesos de recopilación y análisis de datos, con el propósito de asemejar las particularidades de los comensales en un mercado referido a la gastronomía para efectos de comprender sus deseos u anhelos del consumidor, que sirven de guías innovativos para lanzar el producto ofertado de acuerdo a las preferencias adquiridas del lugar o extraños.

El proceso de investigación de mercados por Pilco Churata (2024) se abrevia como BOAS. El acrónimo se desglosa de la siguiente manera: **B** representa el proceso de recopilar información, ya sea cuantitativa o cualitativa, mediante el diseño, obtención y registro de datos. **O** hace referencia a la organización de esta información mediante la tabulación



de los datos recopilados. **A** implica analizar los resultados, identificar problemas, resolverlos y detectar oportunidades de marketing. Por último, **S** se centra en proporcionar esta información al área de soluciones de la empresa, abordando problemas relacionados con la transferencia o venta de bienes y servicios del productor al cliente o consumidor. Además, incluye la comunicación sistemática de datos y encuentra vinculados a un problema de marketing que afecta a la organización. En términos más simples, es la recopilación, tabulación y análisis organizados de información sobre actividades de marketing, con el objetivo de ayudar a los ejecutivos a tomar decisiones para resolver problemas comerciales.

El autor lo define de forma sencilla, la estrategia de estudios de mercados como BOAS, que es necesario en la toma de decisiones, en la mejora de las utilidades de las ventas generadas desde la paciencia estudiada, hasta los deseos que se interpretan por medio de los estudios de mercados a los comensales.

Estrategias de los nichos del mercado

Un nicho de mercado o espacio vacío, se refiere a un grupo distinto de consumidores dentro del sector de la gastronomía, que tienen características similares y necesidades particulares que no son abordadas por empresas que se dirigen a una audiencia más amplia y masiva. Ejemplo, cuando las empresas gastronómicas ocasionan molestias con colas y demoras en la atención del servicio y el pago de los comensales. Pues obviamente este incidente es un espacio vacío



que surge como una barrera dejada por la empresa competidora, para mejorar el servicio molesto en facilidad de servicio y pagos digitales. Por otra parte, relativo a nichos de mercados Kotler (2001) explica que, las empresas más pequeñas evitan competir directamente con las más grandes centrándose en objetivos que son de poca o ninguna importancia para las empresas más grandes. Incluso con una pequeña participación en el mercado general, las empresas pueden lograr una rentabilidad significativa adoptando una estrategia de nicho inteligente. Estas empresas prosperan porque se familiarizan profundamente con su base de clientes objetivo, lo que les permite satisfacer sus necesidades de manera más efectiva que las empresas que solo venden en el mercado más amplio.

3.2.1.1 Análisis matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica esencial en el ámbito empresarial, diseñado para evaluar la situación actual de una organización. Su propósito es facilitar decisiones informadas para futuras mejoras, considerando factores externos, como oportunidades y amenazas, e internos, como fortalezas y debilidades. El acrónimo refleja estos aspectos clave: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

A. Diseño de planificación estratégica en los restaurantes

Cuando se trata de mejorar el servicio con efectos de generar ganancias, nos encontramos en la capacidad de diagnosticar los problemas en las barreras generadas en algunas áreas estructurales por desconocimiento



de la gastronomía o aumentar algunas facilidades de pagos o distracciones que acompañen el buen resultado de las ventas proyectadas. Contrastando ese panorama, el negocio gastronómico es necesario generar desde la alta dirección las estrategias que incrementen más utilidades para ser aprobado y ejecutar el plan propuesto.

Algo semejante orienta Scott (2007) que, La planificación estratégica implica combinar conceptos e ideas comerciales para comprender cómo funcionan las empresas (y otras organizaciones) dentro de un entorno competitivo. Ayuda a comprender las relaciones en juego y, a su vez, sienta las bases para explicar por qué las empresas han tenido éxito o fracasaron en el pasado, así como cómo pueden tomar medidas para tener éxito en el futuro.

B. Estrategias empresariales en mesas gastronómicas

Un cliente elige un restaurante en función de su servicio y comida, pero por muy buena que parezca la cocina, si el servicio no coincide con la experiencia positiva de lo esperado, el cliente nunca regresará. Por lo que es necesario estratégicamente orientar el servicio hacia el cliente objetivo y real, por ahí surge también saber rescatar a los clientes potenciales con conocimientos de conocer sus necesidades no percibidas o dejadas de lado erróneamente.

Concuerda con el especialista Ossorio (2003) que replica, es intencional corregir lo evidente, porque resulta de un análisis exhaustivo de las propias fortalezas y debilidades, que luego se comparan con las



oportunidades y desafíos del entorno donde varios actores sociales interactúan y compiten por los limitados recursos de poder disponibles en la sociedad. Esta conciencia de la situación que conlleva la estrategia es fundamental para el proceso de toma de decisiones del actor social.

C. Efectividad estratégica en las empresas gastronómicas

Este paso es conocer la eficiencia que consiste en reducir tiempos de horas hombre y horas máquina al momento de efectuar el servicio de manipular los alimentos, en tal medida se asegura algunos vacíos, aunque parezcan mínimas. Por otro lado, está la evaluación de factores internos y externos conocidos en el ámbito estratégico con las siglas EFI que significa evaluación de los factores internos y EFE que traduce la evaluación de factores externos,

Convalida el estratega Híjar Fernández (2011) precisa que, el propósito de la efectividad estratégica es el de ser mejor que los rivales y para esto, uno debe ser capaz de predecir sus reacciones, sin que otros lo sepan. Una estrategia es efectiva cuando llevan a un negocio con fines de ocupar sostenidamente en un lugar de la matriz, que determine al negocio en los mercados atractivos.

Diagnóstico estratégico externo en restaurantes:

Su objetivo es prever oportunidades y amenazas para lograr la visión, misión y objetivos de la organización en gastronomía. Examina varios aspectos del entorno que afectan ampliamente a las organizaciones, así como los factores competitivos y específicos del sector en el entorno externo que influyen en ellas. (Chiavenato, 2017).



En regla general, lo externo, refleja un panorama que se aprovecha del entorno competitivo que ofrece el mercado en comidas como oportunidad, para luego identificar las amenazas como las leyes del gobierno que influyen al proveer los insumos de cocina, adicionando a ello el costo económico que determina un gerente o director, en esas variantes estratégicas.

Diagnóstico estratégico interno en restaurantes:

Es fundamental conocer la parte interna de las organizaciones del ámbito de la gastronomía con fines de identificarlos los estados actuales que se encuentran las cualidades, experiencias, facilidades que se ostentan, en esa orientación tomar decisiones como un valor agregado para mejorar puntos fuertes y débiles.

Evalúa las posiciones en la organización en relación con la dinámica de su entorno, vinculando sus fortalezas y debilidades para crear las bases para formular estrategias que permitan a la organización adaptarse de manera óptima a su entorno operativo. La alineación de las evaluaciones tanto externas como internas forma los llamados mapas ambientales y proporciona las premisas que ayudan a construir escenarios potenciales (Chiavenato, 2017:a).

3.2.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un marco estratégico diseñado para evaluar el nivel de competencia dentro de un sector de servicios, ayudando a dar forma a la estrategia empresarial. Este modelo identifica cinco fuerzas que influyen en la intensidad de la competencia



y la rivalidad dentro de una industria. Como resultado, sirve como herramienta para evaluar los servicios en términos de potencial de inversión y rentabilidad. Porter describió estas fuerzas como parte del microambiente, distinguiéndolas de fuerzas macroambientales más grandes que impactan factores más amplios más allá de los servicios específicos ofrecidos.

1. Amenaza de entrada

La entrada de nuevos competidores puede restringir el potencial de ganancias de una industria. Cuando esta amenaza es significativa, las empresas establecidas se ven obligadas a reducir precios o incrementar inversiones para desalentar la aparición de nuevos rivales en el mercado. Por ejemplo, en la industria minorista de café, Starbucks enfrentó barreras de entrada relativamente bajas, lo que llevó a la empresa a invertir significativamente en mejorar sus cafeterías y menús. La presencia de nuevos competidores en una industria está condicionada por la magnitud de las barreras de ingreso y las respuestas anticipadas de las empresas consolidadas. Cuando estas barreras son reducidas y los nuevos participantes prevén una oposición limitada por parte de los actores actuales, el riesgo de ingreso aumenta considerablemente, lo que resulta en una rentabilidad moderada de la industria. Es este potencial de entrada, más que su ocurrencia real, lo que afecta la rentabilidad (Porter, 2017).

2. La influencia de los proveedores

Los proveedores poderosos juegan un papel donde pueden capturar una



mayor proporción del valor aumentando los precios, reduciendo la calidad o los servicios o transfiriendo sus costos a los participantes de la industria. Estos proveedores con poder significativo, como los que proporcionan mano de obra, pueden aumentar las ganancias en industrias donde los aumentos de coste no pueden trasladarse al precio final del producto. Por ejemplo, Microsoft ha contribuido a la reducción de la rentabilidad de los fabricantes de monitores individuales al aumentar los precios de sus sistemas obrantes. Por estas razones hay ciertas medidas donde los constructores de PC enfrentan una intensa competencia por clientes que pueden cambiar cómodamente de sistema operativo, se ven limitados en su capacidad para aumentar los precios en consonancia con el aumento de los costos (Porter, 2017:a).

3. La influencia de los compradores

Los clientes influyentes son vistos como poderosos, al igual que los proveedores respetados. Pueden obtener un mejor valor presionando por precios más bajos, mayor calidad o características adicionales, lo que aumenta los costos y fomenta la competencia entre los actores de la industria. Esto, a su vez, reduce la rentabilidad general de la industria. Los compradores ejercen poder cuando poseen capacidad de influencia en las negociaciones. Similar a los proveedores, distintos segmentos de clientes pueden variar en su nivel de poder negociador. (Porter, 2017:b).

4. La amenaza de los sustitutos

Un suplente cumple una ocupación similar o idéntica a la del producto de una elaboración acabado, pero de manera diferente. Por ejemplo, las



videoconferencias reemplazan los viajes, el plástico puede reemplazar al aluminio y el correo electrónico sirve como una alternativa al correo urgente. En ocasiones, la amenaza de un sustituto puede no ser inmediatamente obvia o directa cuando opera dentro de los parámetros industriales del consumidor. Por ejemplo, los servicios de paisajismos ruidosos enfrentan competencia cuando los edificios urbanos multifamiliares reemplazan a las viviendas unifamiliares en vecindarios residenciales. De manera similar, el software vendido a agentes de viajes está en riesgo a medida que los sitios web de ocio asumen el papel de las agencias tradicionales (Porter, 2017:c).

5. Rivalidad entre competidores existentes

Las rivalidades son inherentes entre los competidores actuales en cualquier mercado y, es muy menudo que se manifiesten de diversas maneras estas desviaciones, incluidos recortes de precios, actualizaciones de productos, esfuerzos publicitarios y mejoras de servicios. En algunos casos, intensas rivalidades pueden obstaculizar el desempeño de la industria alimentaria. Estas tensiones competitivas pueden disminuir el potencial de beneficios del sector, dependiendo a menudo principalmente del nivel de competencia entre empresas y, en segundo lugar, de los factores que utilizan para competir (Porter, 2017:d).

3.2.1.3 Análisis matriz de Ansoff

Los principales objetivos de esta sección son evaluar la Matriz de Ansoff e identificar oportunidades de crecimiento dentro de las artes culinarias.



El proceso se centra en clasificar productos o servicios en función de si son existentes o nuevos. Esta categorización facilita la creación de la matriz, posicionando los productos en el eje horizontal y los mercados en el eje vertical. Tanto los productos (o servicios) como los mercados se dividen en dos categorías: nuevos o existentes. Esto crea una matriz de cuatro indicadores, donde cada cuadrante representa una estrategia de crecimiento específica: penetración de mercados novísimos, desarrollo de productos, desarrollo de mercado y una combinación de variaciones horizontales y verticales.

De maneras similares aseveran Kotler y Armstrong (2012) que, el mercadeo juega un papel clave a la hora de impulsar el crecimiento rentable de las empresas gastronómicas. Implica identificar, evaluar y seleccionar oportunidades de mercado de manera inteligente, a menudo con la ayuda de otros expertos plasmados en presentaciones muy simples, y al mismo tiempo desarrollar las habilidades necesarias para capitalizar estas oportunidades. Estas pueden considerarse herramientas eficaces para detectar oportunidades de crecimiento, como la matriz que traza productos y mercados comunes. Que la misma se detalla a continuación así:

- a. En primera instancia, el Grupo Salinas consiguió una mayor perspicacia en el mercado, lo que significó incrementar sus ventas sin cambiar su producto original. Este crecimiento fue impulsado por la mejora de la combinación de marketing, lo que implicó realizar ajustes



en el diseño del producto, la publicidad, los precios y los esfuerzos de distribución.

- b. Luego, Grupo Salinas implementó una destreza de desarrollo de mercado, que implicó identificar y apuntar a desconocidos mercados para sus servicios definidos existentes. La empresa se expandió a nuevas regiones demográficas y geográficas. Por ejemplo, Elektra expandió sus operaciones más allá de México a países como Brasil, Argentina, Guatemala, El Salvador, Panamá, Honduras y Perú.
- c. En tercer lugar, la empresa podría explorar el progreso de productos, lo que implica introducir servicios ignorados o mejorados en los mercados existentes. Elektra ha ampliado continuamente su gama de productos, ampliando su oferta desde electrónica y electrodomésticos hasta servicios financieros y de telecomunicaciones.
- d. Por último, la compañía podría buscar la transformación, lo que implica lanzar o adquirir negocios en áreas fuera de sus productos y mercados existentes. En ese entender, Grupo Salinas optó por conseguir y agrandar nuevos emprendimientos en los sectores de telecomunicaciones, por interrupciones televisivos y servicios financieros, con el objetivo de abordar mejor una gama más amplia de necesidades dentro de su mercado objetivo.

3.2.1.4 Análisis Boston Consulting Group BCG

Este modelo de examen citado como Matriz BCG, en el mundo de



negocios conocida como matriz de crecimiento-participación, es una herramienta visual que se utiliza para evaluar el papel de los productos o Unidades de Negocio Estratégicos (UEN) en la rentabilidad futura, lo que ayuda a decidir si invertir adecuadamente, en otros casos desinvertir o incluso abandonar ciertos negocios.

Por otra parte Kotler y Armstrong (2013) reafirma que, El objetivo de la planificación estratégica es identificar cómo la compañía de comidas puede aprovechar eficazmente sus fortalezas para capitalizar oportunidades prometedoras en el entorno. Por lo tanto, la generalidad de los métodos de exámenes de cartera evalúan las UEN basándose en dos factores clave: el atractivo del mercado o sector de la UEN y la fortificación de la posición de la UEN dentro de ese mercado o elaboración del arte culinario especial. El procedimiento de planificación de cartera más reconocido fue creado por Boston Consulting Group, una destacada firma de consultoría de gestión, y se conoce como:

1. Estrella, este distintivo de estrellas son productos o servicios con alto crecimiento y fuerte participación en el mercado. Por lo general, requieren una inversión significativa para respaldar su rápida expansión. Con el tiempo, su crecimiento se desacelerará gradualmente y eventualmente se transformarán en fuentes de ingresos.
2. Vacas lecheras. Son productos o servicios con bajo crecimiento pero alta participación en el mercado. Estas UEN consolidadas



requieren poca inversión para sostener su posición, mientras generan ingresos significativos que financian gastos y respaldan otras unidades estratégicas que demandan recursos.

3. Signos de interrogación. Las unidades de negocio clasificadas como signos de interrogación se caracterizan por tener una participación de mercado limitada en sectores con un alto índice de crecimiento. Requieren una inversión sustancial para mantener su posición actual y se necesitaría una financiación significativa para aumentar su participación. La dirección debe decidir cuidadosamente en qué signos de interrogación invertir y transformar en estrellas, y cuáles dejar declinar.

4. Perros. Los perros son negocios o productos de bajo crecimiento y baja cuota de mercado. Si bien pueden generar suficientes ingresos para mantenerse, es poco probable que se conviertan en éxitos financieros significativos.

3.2.2 Marketing mix

Las cuatro inconstantes del marketing mix o 4Ps, esta combinación es clásica, al momento de plantear estrategias de marketing. Por ello son fundamentales para cualquier forma de presentación de las estrategias, se puede decir que, no hay ninguna que exista mejor que la otra, pero todas son indispensables. El modelo de las 4Ps, es en pocas palabras el marketing que sirve para resumir el plan de marketing en cuatro presentaciones, espontáneas en variables.



Por lo tanto, Noblecilla y Granados (2018) relatan que, los especialistas en marketing a menudo consideran que su función es la de vender productos, mientras que los clientes se ven a sí mismos como compradores de valor o soluciones a sus dificultades. A las clientelas les importa algo más que los precios; consideran el coste total de adquirir, usar y apartar un producto. La comodidad en el acceso tanto al producto como al servicio también es una prioridad para los clientes. Además, rebuscan una comunicación bidireccional. Los especialistas en marketing deben centrarse primero en las cuatro C y luego desarrollar las cuatro P, a saber, producto = clientes; precio = costos; plaza o distribución = conveniencia y promoción = comunicación.

3.2.2.1 Producto

Los productos de servicios son fundamentales para la estrategia de marketing de una empresa. Incluso si las otras P se ejecutan bien, un producto mal diseñado no logrará ofrecer un valor significativo a los clientes. La planificación del marketing mix comienza con el desarrollo de un concepto de servicio que proporcione valor a los clientes objetivo y satisfaga mejor sus necesidades que los competidores en la industria de la gastronomía. Hacer realidad este concepto requiere diseñar una gama de elementos complementarios que funcionen juntos. Los productos de servicio consisten en una oferta principal que aborda una necesidad primaria del cliente, junto con componentes de



servicio adicionales que ayudan a los clientes a utilizar el producto principal de manera efectiva y mejorar su valor a través de mejoras aceptadas (Lovelock y Wirtz, 2009).

Marca y logotipo de la empresa gastronómica

La marca juega un papel crucial a la hora de identificar los beneficios de un servicio de gastronomía. Una marca es un nombre o símbolo que distingue el servicio de un vendedor o grupo de vendedores de los servicios de alimentos de la competencia. Las marcas comerciales constan de dos elementos: el nombre de la marca y el símbolo de la marca. El nombre de la marca incluye cualquier cosa que se pueda pronunciar, como McDonald's, KFC, Adidas, El Carnal, etc., mientras que el símbolo de la marca se refiere a símbolos reconocibles que no se pueden pronunciar pero que son fácilmente memorables, como los logotipos de varias empresas del mundo industrial gastronómica.

Productos, servicios y experiencias

En otras palabras, Noblecilla y Granados (2018) Concluyen que los productos desempeñan un papel crucial en la oferta general del mercado. El proceso de planificación del mercadeo mix comienza con la creación de una oferta que ofrezca valor a los clientes objetivo. Esta oferta sirve como base para establecer relaciones rentables con los clientes. En este contexto, el término "producto" debe verse de manera amplia, abarcando no sólo bienes físicos sino también servicios como educación, atención médica, restaurantes, hoteles, limpieza y entrega postal, entre otros.



3.2.2.2 Precio

Este componente debe considerar tanto las perspectivas del proveedor de servicios como de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor intrínseco de los pagos es esencial para el papel del marketing a la hora de permitir el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores de servicios, la estrategia de precios es la herramienta financiera utilizada para generar ingresos, cubriendo los costos del servicio y generando ganancias. Las estrategias de precios son muy flexibles, ya que se ajustan con el tiempo en formalidades de componentes como el prototipo de cliente, el instante y la ubicación de la entrega, los niveles de las demandas y las capacidades disponibles dentro de sus antelaciones. Por otro lado, los clientes ven el precio como una parte clave de los costos en los que deben incurrir, ciertos espacios benéficos que lo reciben de forma acumulable en sus deseadas ansias (Lovelock y Wirtz, 2009:a).

A. Fijación de precios de valor para el cliente

Es verídico que, es el cliente quien determina realmente si el precio del producto es justo en última pretensión del servicio escogido. Las estrategias de precios, al igual que otros elementos del marketing mix, deben fundamentarse en el valor percibido por el cliente. Esto ocurre cuando los compradores intercambian algo valioso (el precio) por los beneficios de adquirir o usar un producto. Las marcadas fijaciones de



los precios efectivizan y centran en el cliente ese compromiso que implica percibir cuánto valor les dan las clientelas que consumen constantemente en referencias de los beneficios de la utilidad ofertada y establecer un precio que se alinee con ese valor percibido.

B. Fijación de precios de valor agregado

Ese detalle conlleva emparejar ese algo que fija los precios basada en el valor no consiste simplemente en el solo hecho de cobrar el servicio ofrecido, lo que los clientes están dispuestos a pagar o fijar precios bajos para rivalizar al oponente sabiamente. En cambio, muchas compañías del arte culinario implementan estrategias de precios de valor que se agrega con un buen servicio que se compara con el precio del deguste y otros artes complementarios. En lugar de bajar los precios simplemente para igualar a los competidores, mejoran sus ofertas con características y servicios adicionales para diferenciarlos y justificar precios más altos. Por ejemplo, mientras que otros restaurantes pueden ofrecer una combinación de comidas económicas y promociones, la cadena de comida rápida e informal Panera Bread ha tenido éxito agregando ese valor y fijando precios en resultados sorprendentes.

C. Fijación de precios basada en costos

En ciertas oportunidades se datan las percepciones de valor de los clientes que determinan el precio más alto como calidad de servicio en ofertas del arte culinario, pues olvidan que los costos determinan el precio más bajo que una compañía puede cobrar menos y ganar poco



en gran magnitud, es sabido que mínimas diferencias suman más liquidez aparte del sabor que se encuentran en estos lugares escogido por los comensales. Es por esta precisa razón detenerse en fijar los precios basadas en costos reales donde implica fijar precios agregando un margen de beneficio razonable a los costos de producción que suma el servicio ofertado, distribuyendo esas ventas de un servicio justificable del consumidor. Los costos de las compañías gastronómicas pueden desempeñar un papel importante en la configuración de su estrategia de precios junto al arte culinario comprensible.

En el mismo argumento Kotler y Armstrong (2013) relatan que, la adherencia de precios es un desafío principal para numerosos ejecutivos de comercialización y muchas compañías luchan por gestionarla de manera eficaz. Algunos gerentes ven la fijación de precios como un tema difícil y escogen centrarse en otros aspectos de la mezcla de mercadeo. Sin embargo, los gerentes perspicaces reconocen que la fijación de precios es una herramienta valiosa crucial para generar y capturar valor para el cliente. Los precios afectan directamente el desempeño financiero de la empresa, e incluso un pequeño aumento en el precio genera un aumento significativo en la rentabilidad. Lo más relevante es que, como elemento central de la propuesta de valor de la empresa, el precio desempeña un papel crucial en la generación de valor y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes.



3.2.2.3 Plaza

El lugar, también conocido como distribución, se refiere al lugar donde el producto está disponible para el consumo. Implica todas las decisiones relacionadas con el traslado del producto desde su sitio de producción hasta el punto de consumo. Son las facilidades de coste de traslado, reconocer intermediarios y los puntos de almacenamiento mas proximos hacia el cliente.

Morgane (2016) la empresa gastronómica se encarga de crear y promover redes de distribución en el mercado. Además selecciona sus puntos de venta (ya sean tiendas emblemáticas propias o distribuidores) para encargarse de la presentación de los productos, asegurar la disponibilidad de stock, ofrecer promociones y asesorar a los clientes.

Eismann, una empresa alemana, optó por vender y distribuir alimentos congelados utilizando el mismo método que las ventas de enciclopedia: puerta a puerta a través de agentes de ventas que ganan una comisión. Esto representa una innovación en el mix de marketing, ya que aplica el modelo de distribución de las enciclopedias a la venta de alimentos. Si bien la fórmula de distribución en sí no era nueva, la innovación radica en adaptar un sistema de ventas establecido a un producto o servicio que antes no lo había utilizado (Kotler & Trías de Bes, 2004).

3.2.2.4 Promoción

También otros autores lo conocen como un medio de comunicación al



cliente del servicio ofertado, pues en ese entender, los avances significativos en la tecnología de la comunicación están generando cambios notables en la forma en que interactúan los vendedores de comidas hacia los clientes. La era digital ha introducido una amplia gama de nuevas herramientas de comunicación que facilitan la llegada más rápida y real en el momento mismo deseado por el consumidor mismo, incluidos teléfonos inteligentes, iPods, sistemas de televisión por satélite y por cable, y diversas plataformas en línea (como correo electrónico, redes sociales, blogs y sitios web de marcas) los rápidos avances de la tecnología han influido significativamente en las comunicaciones de marketing. De manera similar a cómo el marketing masivo alguna vez impulsó el crecimiento de los medios de comunicación, el surgimiento de los medios digitales ha introducido ahora un nuevo enfoque a la comunicación de marketing. Aunque los medios tradicionales como la televisión, las revistas y los periódicos siguen teniendo valor, su influencia está disminuyendo. Los anunciantes dependen cada vez más de medios más especializados y específicos para llegar a grupos de clientes más pequeños, considerados como subgrupos con mensajes interactivos e individualizados en generaciones nuevas. Resaltando estos nuevos canales que abarcan plataformas como medios especializados de televisión por cable de diferentes canales, vídeos en línea, catálogos web, correos electrónicos, blogs, contenido móvil y redes sociales (Kotler y Armstrong, 2012).



Por otro lado, los estudiosos Martínez García y otros (2014) muestran que, la comunicación incluye actividades como publicidad, propaganda, ventas personales, promociones de negocios, comercialización directa y relaciones públicas. Los directivos comerciales deben evaluar cómo concertar mejor estas herramientas de comunicación para aprovechar al máximo los recursos y lograr resultados óptimos. La decisión sobre qué método de comunicación utilizar está influenciada por factores como las características del producto, el mercado en el que opera, se prevee un público objetivo y el nivel de competencia, entre otros.

3.2.3 Control de ventas

El control de ventas es una referencia crucial para los responsables de empresas del sector gastronómico y para el seguimiento de los ingresos diarios de los equipos de ventas. Ayuda a los gerentes a generar informes que brindan una visión clara de la situación actual de la empresa, ofreciendo información sobre las herramientas utilizadas por los equipos de ventas y reflejándola en términos de activos y pasivos. Esto permite a los gerentes optimizar la productividad y planificar estrategias de ventas efectivas.

Una de las ventajas clave de tener un control de ventas eficiente es la capacidad de obtener una comprensión más profunda del desempeño empresarial a través de números y datos precisos. Esto permite a los gerentes identificar dónde enfocar la fuerza de ventas, al mismo tiempo que mejoran los sistemas y oportunidades financieros y trazan los próximos pasos para cerrar las ventas.



Control de existencias o inventario de la empresa gastronómica

Al tener un negocio gastronómico es necesario saber manejar las entradas y salidas de almacén correspondiente, siendo vital los productos perecibles que no pueden estar mucho tiempo en lugares inadecuados. Además, los mismos deben estar valorizados con las frecuencias de compra y formas de pago que se acuerde con las empresas proveedoras.

Prioriza manejos numéricos Múzquiz Beltrán (2013) manifestando que, Los inventarios cambian a medida que los artículos se consumen o venden, lo que genera movimientos de stock con la llegada de nuevas cantidades y su salida en función de las demandas de los usuarios. Esto crea una rotación de material y genera ganancias de esta rotación planeada intencionalmente al deseo de los comensales. Pues se estima que los movimientos de cada artículo de stock requiere mantener una cantidad específica, alineada con los ritmos de consumo y el tiempo que lleva reponerlos. En otras palabras, se refiere al retraso entre que se revisa el stock.

3.2.3.1 Sistema de proceso de planeamiento

Implica tomar decisiones en el arte culinario hoy sobre lo que se hará en el futuro, lo que significa anticipar las posibles consecuencias de esas decisiones establecidas en la sazón u otras particularidades que guste a los comensales, así como cualquier factor externo que pueda influir en ellas. En cualquier compañía gastronómica es enfocada al crecimiento de sus utilidades, el uso eficiente de los recursos es esencial, siendo prioritario planificarlos con claridad que es realmente el gusto de ellos y



estar atento a los cambios del entorno externo para poder abordarlos de manera más efectiva en sus deseos tapados (Serbel, 2011).

Es notable la anticipación en la toma de decisiones a cargo de los especialistas financieros, que orientan con facilitarle a los comensales algunas innovaciones que encaminen al incremento de las utilidades. Estos cambios sistemáticos son ayudados por la oferta tecnológica virtual del momento, pues amoldan esas variaciones de acuerdo al consumidor, el mismo que no cause dificultades al cliente innecesariamente.

En ese mismo contexto Acosta Véliz y otros (2018) testifican que, La planificación implica prepararse para el futuro y abordar los resultados de las decisiones tomadas por la dirección. En el caso de las ventas en las industrias culinarias, requiere de una planificación minuciosa debido a los constantes cambios en el mercado, pues de ello depende el futuro exitoso de la empresa gastronómica.

Esto significa, que no se puede improvisar en el manejo de las industrias del arte culinario, deben ser preparados, condicionados a los perfiles que requiere el mercado. Obviamente corresponde a los gerentes liderar esa tarea, siempre con el afán de cuidar el crecimiento de las utilidades.

El plan de ventas

Un plan de ventas es una herramienta crucial para las operaciones gastronómicas, ya que ofrece un enfoque estratégico y organizado para alcanzar los objetivos comerciales establecidos. Esta herramienta no sólo describe objetivos de ventas claros, sino que también especifica las tácticas que se emplearán para alcanzarlos.



Por otro lado, profundiza Rodríguez Rojas (2012) que, es un plan que proyecta las ventas mensuales esperadas para el próximo año. Normalmente, esta estimación se basa en las ventas del año anterior, ajustadas hacia arriba o hacia abajo según las acciones de ventas planificadas y las condiciones previstas del mercado. Pronosticar y planificar las ventas con precisión ayuda a la empresa a prevenir problemas como problemas de flujo de caja, escasez o exceso de existencias, desequilibrios de personal y dificultades para comprar materias primas. Este plan permite a la empresa identificar tanto desafíos como oportunidades.

Determinación de los objetivos de ventas

El gerente de ventas debe comenzar teniendo en cuenta los objetivos, políticas y estrategias de marketing, junto con las pautas de control generales. Es probable que tengan pronósticos de ventas basados en los objetivos de la empresa en cuanto a volumen de ventas e ingresos durante un período específico, así como las ganancias necesarias para cubrir los gastos operativos y respaldar el crecimiento.

3.2.3.2 Entorno de organización

En una pequeña empresa, como una fábrica de tortillas o un restaurante, la producción suele estar a cargo de una sola persona, normalmente el propietario, sin necesidad de personal adicional ni de una estructura compleja. Sin embargo, a medida que el negocio se expande, una sola persona ya no puede gestionarlo todo. Se debe dividir la carga de trabajo



y delegar las responsabilidades a uno o más agentes de ventas. En este punto, se requiere un gerente de ventas para supervisar el trabajo de los agentes y coordinar sus esfuerzos para garantizar el éxito de las ventas (Serbel, 2011).

3.2.3.3 Gerencia de ventas

Los desempeños son papel clave a la hora de impulsar el crecimiento de las ventas, que recae en los gerentes de ventas, junto con el equipo de ventas y es crucial esas gestiones para una influencia eficaz en la fuerza de negocios. Como tal, actúa como planificador, organizador, motivador, coordinador de equipos, formador y promotor de la rentabilidad. El rol de líder de equipo es central en estas responsabilidades, ya que supervisa y dirige el trabajo de los demás, alineándose con la filosofía y pautas marcadas por el director de marketing o comercial (Artal, 2017).

Responsabilidades de un gerente de ventas

Anderson y otros (2001) los gerentes de ventas deben tener habilidades para gestionar personas, tomar decisiones acertadas, resolver problemas de manera creativa y comunicarse de manera efectiva. También necesitan colaborar estrechamente con otros departamentos como parte del equipo de marketing más amplio, ayudando a coordinar y dirigir los esfuerzos en el desarrollo de productos, la fabricación, la investigación de mercado y la publicidad. Por ejemplo, los gerentes de ventas trabajan juntos para establecer objetivos de marketing y estrategias publicitarias nacionales y luego adaptan esos planes para abordar las variaciones regionales, los factores competitivos, las preferencias de los consumidores y más. En



última instancia, el gerente de ventas es responsable de garantizar que se logren los resultados en el mercado.

3.2.4 Evaluación de ventas

Los gerentes de ventas deben asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales de manera efectiva y eficiente, logrando los resultados esperados mientras optimizan recursos y minimizan costos. Una organización de ventas puede ser eficaz sin ser eficiente, o eficiente sin ser eficaz. El papel del gerente de ventas es optimizar ambos aspectos del desempeño. Esto implica monitorear continuamente los indicadores clave de desempeño de ventas para evaluar el progreso actual e identificar cualquier discrepancia, lo que permitirá tomar acciones correctivas inmediatas cuando califique apremiante su aplicación.

El análisis de costos real produce beneficios reales

Johnston y Marshall (2009) muestran que, el principal desafío será aumentar los ingresos de manera rentable y eficiente. Para lograr esto, los líderes de ventas deben mejorar la productividad organizacional optimizando los recursos humanos y explorando canales de ventas alternativos, con el objetivo final de generar mayores ganancias a un ritmo más rápido que los costos. En este contexto, introducir nuevos canales será fundamental para mejorar los servicios y llegar a las pequeñas empresas y al mercado medio, que actualmente están desatendidos. Estos nuevos recursos se integrarán en los equipos de ventas existentes para impulsar la productividad que requiere la compañía. Asimismo, se ejecuta con éxito,



esto dará como resultado una organización altamente eficiente que supera a sus competidores.

La evaluación del desempeño de un vendedor

Se refiere a identificar los factores que los gerentes de negocios creen que influyen en el desempeño. En otros términos, los gerentes buscan comprender por qué la efectividad de un vendedor está disminuyendo o mejorando, de modo que se puedan tomar las acciones apropiadas para abordarlo o mejorarlo. Este proceso de vincular causas con resultados se conoce como teoría de la atribución, que ha sido ampliamente estudiada y es muy relevante para la práctica de la gestión de negocios (Johnston & Marshall, 2009).

Es necesario analizar las ventas pasadas y ventas futuras que realizan los comensales, con el propósito de calcular momentos aprovechables de lanzar ofertas en fechas importantes o acontecimientos que requieren aprovechar el instante oportuno. Todo ese análisis es para conocer que requiere ese mercado exigente para mejorar las ventas de acuerdo al reporte de los vendedores que conocen el arte culinario.

3.2.4.1 Pronostico de ventas

Acosta et al., (2018) establecen que, las previsiones de negocios se crean para períodos de tiempo específicos, utilizando varios métodos de cálculo para determinar su valor. Estas previsiones incorporan enfoques subjetivos basados en las expectativas y experiencia del vendedor o propietario. También deben estar impulsados por objetivos, representados mediante estadísticas porcentuales y procesados mediante herramientas



de software especializadas.

Es evidente saber cuánto es lo que se va vender, pues sin ella no encuadra con los gastos que genera en la limpieza del local, gastos que no se han previsto en función a lo que se vendió. En otras palabras, no es lo mismo que vender una cantidad prevista un periodo de tiempo, que vender una menor cantidad en otras fechas inadecuadas.

Los procedimientos para la elaboración de pronósticos

Los pronósticos de ventas también se clasifican según su enfoque en ser más cualitativos o más cuantitativos. Por un lado, una técnica puramente cualitativa se basa únicamente en el "juicio" del pronosticador, sin necesidad de manipulación de datos, aunque este juicio todavía puede estar influenciado por el procesamiento mental de datos históricos. Por otro lado, las técnicas puramente cuantitativas no implican juicio, ya que siguen procedimientos mecánicos para generar resultados numéricos. Sin embargo, algunos métodos cuantitativos requieren una manipulación de datos más compleja que otros (Hanke & Wichern, 2010).

3.2.4.2 Retos de ventas

Durante la fase de estabilización y recuperación se debe prestar atención a los protocolos de atención que, apoyados en la tecnología, gestionen las operaciones, la limpieza y la atención al cliente. Los comensales deberán pasar el menor tiempo posible en el establecimiento, el justo momento para comer. A través de la tecnología, podrían realizar sus pedidos e incluso realizar pagos por adelantado mediante transferencias bancarias, aplicaciones o tarjetas de crédito. Es importante minimizar al máximo el



contacto con terceros (Regalado, 2020).

Los tiempos de atención en los establecimientos dedicados en la venta de los servicios culinarios, devienen siempre que la atención esté acompañada de ambientes cálidos y rápidos, pues si no se cumple con ese estándar retraen angustias anímicas de los comensales.

Diferencias por un valor agregado

En ofertas con productos casi idénticos, el vendedor desempeña un papel clave a la hora de resaltar las distinciones entre empresas. Son los encargados de mostrar los beneficios tanto del servicio en el sector gastronómico como de la marca, creando una mezcla única que destaca por su imagen. Esta diferenciación los divide de otros vendedores que se dirigen al mismo mercado culinario. El vendedor aprovecha incluso las diferencias más pequeñas entre productos, servicios y empresas, guiando a los clientes hacia opciones que ofrecen soluciones a desafíos potenciales (Ramos Aranda, 2017).

Un valor agregado en los restaurantes es vital, por el mismo hecho de diferenciarse de varias empresas que se dedican también a vender el arte culinario agregando al servicio que lo resalta por su modalidad de atender las viandas naturales, típicos que resuelvan algunas bondades que exige los asiduos consumidores. Por ejemplo, otros detestan las carnes rojas por el tema de la salud que les aqueja, mientras otros consumen las carnes con total normalidad sin perjuicio de sufrir algún mal. Entonces estas diversificaciones en los restaurantes los ubican las mismas denominaciones, que motiva escoger al público consumidor, por obvias



razones son ellos quienes elijan o decidan acudir a lugares que ofrecen comida vegetariana o lugares parrilleros entre otros.

3.2.4.3 Oportunidades de ventas

Para muchos vendedores, analizar las oportunidades de ventas es una tarea rutinaria y sirve como método para evaluar qué tan bien se alinean sus esfuerzos con las señales que reciben de los clientes. Actúa como un proceso de control de calidad. Constantemente surgen oportunidades de ventas para los vendedores, que a menudo aparecen como clientes satisfechos, reuniones de ventas espontáneas o llamadas telefónicas inesperadas.

En otro sentido las oportunidades de ventas por Acosta et al., (2018) precisan que, las evaluaciones de negocios suelen realizarse una vez al año, aunque también pueden realizarse cada seis o tres meses. Este cronograma crea oportunidades para mejoras administrativas, reingeniería y cambios continuos que busca encajar en los espacios vacíos dejados por otros restaurantes.

La evaluación de las oportunidades del mercado en restaurantes

Son detectados cuando concatenamos los clientes reales y potenciales, realizando un esfuerzo en colocar los mejores servicios cómodos que aprecie los comensales, si se trata de llegar a la juventud se dirigirá el servicio por medios virtuales. Lo mismo sucederá con los clientes potenciales que accederán por medio del marketing del rumor, generados con las mismas artes de convencimiento de los clientes reales.



En mismos casos los investigadores Johnston y Marshall (2009) insisten que, Primero, es necesario evaluar los factores ambientales que influyen en el negocio y estimar el potencial general del producto o servicio. A continuación, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades en relación con sus competidores, identificando la participación del mercado potencial total que puede capturar de manera realista. Después de implementar la maniobra de marketing, la industria gastronómica puede pronosticar las ventas, estimando el volumen de ventas reales, que esperan alcanzar en un período específico. Estas proyecciones del potencial total del mercado en los negocios de la empresa y los pronósticos de ventas, son cruciales para el proceso de planificación de negocios, ya que forman la base para definir territorios de ventas, asignar vendedores y establecer cuotas de ventas.

3.3 Marco conceptual

Fidelización del cliente; Se define como un esfuerzo enfocado en asegurar que los clientes mantengan relaciones consistentes y de largo plazo con la empresa. El objetivo es fomentar una actitud positiva del cliente hacia el negocio, proporcionando un motivo de fidelidad continua. (Pierrend Hernández, 2020).

Liderar: Inspire a los empleados y cultive un entorno de trabajo en el que se sientan capacitados para alcanzar su máximo potencial. En este sentido, el líder debe comunicar eficazmente la visión de la organización e involucrar a los empleados en ella (Arguello Pazmiño y otros, 2020).

Marketing: "Implica reconocer y satisfacer las necesidades de los individuos



en la sociedad. Una definición concisa de marketing es que se centra en satisfacer necesidades de forma rentable” (Kotler & Keller, 2006).

Mercado: El término "mercado" se utilizó inicialmente para referirse al lugar donde los compradores y vendedores se reunían con la finalidad de intercambiar bienes. Posteriormente, los expertos adoptaron este concepto y definieron el mercado como el grupo seleccionado de compradores y vendedores involucrados en el intercambio de un producto en particular (Monferrer, 2013).

Organización: En este contexto, nos referimos al proceso de estructuración de una organización, que es una entidad social formada intencionalmente para lograr objetivos específicos (Marcó y otros, 2016).

Personas: Son el núcleo de la organización, ya que las organizaciones están compuestas esencialmente por personas. Una visión predominante en este campo trata a los individuos simplemente como recursos productivos, viéndolos como herramientas para lograr los objetivos de la organización (Marcó y otros, 2016:a).

Proyectar: Se deben organizar y planificar las tareas del día, con prioridades y orden establecido, considerando los recursos y el tiempo disponibles, así como la efectividad de los miembros del equipo y cómo se desarrollará el trabajo dentro de su departamento (Arguello Pazmiño y otros, 2020).

Posicionamiento; Se trata de la percepción mental que una persona tiene sobre un producto y su posición frente a otros de la competencia, reflejando cómo los consumidores valoran las marcas y productos disponibles en el mercado (Tórrez



Rodríguez, 2016).

Planificación; Es el proceso de establecer objetivos y seleccionar los mejores métodos para alcanzarlos antes de actuar. Si bien no puede eliminar todas las incertidumbres, proporciona un marco para actuar en entornos dinámicos y en evolución (Andía Valencia, 2011).

Tecnología: El aspecto tecnológico de una organización es ahora un factor clave y determinante de la competitividad, ya que los rápidos avances en la tecnología remodelan los sistemas y procesos de producción, impulsando una mayor eficiencia en la realización de tareas. (Marcó y otros, 2016:b).



CAPÍTULO IV HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general

Considerando las estrategias de marketing para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno 2024, incrementan las ventas

4.2 Hipótesis específicos

H₁: El estudio de mercados para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno, es escaso

H₂: El marketing mix para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno, es regular

4.3 Variables

Variable independiente

Dimensiones

Estrategias de Marketing

-Estudio de mercados

-Marketing mix

Variable dependiente

Dimensiones

Mejora de ventas

-Control de ventas

-Evaluación de ventas



4.4 Operacionalización de variables

Tabla N°1 Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	
V.I Estrategias de Marketing	Estudio de mercados	Análisis matriz foda	
		Análisis de las 5 fuerzas de Porter	
		Análisis matriz de Ansoff	
		Análisis BCG	
		Producto	
	Marketing Mix	Precio	
		Plaza	
		Promoción	
		Control de ventas	Sistemas de proceso de planeamiento
			Entorno de organización
Gerencia de ventas			
Evaluación de ventas	Pronóstico de ventas		
	Retos de ventas		
	Oportunidad de ventas		
	V.D Mejora de ventas		

Nota: Elaboración propia en base al marco teórico.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación

El enfoque es cuantitativo, por el hecho de usar un método que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos. Su objetivo principal es medir y cuantificar fenómenos, relaciones y patrones a través de herramientas estadísticas.

En ese tenor Monje Álvarez (2011) Busca explicar fenómenos observados mediante patrones y leyes generales del comportamiento social, basándose en observación directa, verificación y experimentación. El conocimiento debe centrarse en hechos reales, con descripciones neutrales, objetivas y completas.

5.2 Métodos

El método de investigación empleado es descriptivo, ya que describe e interpreta metódicamente las tipologías de las variables de estudio. También es cuantitativo y tiene como objetivo evaluar el nivel de causalidad entre las dos variables. Este estudio se categoriza como investigación básica.



5.3 Tipo de investigación

La investigación es básica teórica, que se clasifica dentro de los parámetros del enfoque cuantitativo en función del propósito previsto, mientras que su orientación de alcance, es de carácter explicativo.

5.4 Nivel de investigación

Está enfocado a una investigación explicativa, pues tuvo como objetivo describir las características relacionadas con el fenómeno de estudio, particularmente en la implementación de estrategias de marketing en empresas gastronómicas para mejorar las ventas en la ciudad de Puno.

5.5 Diseño de investigación

El diseño que se utiliza para este trabajo de investigación, es el diseño causal explicativo, cuya notación funcional queda establecida así:

$$Y=f(X_1)$$

Donde:

Y= Variable dependiente "Mejora de ventas"

f = Función

X₁= Variable independiente "Estrategias de marketing"

De manera más explícita, puntualizamos indicando que: "La frecuencia de estrategias de marketing está en función en el mejoramiento de las ventas de los restaurantes del distrito de Puno de la provincia de Puno".

5.6 Población y muestra

5.6.1 Población

Para el presente trabajo de indagación se considerará una población de un total de 1260 trabajadores, que están distribuidos en 180 restaurantes registrados según la municipalidad de Puno, que está conformado



básicamente por las Mypes de las empresas societarias en restaurantes, los mismos que están representados por gerentes ante las autoridades competentes, además están al servicio de los usuarios en sus diferentes partes del distrito de Puno.

5.6.2 Muestra

Para el trabajo de investigación se considerará a un total de 206 trabajadores que constituyen parte de la población de estudio, dentro de los cuales se ha asignado a los trabajadores de 29 empresas de restaurante, en sus diferentes puestos de las empresas individuales y societarias, de los que se ha obtenido la información requerida para nuestro trabajo de exploración.

En este caso se aplicó un nivel de confianza del 95% y un error relativo máximo del 5%, junto con el método de muestreo estratificado, utilizando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

n= Tamaño de la muestra

p= Proporción de la población con características de interés

q= Proporción de la población que no tiene características de interés.

E= Margen de error



Aplicación de la fórmula

$$N= 139,096$$

$$Z= 95\%$$

En la distribución normal de Z la curva representa el 1.96.

$$p= 0.84$$

$$q= 0.16$$

$$E= 5\%$$

Reemplazando valores

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.84)(0.16)(139,096)}{(0.05)^2 (139,096 - 1) + (1.96)^2 (0.84)(0.16)}$$

$$n = \frac{71816.8004}{348.253811}$$

$$n = 206.219711$$

$$n = 206$$

5.7 Técnicas e instrumentos

5.7.1 Técnicas

Para garantizar la sostenibilidad de la indagación, se utilizaron fuentes tanto primarias como secundarias. Los materiales revisados incluyeron un uso adecuado de diversos trabajos relacionados con el tema, fichas de estudio, encuestas, entrevistas y más. Asimismo, se incorporaron técnicas de observación y métodos estadísticos.

5.7.2 Instrumentos

Se utilizó una encuesta como instrumento de investigación para recopilar datos cuantificables sobre estrategias de marketing destinadas a aumentar las ventas en la ciudad de Puno.



5.8 Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1 Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se utilizó el estadístico alfa de Cronbach, resultando un coeficiente de 0,938 para la variable de maniobras de mercado y de 0,928 para mejora de ventas. Esto indica que los instrumentos tienen un nivel adecuado de confiabilidad.

Tabla 2 Confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias de marketing	0.938	8
Mejora de ventas	0.928	6

5.8.2 Validez

En lo referente a la validez del instrumento, esta se llevó a cabo mediante la confirmación de contenido por expertos. Se consultó a un grupo de profesionales con un amplio conocimiento en la materia, quienes forman parte del equipo de la institución de educación superior en la que se basa esta investigación.

5.9 Procedimiento de tratamiento de datos

Los datos compilados a través de los instrumentos aplicados fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS versión 27, que permitió comprobar la independencia de la muestra seleccionada y generar tablas que se presentan las derivaciones obtenidas en procesos de frecuencias y porcentajes. Asimismo, la información fue organizada y centralizada utilizando la herramienta Microsoft Excel.

5.10 Contrastación de hipótesis

El examen de datos inferencial mediante la demostración de hipótesis, que se puntualiza de la siguiente manera.

5.10.1 Hipótesis general

Hipótesis alterna (H_a): Considerando las destrezas de mercadeo para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno 2024, incrementan las ventas

Hipótesis Nula (H_0): Considerando las habilidades de mercadeo para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno 2024, no incrementan las ventas

Tabla 3 Estrategias de marketing y la mejora de ventas

Pruebas de Chi - cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Estudio de mercados * Mejora de las ventas	218.772	9	0.000
Marketing mix * Mejora de las ventas	111.409	9	0.000

La hipótesis general establece que las estrategias de Marketing tienen un impacto directo en la mejora de las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno. Las variables de relacionadas con esta hipótesis son: el estudio de mercado y el Marketing mix.

El estudio de mercado muestra un valor de chi-cuadrado de 218,772 y un valor de significancia de 0,000, lo que revela una dependencia estadísticamente significativa entre el estudio de mercado y el aumento de las ventas. Lo anterior apoya la hipótesis de que estudios de mercado más efectivos conducen a mayores ventas



en los restaurantes de la ciudad de Puno.

El análisis del marketing mix muestra un valor de chi-cuadrado de 111.409 con una significancia de 0.000, lo que revela una relación estadísticamente significativa. Esto respalda la hipótesis de que una aplicación efectiva del marketing mix está asociada con un aumento en las ventas de los restaurantes en la ciudad de Puno.

5.10.2 Hipótesis específica 1

Hipótesis alterna (Ha): El estudio de mercados para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno, es escaso

Hipótesis Nula (Ho): El estudio de mercados para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno, no es escaso.

Tabla 4 Estudio de mercados y la mejora de ventas

Pruebas de Chi - cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Matriz FODA * Mejora de las ventas	188.622	9	0.000
5 fuerzas de Porter * Mejora de las ventas	177.513	9	0.000
Matriz de Ansoff * Mejora de las ventas	266.524	9	0.000
Estrategia BCG * Mejora de las ventas	263.997	9	0.000

La hipótesis específica 1 propone que el análisis de estudio de mercado influye directamente en el incremento de las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno. Las variables asociadas con esta hipótesis incluyen la Matriz FODA, las 5 Fuerzas de Porter, la Matriz de Ansoff y la Estrategia BCG.

La Matriz FODA tiene un valor de chi-cuadrado de 188.622 con una significancia de 0.000, lo que demuestra una relación estadísticamente significativa con la mejora de las ventas. Esto confirma la hipótesis de que un análisis exhaustivo de la Matriz FODA contribuye al incremento de las ventas en los restaurantes de la



ciudad de Puno.

Las 5 fuerzas de Porter muestran un valor de chi-cuadrado de 177.513 con una significancia de 0.000, lo que revela una relación estadísticamente significativa. Esto ampara la hipótesis de que una aplicación efectiva de las 5 fuerzas de Porter está asociada con un aumento en las ventas de los restaurantes en la ciudad de Puno.

El análisis de la Matriz de Ansoff revela un valor de chi-cuadrado de 266.524 con una significancia de 0.000, lo que demuestra una relación estadísticamente significativa. Esto confirma la hipótesis de que la aplicación efectiva de la Matriz de Ansoff está vinculada a un incremento en las ventas de los restaurantes en la ciudad de Puno.

El análisis de la estrategia BCG muestra un valor de chi-cuadrado de 263.997 con una significancia de 0.000, indicando una relación estadísticamente significativa con el aumento de las ventas. Esto confirma la hipótesis de que una evaluación detallada de la estrategia BCG contribuye al crecimiento de las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno.

5.10.3 Hipótesis específica 2

Hipótesis alterna (Ha): El marketing mix para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno, es regular

Hipótesis Nula (Ho): El marketing mix para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno, no es regular.



Tabla 5 Marketing mix y la mejora de ventas

Pruebas de Chi - cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Producto * Mejora de las ventas	79.895	9	0.000
Precio * Mejora de las ventas	117.870	9	0.000
Plaza * Mejora de las ventas	96.222	9	0.000
Promoción * Mejora de las ventas	162.612	9	0.000

La hipótesis específica 2 propone que el análisis de Marketing mix se asocia directamente en el incremento de las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno. Las variables asociadas con esta hipótesis incluyen el producto, precio, plaza y promoción.

El análisis del producto obtuvo un chi-cuadrado de 79.895 con significancia de 0.000, demostrando una relación significativa que confirma su influencia positiva en el aumento de ventas en restaurantes de Puno.

El análisis del precio mostró un chi-cuadrado de 117.870 con significancia de 0.000, evidenciando que una estrategia de precios efectiva está estrechamente vinculada con el incremento de ventas en restaurantes de Puno.

El estudio de la plaza arrojó un chi-cuadrado de 96.222 con significancia de 0.000, respaldando que una adecuada gestión de la plaza está asociada con mayores ventas en restaurantes de Puno.

El análisis de la promoción presentó un chi-cuadrado de 162.612 con significancia de 0.000, confirmando que estrategias promocionales detalladas contribuyen al crecimiento de ventas en restaurantes de Puno.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Presentación de resultados

Para analizar cómo las estrategias de marketing han influido en el incremento de ventas en el sector de restaurantes en la ciudad de Puno durante el año 2024, se han considerado y evaluado ciertas dimensiones específicas relacionadas con esta variable. Estas dimensiones incluyen los siguientes aspectos:

- Estudio de mercados
- Marketing mix

Para obtener y comprender esta información, se ha creado y validado un cuestionario que se aplicó a la muestra de investigación seleccionada. Con base en esto, se presentan los datos recogidos:

6.2 Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

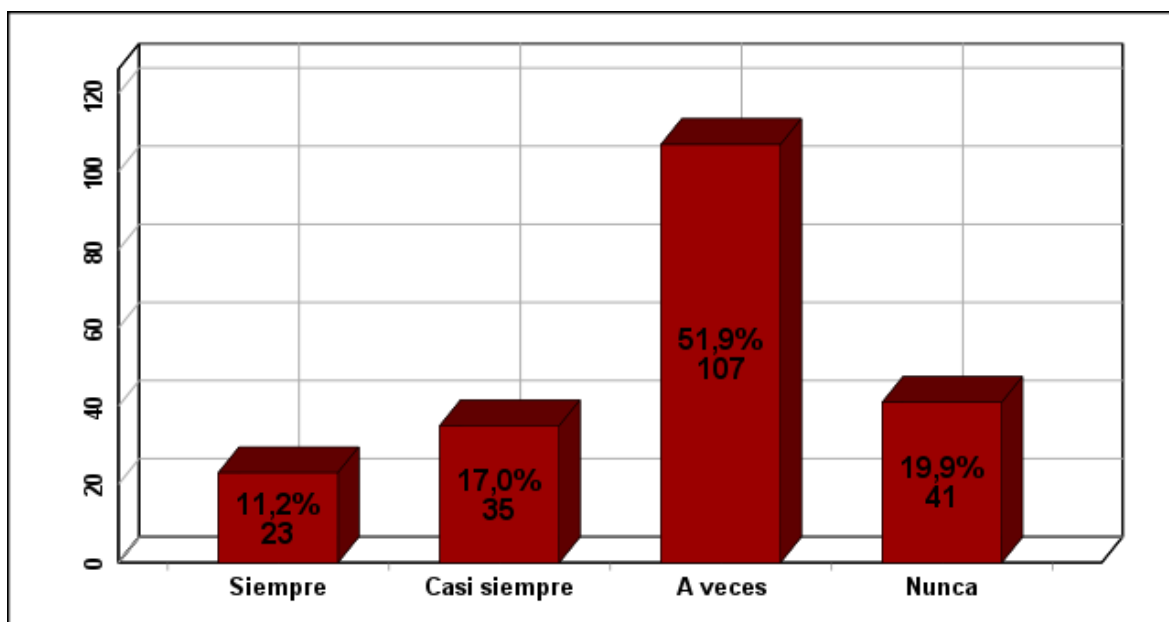
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing	,099	206	,051	,945	206	,023
Mejora de las ventas	,079	206	,200	,968	206	,091

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 6 Se realizan estudios de mercados en análisis matriz FODA para la mejora de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	23	11,2	11,2	11,2
Casi siempre	35	17,0	17,0	28,2
A veces	107	51,9	51,9	80,1
Nunca	41	19,9	19,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Figura 1 Las empresas de restaurantes realizan estudios de mercados en análisis matriz FODA

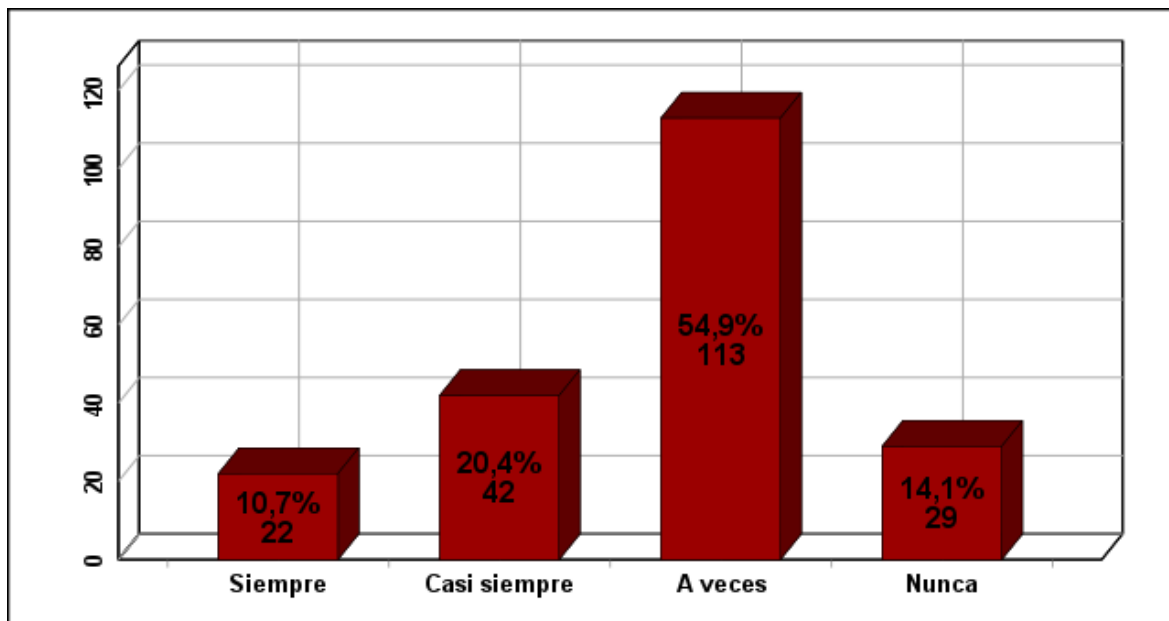


La mayoría de los encuestados (51,9%) considera que las empresas de restaurantes realizan estudios de mercados "A veces" utilizando la matriz FODA para mejorar las ventas. Un 28,2% opina que esto se realiza "Casi siempre" y solo un 11,2% cree que se hace "Siempre". El 19,9% restante opina que "Nunca" se realizan estos estudios.

Tabla 7 Se realizan estudios de mercados en análisis de 5 fuerzas de Porter para la mejora de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	10,7	10,7	10,7
	Casi siempre	42	20,4	20,4	31,1
	A veces	113	54,9	54,9	85,9
	Nunca	29	14,1	14,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 2 Las empresas de restaurantes realizan estudios de mercados en análisis de 5 fuerzas de Porter.

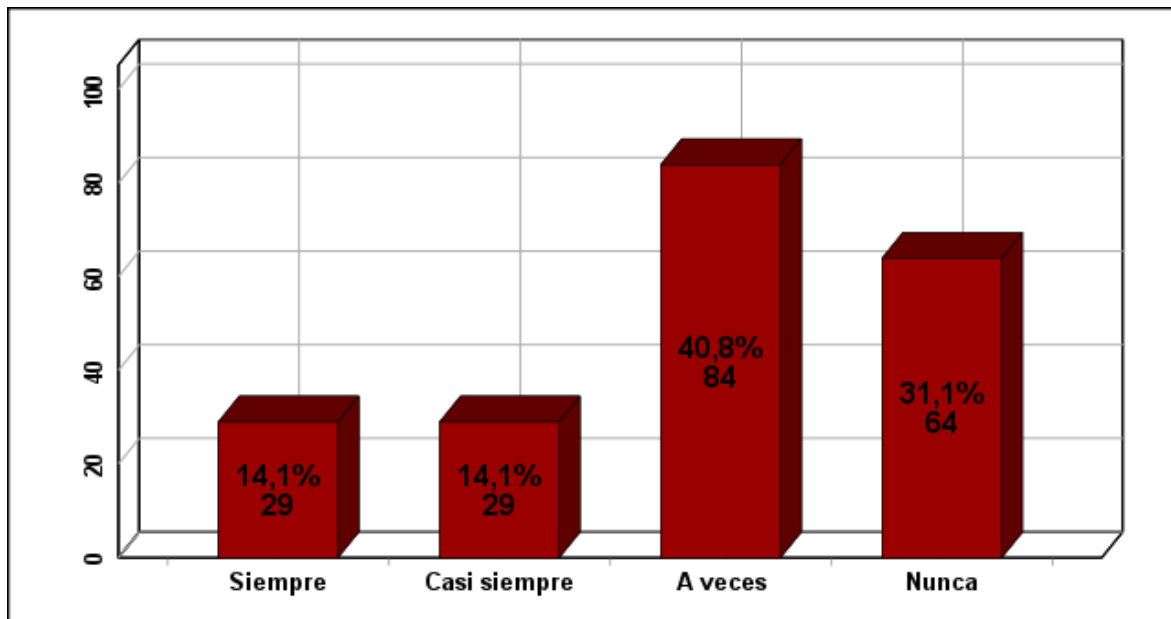


Al igual que con la matriz FODA, la mayoría de los encuestados (54,9%) afirma que las empresas de restaurantes realizan estudios "A veces" usando el análisis de 5 fuerzas de Porter. El 31,1% opina que "Casi siempre" se usa este análisis, mientras que el 10,7% cree que se hace "Siempre". Solo un 14,1% considera que "Nunca" se aplica este análisis.

Tabla 8 Se realizan estudios de mercados en análisis de matriz de Ansoff para la mejora de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	14,1	14,1	14,1
	Casi siempre	29	14,1	14,1	28,2
	A veces	84	40,8	40,8	68,9
	Nunca	64	31,1	31,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 3 Las empresas de restaurantes realizan estudios de mercados en análisis de matriz de Ansoff.

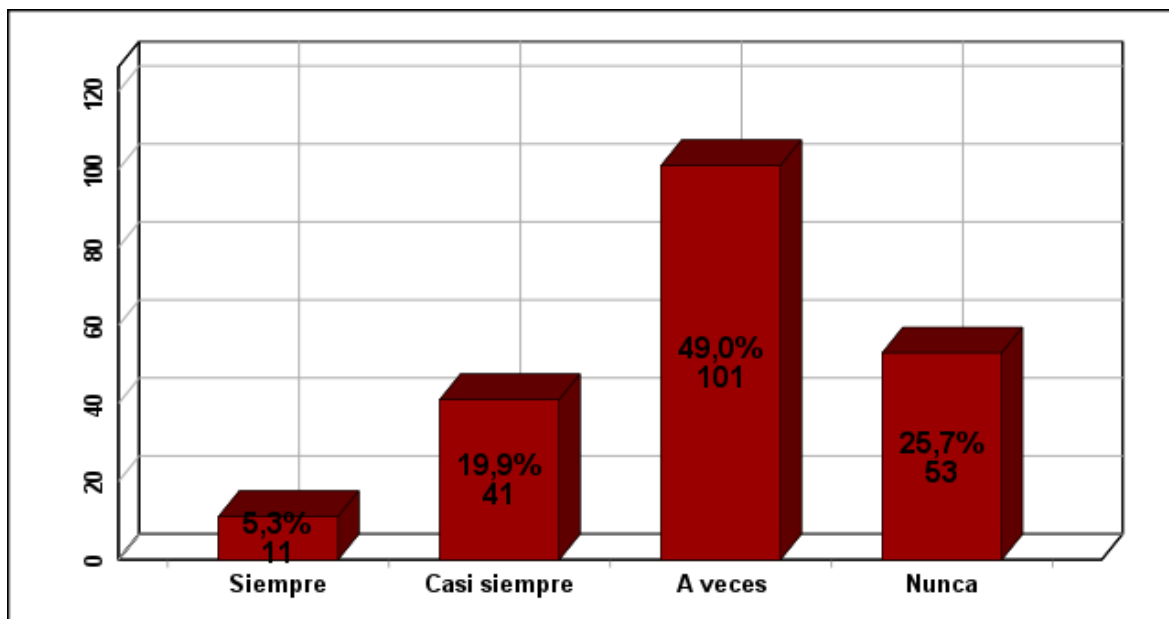


La opinión sobre el uso de la matriz de Ansoff está dividida. Un 40,8% de los encuestados considera que se realiza "A veces", y un 31,1% afirma que "Nunca" se hace. El 14,1% opina que se realiza "Siempre" y otro 14,1% dice "Casi siempre"

Tabla 9 Se realizan estudios de mercados en análisis de estrategia BCG para la mejora de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	5,3	5,3	5,3
	Casi siempre	41	19,9	19,9	25,2
	A veces	101	49,0	49,0	74,3
	Nunca	53	25,7	25,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 4 Las empresas de restaurantes realizan estudios de mercados en análisis de estrategia BCG.

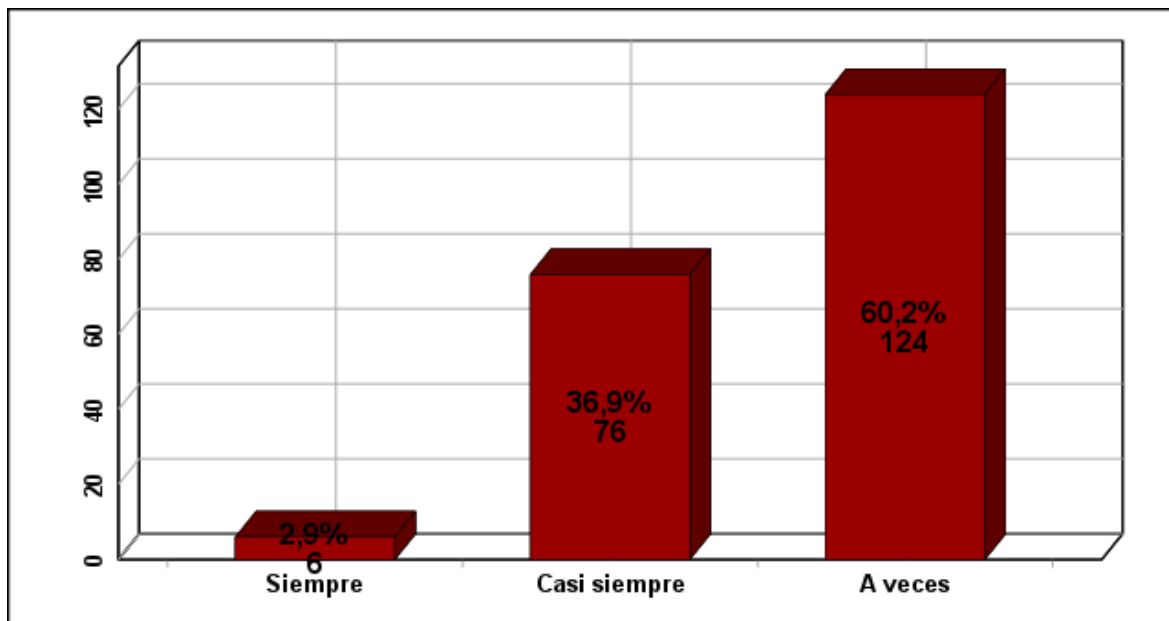


Un 49% de los encuestados considera que el análisis de estrategia BCG se realiza "A veces". El 25,7% opina que "Nunca" se realiza este análisis, mientras que un 19,9% dice "Casi siempre" y solo un 5,3% cree que "Siempre" se realiza.

Tabla 10 Se realizan estrategias de marketing mix sobre el producto para la mejora de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	2,9	2,9	2,9
	Casi siempre	76	36,9	36,9	39,8
	A veces	124	60,2	60,2	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 5 Las empresas de restaurantes realizan estrategias de marketing mix sobre el producto.

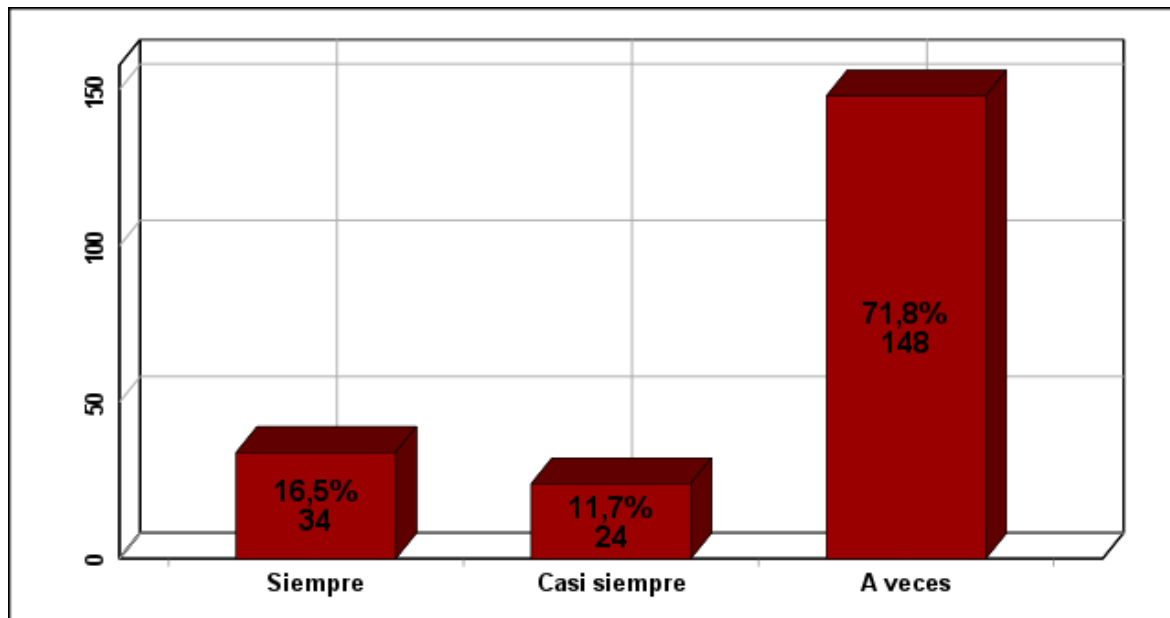


La mayoría de los encuestados (60,2%) opina que las estrategias de marketing mix sobre el producto se realizan "A veces". Un 36,9% cree que "Casi siempre" se utilizan estas estrategias, mientras que solo un 2,9% considera que "Siempre" se realizan.

Tabla 11 Se realizan estrategias de marketing mix sobre el precio para la mejora de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	34	16,5	16,5	16,5
	Casi siempre	24	11,7	11,7	28,2
	A veces	148	71,8	71,8	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 6 Las empresas de restaurantes realizan estrategias de marketing mix sobre el precio.

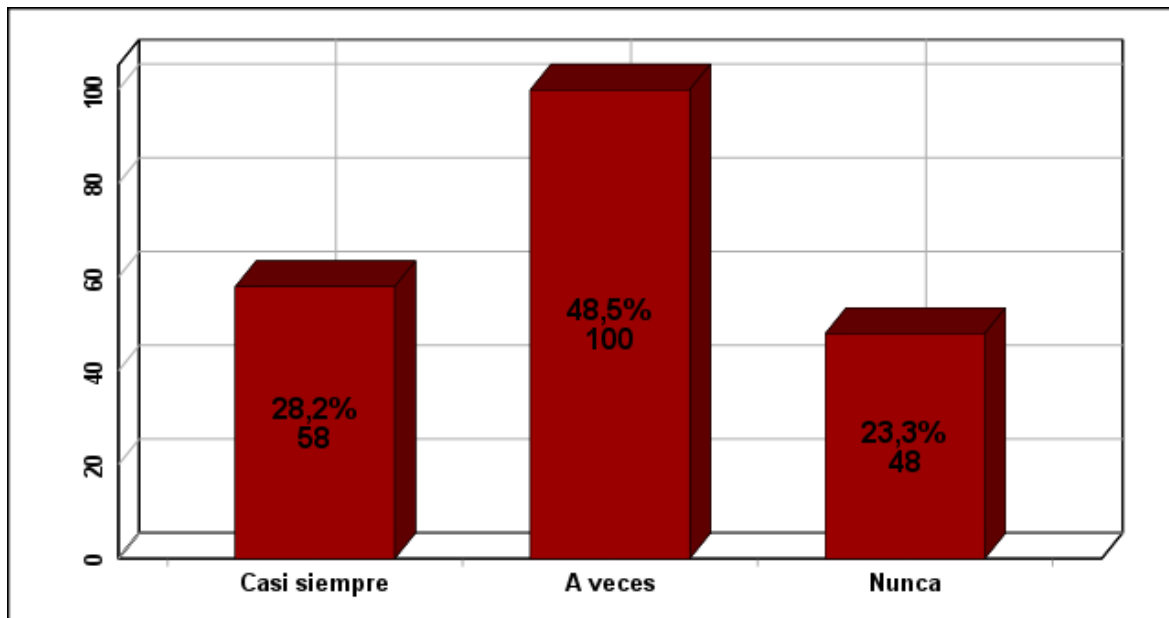


La mayoría (71,8%) opina que las estrategias de marketing mix sobre el precio se realizan "A veces". Un 16,5% considera que "Siempre" se utilizan estas estrategias, y un 11,7% cree que "Casi siempre" se aplica.

Tabla 12 Se realizan estrategias de marketing mix sobre la plaza para la mejora de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	58	28,2	28,2	28,2
	A veces	100	48,5	48,5	76,7
	Nunca	48	23,3	23,3	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 7 Las empresas de restaurantes realizan estrategias de marketing mix sobre la plaza

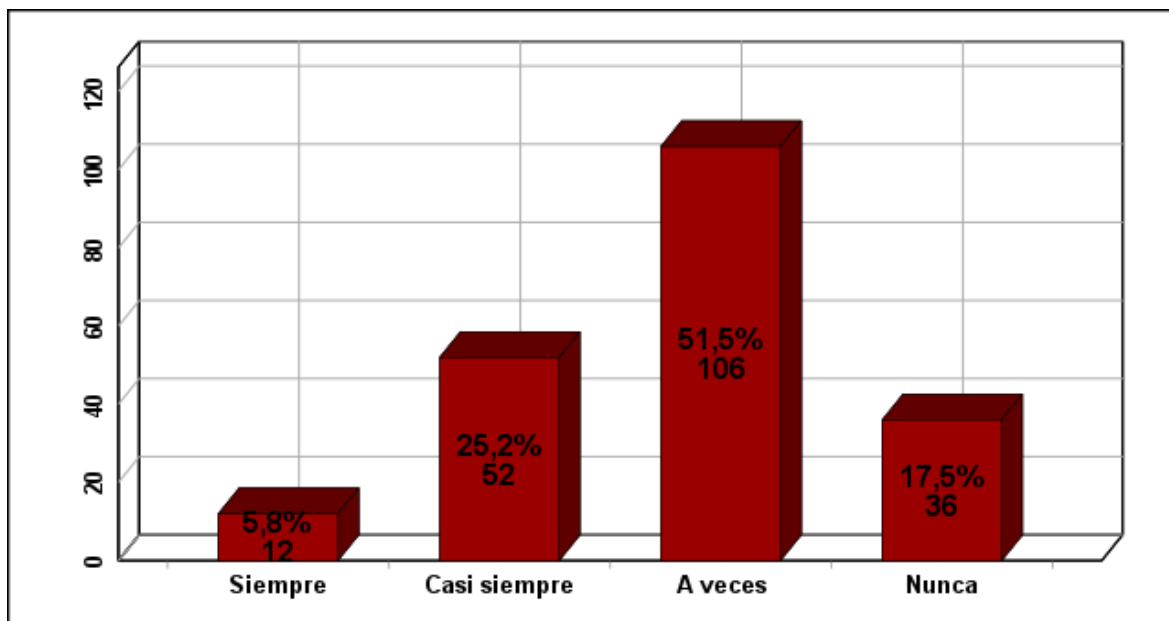


Un 48,5% de los encuestados opina que se realizan estrategias de marketing mix sobre la plaza "A veces", y un 28,2% considera que "Casi siempre" se realiza esta estrategia. Un 23,3% cree que "Nunca" se utiliza este enfoque.

Tabla 13 Se realizan estrategias de marketing mix sobre la promoción para la mejora de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	5,8	5,8	5,8
	Casi siempre	52	25,2	25,2	31,1
	A veces	106	51,5	51,5	82,5
	Nunca	36	17,5	17,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 8 Las empresas de restaurantes realizan estrategias de marketing mix sobre la promoción.

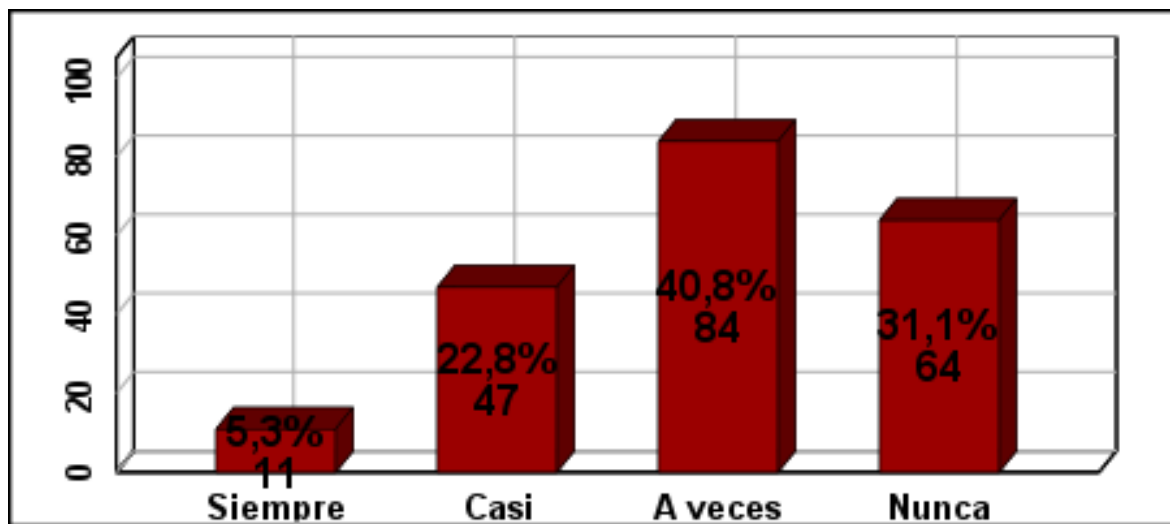


La mayoría (51,5%) opina que las estrategias de marketing mix sobre la promoción se realizan "A veces". Un 25,2% cree que "Casi siempre" se realizan estas estrategias, y un 17,5% opina que "Nunca" se utilizan.

Tabla 14 Se realizan mejoras de ventas en el proceso de planeamiento de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	5,3	5,3	5,3
	Casi siempre	47	22,8	22,8	28,2
	A veces	84	40,8	40,8	68,9
	Nunca	64	31,1	31,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 9 Las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas en el proceso de planeamiento de ventas.

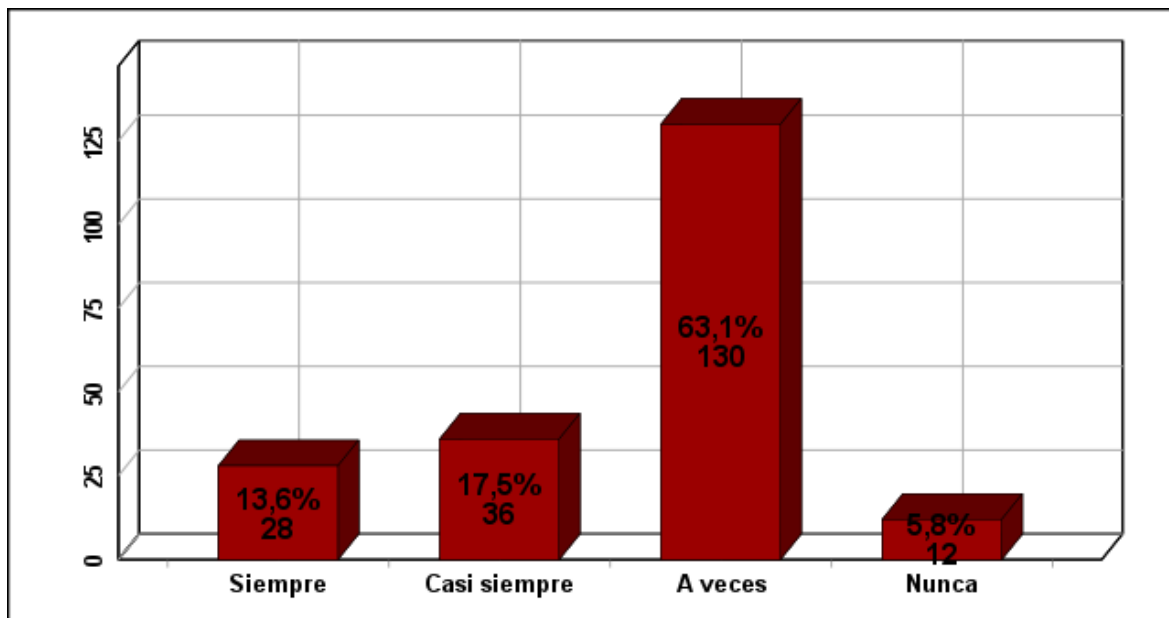


El 40,8% de los encuestados considera que las mejoras de ventas se realizan "A veces" en el proceso de planeamiento de ventas. Un 31,1% opina que "Nunca" se realiza esta mejora, mientras que un 22,8% cree que "Casi siempre" se aplica.

Tabla 15 Se realizan mejoras de ventas en el proceso de organización de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	28	13,6	13,6	13,6
	Casi siempre	36	17,5	17,5	31,1
	A veces	130	63,1	63,1	94,2
	Nunca	12	5,8	5,8	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 10 Las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas en el proceso de organización de ventas.

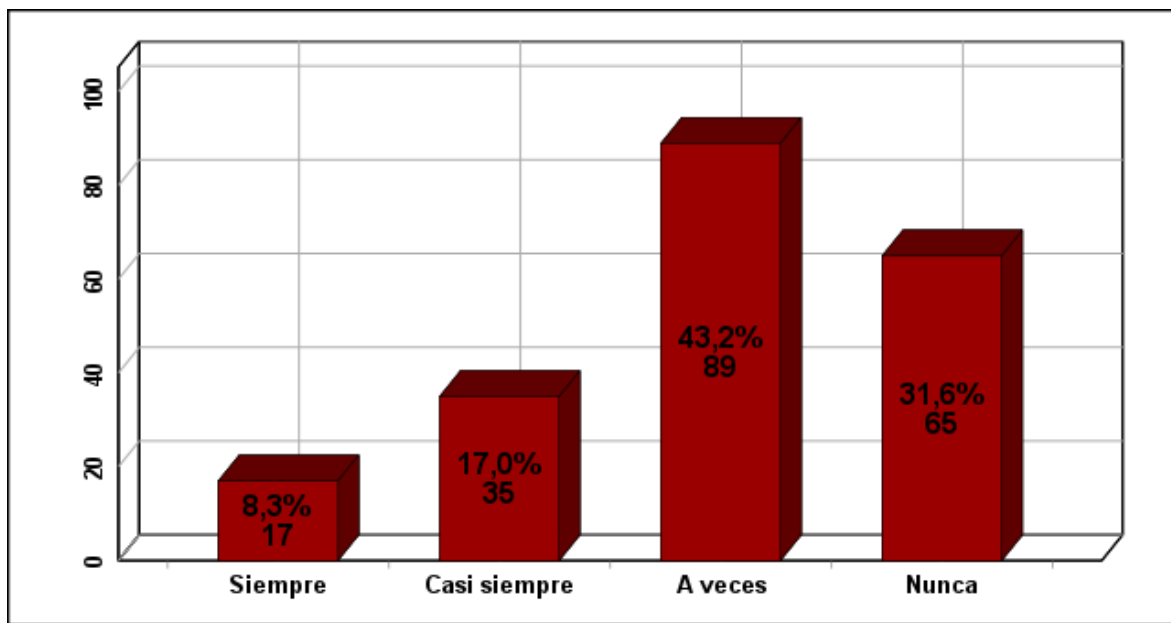


Un 63,1% opina que las mejoras de ventas en el proceso de organización se realizan "A veces". Un 17,5% considera que "Casi siempre" se lleva a cabo y solo un 5,8% opina que "Nunca" se realizan.

Tabla 16 Se realizan mejoras de ventas mediante el control de ventas, el gerente de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	8,3	8,3	8,3
	Casi siempre	35	17,0	17,0	25,2
	A veces	89	43,2	43,2	68,4
	Nunca	65	31,6	31,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 11 Las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas mediante el control de ventas, el gerente de ventas.

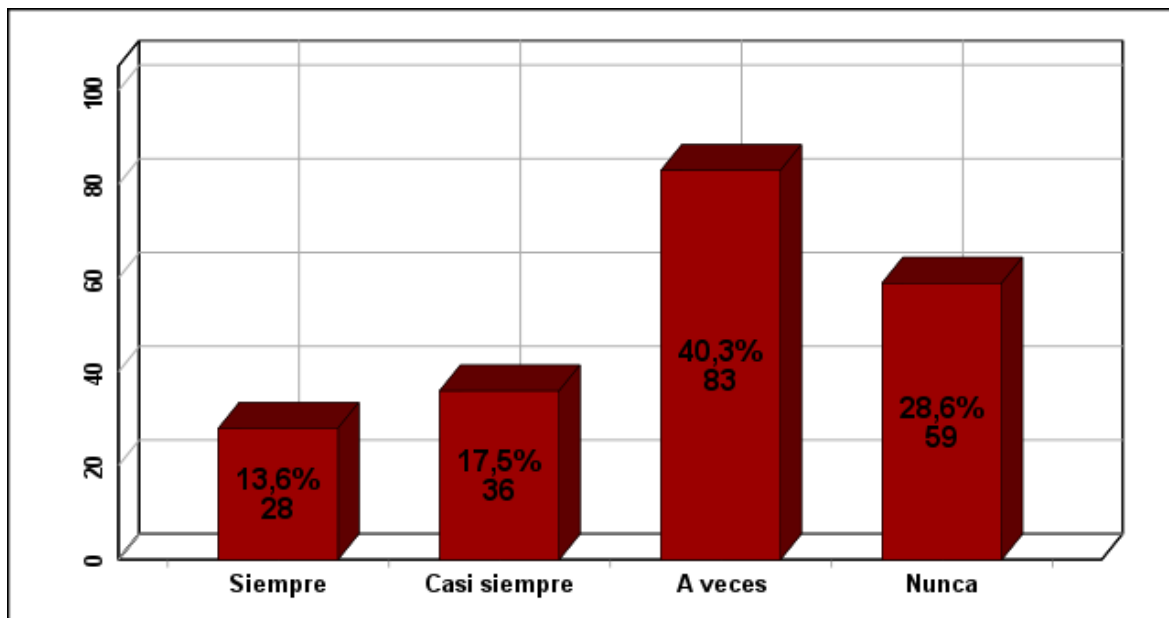


Un 43,2% opina que se realizan "A veces" mejoras de ventas mediante el control del gerente de ventas. Un 17% considera que se realiza "Casi siempre" y un 8,3% cree que "Siempre" se hace.

Tabla 17 Se realizan mejoras de ventas mediante la evaluación de ventas en el pronóstico de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	28	13,6	13,6	13,6
	Casi siempre	36	17,5	17,5	31,1
	A veces	83	40,3	40,3	71,4
	Nunca	59	28,6	28,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 12 Las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas mediante la evaluación de ventas en el pronóstico de ventas.

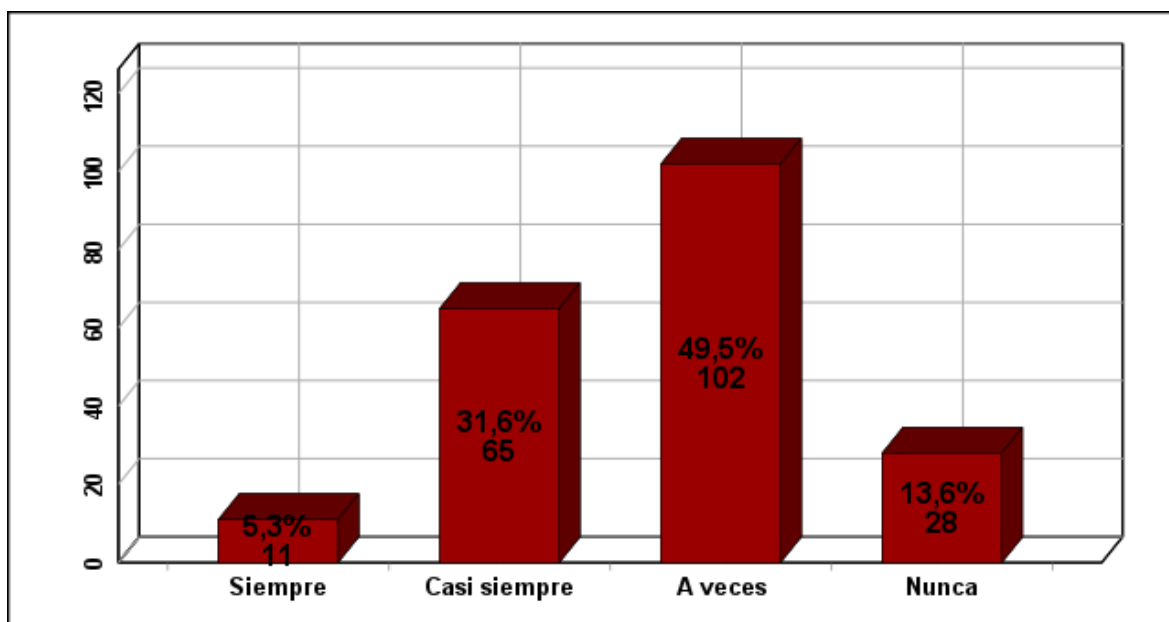


El 40,3% considera que la evaluación de ventas en el pronóstico de ventas se realiza "A veces", mientras que un 28,6% opina que "Nunca" se realiza. El gráfico refleja que las mejoras en el pronóstico de ventas se realizan principalmente "A veces", con una significativa proporción que cree que "Nunca" se aplica.

Tabla 18 Se realizan mejoras de ventas mediante la evaluación de ventas sobre los retos de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	5,3	5,3	5,3
	Casi siempre	65	31,6	31,6	36,9
	A veces	102	49,5	49,5	86,4
	Nunca	28	13,6	13,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 13 Las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas mediante la evaluación de ventas sobre los retos de ventas.

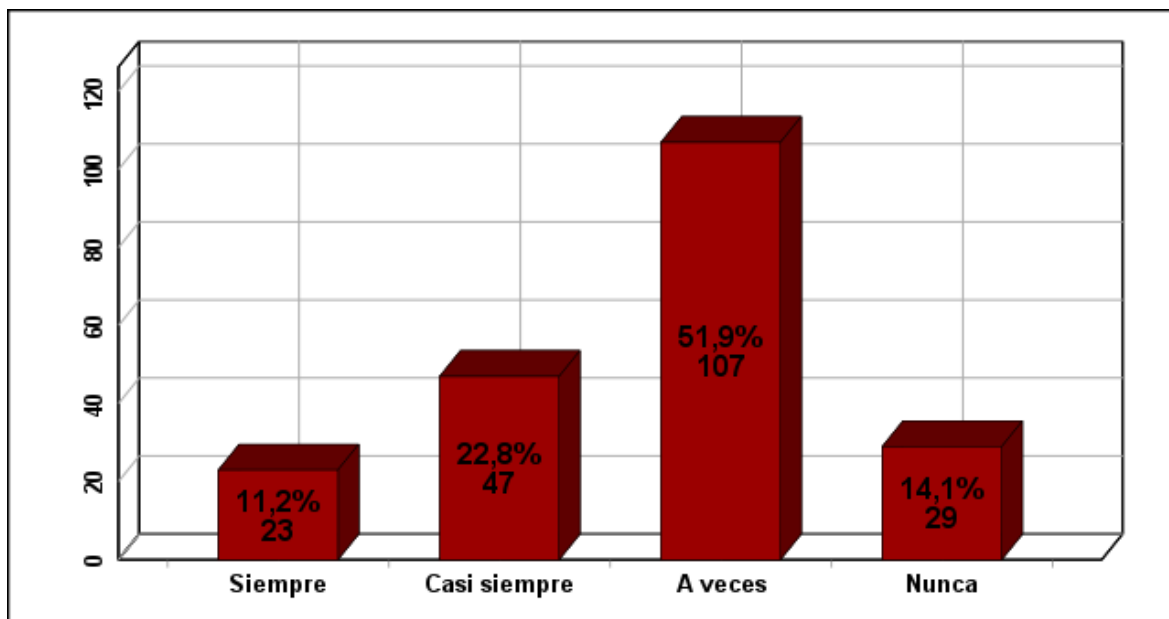


Un 49,5% opina que la evaluación de ventas sobre los retos se realiza "A veces". Un 31,6% considera que "Casi siempre" se realiza esta evaluación. El gráfico muestra que las mejoras mediante la evaluación de los retos de ventas son realizadas principalmente "A veces".

Tabla 19 Se realizan mejoras de ventas mediante la evaluación de ventas sobre la oportunidad de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	11,2	11,2	11,2
	Casi siempre	47	22,8	22,8	34,0
	A veces	107	51,9	51,9	85,9
	Nunca	29	14,1	14,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 14 Las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas mediante la evaluación de ventas sobre la oportunidad de ventas.



La mayoría de los encuestados (51,9%) considera que las mejoras de ventas sobre la oportunidad de ventas se realizan "A veces". Un 22,8% cree que "Casi siempre" se realiza esta mejora. El gráfico refleja que las mejoras sobre la oportunidad de ventas se realizan principalmente "A veces", con un pequeño porcentaje que opina que "Nunca" se realiza.



6.3 Resultado de Objetivo general

Las estrategias de marketing destinadas a aumentar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno durante el año 2024.

Tabla AAA

Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,859 ^a	,738	,735	2,294

a. Predictores: (Constante), Marketing mix, Estudio de mercados

Interpretación

Un valor de **R = 0.859** indica una fuerte correlación entre las variables analizadas. Por otro lado, un R cuadrado de 0.738 implica que cerca del 73.8% de la variabilidad en el incremento de las ventas se puede atribuir a las estrategias de marketing, la aceptación y la interacción con los clientes.

Tabla 20 Coeficientes para el objetivo general

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	1,772	,725		2,443	,015
Estudio de mercados	1,000	,109	,690	9,199	,000
Marketing mix	,337	,135	,187	2,491	,014

Nota. Variable dependiente: Mejora de las ventas

Las variables que influyen y estuvieron en menores a 0.05 son:

- X1 Estudio de mercados con sig. = 0.000
- X2 Marketing mix con sig. = 0.014

$$\hat{Y} = 1.772 + 1.000(X1) + 0.337(X2)$$

Los resultados indican que las destrezas de marketing ocupan un papel esencial en el aumento de las ventas. El buen ajuste del modelo sugiere que cualquier acción de marketing podría no solo mejorar la reputación y la actividad del negocio,

sino también influir positivamente en la percepción y el comportamiento de los clientes al seleccionar un restaurante.

6.4 Resultado para el objetivo específico 1

Las estrategias de estudio de mercados destinadas a incrementar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno durante el año 2024.

Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo específico 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,874 ^a	,764	,759	2,187

a. Predictores: (Constante), Estrategia BCG, Matriz de Ansoff, 5 fuerzas de Porter, Matriz FODA

Con un valor de $R = 0.874$ y un R cuadrado de 0.764 , se sugiere que el 76.4% de la variabilidad en la mejora de las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno, puede atribuirse a las pericias de la Matriz BCG, la Matriz de Ansoff, las 5 Fuerzas de Porter y la Matriz FODA.

Tabla 21 Estudio de mercados para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno

ANOVA para el objetivo específico 1

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3110,047	4	777,512	162,526	,000 ^b
	Residuo	961,570	201	4,784		
	Total	4071,617	205			

a. Variable dependiente: Mejora de las ventas

b. Predictores: (Constante), Estrategia BCG, Matriz de Ansoff, 5 fuerzas de Porter, Matriz FODA.

Interpretación

El coeficiente de **2.067** de la Matriz de Ansoff sugiere que es el factor más

determinante en el aumento de ventas de los restaurantes en la ciudad de Puno. De igual manera, las estrategias BCG y las 5 Fuerzas de Porter también muestran una influencia significativa, aunque en menor medida en comparación con la Matriz de Ansoff. La Matriz FODA, por su parte, tiene un impacto menos relevante.

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	2,416	,609		3,967	,000
Matriz FODA	-,599	,381	-,119	-1,570	,118
5 fuerzas de Porter	1,770	,278	,332	6,366	,000
Matriz de Ansoff	2,067	,322	,465	6,424	,000
Estrategia BCG	1,791	,274	,329	6,527	,000

a. Variable dependiente: Mejora de las ventas

Las variables que influyen y fueron descifrados en menores a 0.05 son:

- X1 5 fuerzas de Porter con sig. = 0.000
- X2 Matriz de Ansoff con sig. = 0.000
- X3 Estrategia BCG con sig. = 0.000

$$\hat{Y} = 2.416 + 1.770(X1) + 2.067(X2) + 1.791(X3)$$

Los restaurantes de la ciudad de Puno realizan estudios de mercado utilizando la Matriz de Ansoff para aumentar sus ventas. Esto propone que los clientes otorgan gran importancia a las experiencias previas de otros al decidir dónde comer, lo que implica que los servicios de atención al cliente deben centrarse en fomentar la satisfacción del consumidor.

6.5 Resultado para el objetivo específico 2

Las estrategias del marketing mix dirigidas a aumentar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno en 2024.



Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo específico 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,802 ^a	,643	,636	2,691

a. Predictores: (Constante), Promoción, Precio, Producto, Plaza

Con un valor de R = 0.802 y un R cuadrado de 0.643, se sugiere que el 64.3% de la variabilidad en la mejora de las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno, puede atribuirse a las habilidades de: Promoción, Precio, Producto y Plaza

Tabla 22 Marketing mix para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno

ANOVA para el objetivo específico 2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2616,578	4	654,145	90,364	,000 ^b
	Residuo	1455,038	201	7,239		
	Total	4071,617	205			

a. Variable dependiente: Mejora de las ventas

b. Predictores: (Constante), Promoción, Precio, Producto, Plaza

Interpretación

El coeficiente de 2.424 asociado al precio indica que este es el factor más importante en el incremento de ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno. De manera similar, la ubicación y la promoción también tienen una influencia significativa, aunque en menor grado que el precio. Por otro lado, el producto tiene un impacto menos pronunciado.

Coeficientes para el objetivo específico 2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,689	,939		1,799	,073
	Producto	,990	,546	,123	1,814	,071
	Precio	2,424	,372	,414	6,512	,000
	Plaza	1,267	,425	,204	2,983	,003
	Promoción	,942	,403	,167	2,339	,020

a. Variable dependiente: Mejora de las ventas

Las variables que influyen y fueron catalogados en menores a 0.05 son:

- X1 Precio con sig. = 0.000
- X2 Plaza con sig. = 0.003
- X3 Promoción con sig. = 0.020

$$\hat{Y} = 1.689 + 2.424(X1) + 1.267(X2) + 0.942(X3)$$

Los restaurantes en la ciudad de Puno implementan estrategias de marketing mix enfocadas en el precio para incrementar sus ventas. Esto indica que los clientes aprecian mucho las prácticas anteriores de otros al elegir dónde alimentarse, lo que significa que los servicios de atención al cliente deben priorizar la satisfacción del consumidor.

4.2 Discusión de resultados

Según el estudioso Pérez Saucea (2020) explica que, Al analizar el crecimiento de las ventas de los restaurantes Corrientazos de la ciudad de Pereira, se encontró que las elecciones alimentarias del consumidor son poco saludables. El análisis FODA reveló una debilidad competitiva, ya que los clientes ya no prefieren platos tradicionales, sino que desean opciones saludables y bajas en grasas y un servicio de comida más innovador. Los resultados arrojaron que el



100% de la población encuestada en Pereira estuvo de acuerdo en que el 93,6% cree que es fundamental que los menús actuales de los restaurantes ofrezcan platos saludables que promuevan la buena salud, mientras que el 6,4% no está de acuerdo, ya que están acostumbrados a que estos establecimientos mantengan la tradición de sus alimentos.

Este autor se asemeja a la realidad de aumento de ventas en la ciudad de Puno usando el análisis de matriz DOFA como estrategia de medición, los consumidores prefieren platos de otras regiones, dejando de lado los platos tradicionales de la ciudad, para aumentar las ventas se refleja innovar otras comidas, pero cuidando la salud de los comensales.

En la investigación realizada sobre los restaurantes se encontró que es ineludible emplear pericias de marketing para mejorar significativamente las ventas. El análisis estadístico, realizado mediante arroja un 73.8% de la variabilidad en el incremento de las ventas se puede atribuir a las estrategias de marketing, la aceptación y la interacción con los clientes. Estos resultados son contrastados por los estudiosos Llanca y Ruiz (2020) donde demuestran utilizando el método Pretest-Posttest, los resultados fueron los siguientes: En el pretest, el 66,7% (36) afirmó que el procedimiento de marketing mejora las ventas, mientras que el 33,3% (18) no estuvo de acuerdo. En la prueba posterior, el 74,1% (40) estuvo de acuerdo en que las ventas mejoraron, lo que refleja un aumento del 7,4%. Se concluyó que la implementación del procedimiento de marketing mejoró significativamente las ventas del restaurante Muyupampa en Moyobamba, San Martín, durante 2019. Esto indica que las estrategias de marketing bien desarrolladas, cuando se adaptan a las



necesidades del cliente, pueden generar ingresos a corto, mediano y largo plazo. y a largo plazo posicionando la marca de manera efectiva en el mercado. Por lo tanto, se puede argumentar que la implementación de un plan de marketing en las empresas gastronómicas conlleva a una mejora significativa en las ventas en la ciudad de Puno.



CONCLUSIONES

PRIMERO.- En los resultados de las estrategias de marketing en las mejoras de las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno, se puede deducir que es necesario las herramientas del marketing como el valor agregado para elevar las ganancias en el rubro de las empresas gastronómicas. Dado que refleja los datos implica que los trabajadores gastronómicos de la ciudad de Puno cerca de un 73.8% de la variabilidad en el incremento de las ventas se puede atribuir a las estrategias de marketing, la aceptación y la interacción con los clientes.

SEGUNDO.- El estudio de mercados de preferencias en las empresas gastronómicas de clientes reales y potenciales en la ciudad de Puno, es necesario medirlo por medio de las estrategias del estudio de mercados, la respuesta más común con los trabajadores responden que, se evidencia que el 76.4% de la variabilidad en la mejora de las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno, puede atribuirse a las estrategias de la Matriz BCG, la Matriz de Ansoff, las 5 Fuerzas de Porter y la Matriz FODA.

TERCERO .- Al momento de vender los servicios gastronómicos es esencial aplicar el marketing como estrategia de definir las 4Ps, estas facilitan el proceso de satisfacción del cliente en las diferentes etapas de la vida de los comensales de la ciudad de Puno, influyendo las compras con el propósito de garantizar más utilidades. Por ello se evidencia que el 64.3% de la variabilidad en la mejora de las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno, puede atribuirse a las estrategias de: Promoción, Precio, Producto y Plaza.



RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Es elemental implementar el valor agregado por los empresarios de la gastronomía de la ciudad de Puno, para fines de mejorar la ventas estratégicamente con cuidados en la salud de los comensales. Estas innovaciones surgen por medio de aplicación de valores agregados que acompañen el servicio para la satisfacción de los consumidores.

SEGUNDO.- Los estudios de mercados es fundamental que apliquen los empresarios de la gastronomía de la ciudad de Puno, para efectos de saber detectar la preferencia de los clientes en sus diferentes gustos medidos por estrategias del estudio de mercados identificando clientes reales y potenciales.

TERCERO.- El marketing mix es recomendable en los empresarios dedicados a la gastronomía de la ciudad Puno, para conocer los medios de implementación de los deseos de los comensales. Es más importante captar clientes potenciales de otros restaurantes reformulando estrategias en los clientes reales existentes en la entidad gastronómica.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas; Conceptos claves en el siglo XXI*. Guayaquil, Ecuador: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Anderson, R. E., Hair Jr., J., & Bush, A. J. (2001). *Administración de ventas*. México: McGRAW-HILL.
- Andía Valencia, W. (2011). *Planeamiento estratégico en el sector público* (2da edición ed.). Lima, Perú: Librería Editorial el Saber.
- Arela Coila, A. L. (2022). Estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de Pastelería y Cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022. *Tesis*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Arguello Pazmiño, A. M., Llumiguano Poma, M. E., Gavilánez Cárdenas, C. V., & Torres Ordoñez, L. H. (2020). *Administración de Empresas: Elementos Básicos*. Guayaquil, Ecuador: Copyright.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas; Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (15.a Edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Baquedano Indigoyen, J. E. (2020). Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant "Doda burgers" Chiclayo 2018. (*Tesis de pregrado*). Universidad Señor de Sipan, Pimentel.
- Cabeza, M., & Gahona, D. (2019). Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos. *Revista Maya Administración y Turismo*, 1(1), 13-21.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>



- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ccion*, 10(1), 70-80.
- Chiavenato, I. (2017). *Planificación estratégica. Fundamentos y aplicaciones* (3ra edición ed.). México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Diaz Tirado, S. A. (2023). El marketing digital como estrategia para mejorar las ventas del restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023. (*Tesis de pregrado*). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote ULADECH, Cayaltí, Chiclayo, Perú.
- Gallego, J. F. (2008). *Marketing para hoteles y restaurantes*. Madrid, España: Copyright. Recuperado el 21 de julio de 2021, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IPapYF9_V5wC&oi=fnd&pg=PR1&dq=estrategias+de+marketing+en+restaurantes+internacionales&ots=aSHs0VNQDz&sig=-dlk5KbgKANtvgUKao9SoQINhs4#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20en%20restaurantes%20internacionales
- Gonzales Cumpa, X. S., & Zamora Hurtado, O. E. (2021). Marketing de contenido para incrementar las ventas de la Empresa Mar y Copas, Chiclayo. (*Tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Hanke, J. E., & Wichern, D. W. (2010). *Pronóstico en los negocios* (9a edición ed.). México: Pearson Education.
- Hernández , R., Fernández, C., & Batista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). Santa Fe, México: Mc Graw Hill Educación.
- Hijar Fernández, G. (2011). *Olaneamiento estratègico*. Mèxico: Limusa S.A de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas* (9a edición ed.). Santa Fe, México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (Décimo segunda edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. .
- Kotler, P., & Trías de Bes, F. (2004). *Marketing lateral; Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Llanca Tafur, M., & Ruiz Arevalo, N. L. (2020). Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú.
- Llanos Calixto, M. A. (2023). Propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023. (*Tesis de pregrado*). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (6ta Edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivà Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Barcelona, España: McGraw-Hill/Interamericana de España S.L.
- Monferrer , D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana, España: UNE Unión de editoriales Universitarias Españolas .
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, Guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Montenegro, M. A. (junio de 2019). Tecnología y equipamiento. *Revista Horeca*(2), 28. Recuperado el 21 de julio de 2021, de https://issuu.com/revistaindustriaalimentaria/docs/revista_horeca_2019



- Moreira , A. B., & Reyes , P. D. (2020). Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad del restaurante Rockdogs en la ciudad de Guayaquil, año 2020. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Morgane, K. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Francia: Titivillus.
- Múzquiz Beltrán, D. (2013). *Administración de inventarios y almacenes*. México: Centro de Educación Continua Unidad Mazatlán.
- Noblecilla Grunauer, M., & Granados Maguiño, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.
- Ossorio, A. (2003). *Planeamiento estratégico* (5ta edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- Pari Rosas, J. R. (2020). Margen de ventas y su capital de trabajo de los restaurantes ubicados en la frontera de Yunguyo, Puno, Perú, durante el 2020. (*Tesis de pregrado*). Universidad Privada Telesup, Lima, Perú.
- Pérez Saucea, S. (2020). *Plan de Marketing para el Sector de Restaurantes Corrientazos en la Ciudad de Pereira*. Universidad Católica de Pereira, Pereira, Colombia.
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
- Pilco Churata, J. M. (2024). *Comportamiento y protección del consumidor* (2da edición ed.). Juliaca, Puno, Perú: Universidad Nacional de Juliaca.
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo* (9a edición ed.). Barcelona, España: Centro Libros PAPP, S.L.U.
- Quinatoa Estrada, J. O. (2021). Plan de branding para mejorar el posicionamiento del restaurante Maderos Steak House en el Cantón de Lago Agrio. (*Tesis de pregrado*). Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.



- Regalado, O. (24 de Abril de 2020). Gestión. *Restaurantes: problemas, retos y soluciones en medio de la pandemia*, pág. principal. Recuperado el 29 de julio de 2021, de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/>
- Rodríguez Rojas, N. A. (2012). *Gestión de ventas*. Huancayo, Perú: Universidad Peruana los Andes.
- Saba, P. J., & Trujillo, V. J. (2020). Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020. (*Tesis de pregrado*). Universidad Privada Antenor Orrego, Castilla, Piura, Perú.
- Scott, A. (2007). *Planeamiento estratégico*. Gran Bretaña: Heriot-Watt University.
- Serbel, F. (2011). *Administración de ventas*. Sonora, México: Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora.
- Sirena Castillo, J. (2022). Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022. (*Tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Tórrez Rodríguez, P. N. (2016). *Mercadeo: Productos y servicios agrarios*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Agraria.
- Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesis de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (2da edición ed.). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porras.
- Zúñiga Paredes, A. R., Serrano Quevedo, Í. M., & Torres Quijije, Á. (2020). Plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, VII(85).



ANEXOS



ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ENUNCIADO	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
<p>Enunciado general</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las estrategias de marketing para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno 2024</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Considerando las estrategias de marketing para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno 2024, incrementan las ventas</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Estrategias de marketing (x)</p>	<p>Estudio de mercados</p> <p>Marketing mix</p>
<p>Enunciados específicos</p> <p>E1. ¿Cómo es el estudio de mercados para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno?</p> <p>E2. ¿Cómo es el marketing mix para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>O₁. Determinar el estudio de mercados para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno</p> <p>O₂. Establecer el marketing mix para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>H₁: El estudio de mercados para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno, es escaso</p> <p>H₂: El marketing mix para mejorar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Puno, es regular</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Mejora de las ventas (Y)</p>	<p>Control de ventas</p> <p>Evaluación de ventas</p>



ANEXO N°02

CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS EMPRESAS EN GASTRONOMÍA: SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS RESTAUNTES DEL DISTRITO DE PUNO.

CÓDIGO.....FECHAPUNTUACIÓN

INSTRUCCIÓN. Lea y analiza con detenimiento, cada una de las afirmaciones y, marque con un aspa (X) la alternativa que cree que más se adecua a su opinión.

- 01. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan estudios de mercados en análisis matriz foda, para la mejora de ventas en su distrito.
 - a) Siempre ()
 - b) Casi siempre ()
 - c) A veces ()
 - d) Nunca ()
- 02. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan estudios de mercados en análisis de 5 fuerzas de Porter, para la mejora de ventas en su distrito.
 - a) Siempre ()
 - b) Casi siempre ()
 - c) A veces ()
 - d) Nunca ()
- 03. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan estudios de mercados en análisis de matriz de Ansoff, para la mejora de ventas en su distrito.
 - a) Siempre ()
 - b) Casi siempre ()
 - c) A veces ()
 - d) Nunca ()
- 04. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan estudios de mercados en análisis de estrategia BCG, para la mejora de ventas en su distrito.
 - a) Siempre ()



- b) Casi siempre,
- c) A veces
- d) Nunca
05. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan estrategias de marketing mix sobre el producto, para la mejora de ventas en su distrito.
- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca
06. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan estrategias de marketing mix sobre el precio, para la mejora de ventas en su distrito.
- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca
07. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan estrategias de marketing mix sobre la plaza, para la mejora de ventas en su distrito.
- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca
08. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan estrategias de marketing mix sobre la promoción, para la mejora de ventas en su distrito.
- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca



ANEXO No. 03

CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS EMPRESAS EN GASTRONOMÍA: SOBRE LAS MEJORAS EN LAS VENTAS DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PUNO.

CÓDIGOFECHAPUNTUACIÓN

INSTRUCCIÓN. Lea y analiza con detenimiento, cada una de las afirmaciones y, marque con un aspa (X) la alternativa que cree que más se adecua a su opinión.

01. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas, mediante el control de ventas en el proceso de planeamiento de ventas, como una estrategia de marketing en su distrito.

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) A veces ()
- d) Nunca ()

02. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas, mediante el control de ventas en el proceso de organización de ventas, como una estrategia de marketing en su distrito.

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) A veces ()
- d) Nunca ()

03. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas, mediante el control de ventas, el gerente de ventas, como una estrategia de marketing en su distrito.

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) A veces ()
- d) Nunca ()



04. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas, mediante la evaluación de ventas, en el pronóstico de ventas, como una estrategia de marketing en su distrito.
- a) Siempre ()
 - b) Casi siempre ()
 - c) A veces ()
 - d) Nunca ()
05. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas, mediante la evaluación de ventas, sobre los retos de ventas, como una estrategia de marketing en su distrito.
- a) Siempre ()
 - b) Casi siempre ()
 - c) A veces ()
 - d) Nunca ()
06. En su opinión, las empresas de restaurantes realizan mejoras de ventas, mediante la evaluación de ventas, sobre la oportunidad de ventas, como una estrategia de marketing en su distrito.
- a) Siempre ()
 - b) Casi siempre ()
 - c) A veces ()
 - d) Nunca ()



ANEXO No. 04

Plan de Marketing para Mejorar las Ventas en Restaurantes en la ciudad de Puno

1. Control de Ventas en el Proceso de Planeamiento

Objetivo: Optimizar el proceso de planeamiento para mejorar las ventas.

Estrategias:

Análisis de Datos de Ventas: Realiza un análisis exhaustivo de los datos de ventas pasados para identificar tendencias, patrones y áreas de mejora.

Establecimiento de Metas: Define metas claras y alcanzables basadas en los datos históricos y las tendencias del mercado.

Desarrollo de Planes de Acción: Crea planes de acción específicos para alcanzar las metas establecidas, como promociones especiales, cambios en el menú o ajustes en el servicio.

Acciones:

Implementa un sistema de gestión de ventas que facilite el seguimiento y análisis de datos en tiempo real.

Realiza reuniones periódicas de planificación con el equipo para ajustar las estrategias según sea necesario.

2. Organización de Ventas

Objetivo: Mejorar la estructura y procesos internos para facilitar las ventas.



Estrategias:

Optimización de Procesos: Establece procesos claros y eficientes para la toma de pedidos, la atención al cliente y la gestión de inventarios.

Capacitación del Personal: Asegúrate de que el personal esté capacitado en técnicas de venta y en el uso eficiente del sistema de gestión.

Acciones:

Diseña un manual de procedimientos que estandarice las prácticas de venta y servicio.

Organiza sesiones de capacitación regulares para el personal.

3. Control de Ventas y Rol del Gerente de Ventas

Objetivo: Mejorar la supervisión y gestión de ventas.

Estrategias:

Supervisión Activa: El gerente de ventas debe supervisar de cerca el desempeño del equipo de ventas y realizar ajustes cuando sea necesario.

Evaluación del Desempeño: Implementa un sistema de evaluación del desempeño del personal de ventas para identificar áreas de mejora y proporcionar retroalimentación.

Acciones:

Establece reuniones semanales con el equipo de ventas para revisar los resultados



y discutir estrategias.

Utiliza herramientas de análisis para monitorear el desempeño del equipo y tomar decisiones basadas en datos.

4. Evaluación de Ventas y Pronóstico

Objetivo: Mejorar la precisión de los pronósticos de ventas y ajustar las estrategias en consecuencia.

Estrategias:

Análisis de Tendencias: Realiza análisis de tendencias para prever cambios en la demanda y ajustar las estrategias de ventas.

Ajuste de Pronósticos: Revisa y ajusta los pronósticos de ventas regularmente basándote en los datos actuales y las proyecciones futuras.

Acciones:

Implementa software de pronóstico de ventas para mejorar la precisión de las proyecciones.

Realiza revisiones periódicas de los pronósticos y ajusta las estrategias según sea necesario.

5. Evaluación de Retos y Oportunidades de Ventas

Objetivo: Identificar y abordar los retos y oportunidades para mejorar las ventas.



Estrategias:

Análisis de Retos: Identifica los principales retos que afectan las ventas, como la competencia, la saturación del mercado o problemas operativos.

Aprovechamiento de Oportunidades: Identifica oportunidades de crecimiento, como nuevas tendencias en el mercado, cambios en las preferencias del cliente o expansiones de mercado.

Acciones:

Realiza un análisis SWOT (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) para identificar áreas de mejora y oportunidades.

Desarrolla estrategias específicas para abordar los retos identificados y aprovechar las oportunidades del mercado.

Conclusión

La clave para un plan de marketing exitoso en el sector de restaurantes es el enfoque en la mejora continua y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado de la ciudad de Puno. Al abordar cada uno de los aspectos del cuestionario con estrategias claras y acciones concretas, puedes mejorar significativamente las ventas y la rentabilidad de tu restaurante.



Matriz de datos

código	em1	em2	em3	em4	em5	em6	em7	em8	mv1	mv2	mv3	mv4	mv5	mv6
1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
6	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
7	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
8	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
9	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
10	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	3	2
11	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
12	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
13	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
14	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3
15	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
17	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
18	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	1	2	2	1
19	1	2	1	3	2	1	2	1	3	3	4	4	3	3
20	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2
21	2	2	2	2	1	1	2	1	3	3	3	2	2	3
22	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	1	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
25	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
26	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
30	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
31	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
32	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
33	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
34	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
35	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
36	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
37	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
38	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
39	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
40	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3



41	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
42	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
43	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
44	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3
45	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3
46	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
47	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
48	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
49	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3
50	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
52	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
53	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	1	2	2	1
54	1	2	1	3	2	1	2	1	3	3	4	4	3	3
55	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
56	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2
57	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	1	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
60	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
61	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
63	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
64	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
65	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
66	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
67	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
68	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
69	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
70	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
71	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
72	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
73	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
74	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
75	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
76	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
77	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
78	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
79	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
80	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	3	2
81	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
82	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
83	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3



84	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
85	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
87	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
88	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
89	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1
90	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
91	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2
92	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	1	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
95	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
96	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
98	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
99	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
100	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
101	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
102	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
103	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
104	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
105	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
106	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
107	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
108	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
109	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
110	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
111	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
112	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
113	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
114	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
115	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	3	2
116	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
117	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
118	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
119	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
120	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
122	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
123	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
124	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1
125	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
126	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2



127	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	1	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
130	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
131	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
133	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
134	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
135	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
136	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
137	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
138	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
139	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2
140	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
141	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
142	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
143	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
144	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2
145	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
146	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
147	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
148	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
149	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
150	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3
151	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
152	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
153	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
154	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
155	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
157	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
158	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
159	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2
160	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
161	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
162	2	3	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
164	1	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2
165	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
166	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
168	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
169	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3



170	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
171	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
172	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
173	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
174	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
175	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
176	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
177	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
178	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
179	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
180	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
181	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
182	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
183	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
184	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
185	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	3	2
186	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
187	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
188	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
189	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
190	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
192	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
193	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
194	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1
195	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
196	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2
197	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
199	1	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
200	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
201	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
203	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
204	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
205	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
206	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3



ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PUNO 2024

EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: APOLINAR FLOREZ LUCANA

- PROFESIÓN : Lic. Administración
- CARGO ACTUAL: DOCENTE
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR

I. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>

II. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

.....

III. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: 06 de enero del 2025.


 Firma del experto
 DNI N° 23901599
 N° celular: 991203908



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: _____

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MIGUEL ANGEL CHAMBI POMA

Dirección: Jr. MELGAR 111 CERCADO PUNO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71597018

Teléfono: 995046666 email: miquelangelcpm@outlook.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LOS RESTAURANTES DE PUNO 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): ESTRATEGIAS DE MARKETING, CONTROL DE VENTAS, NICHOS DE MERCADOS Y TRATO AL USUARIO.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1,2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
- Título
- 2da Especialidad
- Maestría
- Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

21 / 05 / 2025

Fecha