



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

**GESTIÓN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL ÁREA DE VENTAS  
DEL RESTAURANTE LA RAYUELA EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura En  
Administración de Empresas**

**Autor:**

Lema Auquilla Henry Sebastian

**Tutor:**

Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Msc.

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Henry Sebastian Lema Auquilla**, con cédula de ciudadanía **060475898-7**, autor del trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL ÁREA DE VENTAS DEL RESTAURANTE LA RAYUELA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, certificado que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, a los 03 días del mes de junio de 2024.



---

**Henry Sebastian Lema Auquilla**

C.I: 060475898-7

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, **Katherine Geovanna Guerrero Arrieta** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL ÁREA DE VENTAS DEL RESTAURANTE LA RAYUELA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, bajo la autoría de **Henry Sebastian Lema Auquilla**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 03 días del mes de abril de 2024.



**Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Msc.**

C.I: 060352766-4

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **GESTIÓN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL ÁREA DE VENTAS DEL RESTAURANTE LA RAYUELA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, presentado por **Henry Sebastian Lema Auquilla**, con cédula de identidad número **0604758898-7**, bajo la tutoría de la **Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Msc.**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 03 días del mes de junio de 2024.

**Ing. Francisco Pérez PhD.**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

**Ing. Cintya Tello Msc.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

**Ing. Rosalina Balanzategui Msc.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



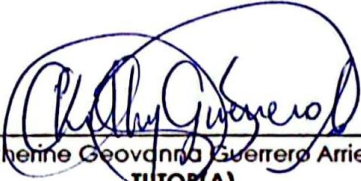
---

**CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

**CERTIFICACIÓN**

Que, **LEMA AUQUILLA HENRY SEBASTIAN** con CC: **060475898 - 7**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**GESTIÓN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL AREA DE VENTAS DEL RESTAURANTE LA RAYUELA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", cumple con el **9%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de mayo de 2024

  
Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Msc.  
**TUTOR(A)**

## **DEDICATORIA**

Dedico este presente trabajo a Dios, quien ha sido mi orientador durante toda la trayectoria de mi carrera profesional y de mi vida, por todos los momentos buenos y no tan buenos que me ha permitido pasar, los cuales me han dejado grandes enseñanzas para forjarme como una mejor persona en el transcurso del tiempo.

A mis padres, quienes me han proporcionado sus consejos y apoyo para tomar las mejores decisiones posibles en mi vida. Por formarme con valores esenciales como: la humildad, la honestidad, el respeto y la responsabilidad. Dichos valores me han permitido convertirme en un gran ser humano dispuesto a luchar por mis metas. Una de esas, la de ser un profesional.

A mis abuelitos por confiar en mí, por depositar su amor y sabiduría en mi para que no cometa los mismos errores que ellos cometieron, todo esto con el fin de que yo sea una mejor persona, por sus oraciones que hacen con devoción ante Dios para que cuide, cumpla mis metas, etc.

A mis hermanos, quienes me han apoyado y permitido formarme como un hermano ejemplar hacia ellos logrando generar acciones que me han contribuido en mi formación como persona y como profesional.

***Henry Sebastian Lema Auquilla***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la vida y la salud, elementos esenciales que junto a su guía me ha permitido culminar una meta más de las que me he propuesto.

Muchas gracias por dejarme unos de los mejores legados que puede existir como lo es la educación, por permitirme no caer en vicios y enseñarme mediante la experiencia, el esfuerzo que se requiere para poder llevar el pan al hogar, además de valorar las cosas que ustedes me compran. Les quedo eternamente agradecidos.

Agradezco a mis abuelitos por sus consejos y confianza que me brindaron, los cuales me ayudaron a seguir esforzándome para terminar mi carrera profesional y cumplir mis diversas metas que me he planteado.

Agradezco a mis hermanos, quienes han sido una motivación para obtener mi profesión y de esta forma ser un ejemplo para ellos.

En general, agradezco a todas las personas que me han apoyado para cumplir el objetivo de ser un buen profesional. Todas sus palabras me han inspirado para no rendirme y seguir esforzándome hasta cumplir mi meta.

*Henry Sebastian Lema Auquilla*

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA .....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR .....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS .....	
ÍNDICE DE FIGURAS .....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT .....	
CAPÍTULO I.....	16
1. INTRODUCCIÓN .....	16
1.1 Problemática .....	16
1.1.1 Planteamiento del problema .....	16
1.1.3 Formulación del Problema.....	17
1.2 Justificación.....	17
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 Objetivo General.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos .....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Fundamentos Teóricos.....	22



2.2.1	Generalidades del Restaurante.....	22
2.3	Bases Teóricas .....	25
2.3.1	Gestión de marca .....	25
2.3.2	Área de ventas .....	29
CAPÍTULO III. ....		36
3.	METODOLOGIA.....	36
3.1	Método.....	36
3.2	Tipo de investigación .....	36
3.2.1	Investigación descriptiva .....	36
3.2.2	Investigación de campo .....	36
3.3	Diseño de la investigación no experimental .....	37
3.4	Técnicas de recolección de Datos.....	37
3.4.1	Técnicas .....	37
3.4.2	Instrumentos .....	37
3.5	Población de estudio y tamaño de muestra.....	38
3.5.1	Población .....	38
3.5.2	Muestra .....	39
3.5.3	Formula.....	39
3.6	Hipótesis .....	39
3.7	Información numérica del restaurante .....	40
3.7.1	Repetición y número de clientes.....	40
3.7.2	Porcentaje de ingresos por ventas semanales. ....	40
3.7.3	Cantidad de pedidos semanales .....	41
3.7.4	Porcentaje de repetición de pedidos .....	41
3.7.5	Nivel de recomendación de clientes .....	42
3.8	Método de análisis y procesamiento de datos .....	42
3.9	Unidad de análisis.....	42

3.10	Verificación del supuesto de normalidad de datos .....	42
3.11	Estadística de fiabilidad.....	43
CAPÍTULO IV.....		45
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	45
4.1	Análisis de resultados .....	45
4.1.1	Interpretación de datos.....	45
4.2	Discusión de resultados .....	65
4.2.1	Comprobación de hipótesis .....	66
4.2.2	Hipótesis .....	66
4.3	Cálculos del Chi Cuadrado .....	66
4.4	Análisis .....	67
CAPÍTULO V.....		68
5.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....	68
5.1	Conclusiones.....	68
5.2	Recomendaciones .....	68
CAPÍTULO VI.....		70
6.	PROPUESTA.....	70
6.1	Tema 1 .....	70
6.1.1	Objetivo de la propuesta .....	70
6.1.2	Propuesta .....	71
6.2	Tema 2.....	72
6.2.1	Propuesta .....	72
6.3	Tema 3 .....	73
6.3.1	Propuesta .....	74
BIBLIOGRAFÍA .....		76
7.	Bibliografía .....	76
ANEXOS .....		80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tamaño de la población .....	38
Tabla 2.	Pruebas de Normalidad Kolmogorov-Smirnov .....	43
Tabla 3.	Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach.....	44
Tabla 4.	Alfa de Cronbach .....	44
Tabla 5.	Gasto promedio .....	46
Tabla 6.	Nivel preferencia .....	47
Tabla 7.	Calidad servicio.....	48
Tabla 8.	Empleados valores.....	49
Tabla 9.	Calidad platos .....	50
Tabla 10.	Restaurante – búsqueda.....	51
Tabla 11.	Posición – elección.....	52
Tabla 12.	Elección restaurante en línea.....	53
Tabla 13.	Contenido .....	54
Tabla 14.	Frecuencia elección .....	55
Tabla 15.	Reputación.....	56
Tabla 16.	Productos complementarios .....	57
Tabla 17.	Interacción en las redes .....	58
Tabla 18.	Fidelidad marca .....	59
Tabla 19.	Gestión de marca en las estrategias.....	60
Tabla 20.	Presentación de marca .....	61
Tabla 21.	Valores y Visión.....	62
Tabla 22.	Estrategias .....	63
Tabla 23.	Efectividad estrategias.....	64
Tabla 24.	Chi cuadrado .....	67
Tabla 25.	Modelo y componentes de gestión de marca .....	71

Tabla 26. Actividades de transmisión de valores .....	72
Tabla 27. Estrategias de marketing digital .....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Organigrama del Restaurante .....	25
Figura 2.	Ventajas .....	27
Figura 3.	Desventajas .....	28
Figura 4.	Ingreso por ventas semanales .....	40
Figura 5.	Pedidos semanales .....	41
Figura 6.	Repetición de pedidos.....	41
Figura 7.	Gasto promedio .....	46
Figura 8.	Nivel preferencia .....	47
Figura 9.	Calidad servicio .....	48
Figura 10.	Empleados valores.....	49
Figura 11.	Calidad platos .....	50
Figura 12.	Restaurante - búsqueda.....	51
Figura 13.	Posición - elección.....	52
Figura 14.	Elección restaurante en línea .....	53
Figura 15.	Contenido .....	54
Figura 16.	Frecuencia elección .....	55
Figura 17.	Reputación.....	56
Figura 18.	Productos complementarios.....	57
Figura 19.	Interacción en las redes.....	58
Figura 20.	Fidelidad marca .....	59
Figura 21.	Gestión de marca en las estrategias .....	60
Figura 22.	Presentación de marca .....	61
Figura 23.	Valores y Visión .....	62
Figura 24.	Estrategias.....	63
Figura 25.	Efectividad estrategias .....	64

## RESUMEN

El presente estudio se enfatizó en determinar la influencia de la gestión de marca en el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba. La gestión de marca es una parte esencial en las ventas porque una marca sólida y bien gestionada puede generar confianza, lealtad en los clientes y crear conexión emocional, lo que puede llevar a una mayor fidelidad a la marca.

Con la finalidad de lograr que las estrategias planteadas generen los resultados esperados, considerando la influencia de la gestión de marca en el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba, se establecieron objetivos e hipótesis que contribuyan a definir la investigación. Se describen variables que proporcionan los conocimientos indispensables para llevar a cabo el estudio.

En la sección metodológica se optó por el enfoque hipotético-deductivo, el cual posibilita la verificación o refutación de las hipótesis formuladas, recopilar, analizar datos y exponer resultados, haciendo uso de la investigación de campo y la investigación descriptiva.

En la sección de las encuestas, se examina la calidad de servicio, la lealtad del cliente, nivel de participación en redes sociales, los ingresos económicos con relación a la gestión de marca y el área de ventas en el restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba.

Los resultados encontrados evidenciaron la influencia que la gestión de marca ha tenido en el área de ventas, detectando áreas de mejora, entre ellas el marketing digital que permitirá aumentar la visibilidad del restaurante, interacción con los clientes, medición de resultados, reducción de costos y promocionar los servicios de manera más efectiva.

**Palabras claves:** Gestión, Ventas, Marca, Marketing, Calidad, Digitalización.

## ABSTRACT

### ABSTRACT

The present study emphasized determining the influence of brand management in the sales area of the La Rayuela restaurant in the city of Riobamba. Brand management is an essential part of sales because a strong, well-managed brand can build trust and customer loyalty and create emotional connections, which can lead to greater brand loyalty. To ensure that the proposed strategies generate the expected results, considering the influence of brand management in the sales area of the La Rayuela restaurant in Riobamba, objectives and hypotheses were established that contribute to defining the research. Variables that provide the essential knowledge to carry out the study are described. In the methodological section, the hypothetico-deductive approach was chosen. This approach allows one to verify or refute the formulated hypotheses, collect and analyze data, and present results using field research and descriptive research. In the survey section, the quality of service, customer loyalty, level of participation in social networks, economic income in relation to brand management and the sales area in the La Rayuela restaurant in the city of Riobamba. The results found showed the influence that brand management has had in the sales area, detecting areas for improvement, including digital marketing that will increase the visibility of the restaurant, interaction with customers, measurement of results, cost reduction, and more effective service promotion.

**Keywords:** Management, Sales, Brand, marketing, Quality, Digitalization.



Escanea el código QR para más información  
**DARIO JAVIER  
CUTIOPALA LEON**

Reviewed by:  
Mg. Dario Javier Cutiopala Leon  
**ENGLISH PROFESSOR**  
c.c. 0604581066

## **CAPÍTULO I.**

### **1. INTRODUCCIÓN**

#### **1.1 Problemática**

##### **1.1.1 Planteamiento del problema**

Según Kotler & Keller (2016), la gestión de marca es el proceso de crear, construir, comunicar y entregar valor a los clientes a través de una marca. En el caso de los restaurantes, la gestión de marca implica crear una marca que sea atractiva para los clientes y que los haga querer volver.

En los restaurantes gastronómicos en Ecuador, la gestión de marca no se aborda considerando los impactos o resultados que puede tener en el rendimiento de ventas. Es esencial que los resultados implementen una estrategia sólida de gestión de marca para potenciar la venta de sus productos de manera significativa, asegurando calidad para los clientes y así fomentar la fidelización.

En la ciudad de Riobamba se encuentra alrededor de 169 restaurantes según la Gestión de Turismo Riobamba (GADM, 2022), cada uno de ellos ha gestionado y posicionado la marca a base a su trayectoria y experiencia. No obstante, los restaurantes deben beneficiarse de las plataformas digitales para atraer y retener a clientes, mejorar su visibilidad y crear una experiencia única (Brendon, V., 2023).

La marca de una empresa está establecida como un activo de muy alto valor, no obstante, existen empresas locales que ingresan a competir con marcas reconocidas como KFC, en las cuales su gestión de marca, inversión en marketing, ventas y posicionamiento es muy elevado. No obstante, estas empresas locales no toman en cuenta este tipo de estrategias como una ventaja que les beneficia en su fortalecimiento y generación de recursos económicos, en lugar de considerar este aspecto, prefieren centrarse en una perspectiva a corto plazo, limitando su inversión en marketing, sin tener en cuenta los efectos negativos que pueden producir las decisiones equivocadas en la gestión de una marca, como lo es el caso del restaurante La Rayuela, debido a que gran parte de su éxito se debe a la trayectoria que ha generado desde el 2008 en el mercado riobambeño y mas no



a su introducción y gestión de marca en los distintos medios digitales como Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Página web, etc.

Según Báez (2023) las ventas durante los últimos 3 años no han incrementado como se lo esperaba, obteniendo resultados en el año 2020 de \$215.352, en el año 2021 de \$224.134 y en el año 2022 de \$235. 637, con una inversión en publicidad de \$1.800 por año, pese a que existe un incremento, la variación es mínima en relación con la proyección de \$ 250.000 en el año 2020 y 2021 y de \$260.000 en el año 2022 establecido en lo planificado. Estos resultados se deben a una ineficiencia en la gestión de marca y la ausencia de marketing efectivo, generando pérdidas económicas y un crecimiento anual mínimo.

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo influye la gestión de marca en el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba?

## **1.2 Justificación**

La investigación sobre la gestión de marca y su influencia en el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba parte de la ineficiencia existente en el manejo de branding del restaurante por lo que la presencia de la marca en el mercado es muy baja especialmente en los medios digitales quienes actualmente en todo el mundo son una herramienta indispensable en los negocios para dar a conocer sus servicios y productos al público y a su vez posicionarse en la mente de los consumidores por lo tanto mediante las propuestas planteadas una marca bien gestionada podría ayudar a posicionar al restaurante como una opción atractiva para los clientes, además de destacar entre sus competidores. Asimismo, una marca bien gestionada puede crear una conexión emocional con los clientes, lo que puede llevar a una mayor fidelidad y recomendaciones positivas. Por último, una marca sólida puede respaldar estrategias de marketing efectivas, lo que puede aumentar la visibilidad del restaurante especialmente en los medios digitales como Instagram, Tiktok y Facebook atrayendo a nuevos clientes. lo que podría traducirse en un aumento de las ventas permitiéndole al restaurante alcanzar sus objetivos comerciales y a

futuro tener la posibilidad de la existencia de nuevas sucursales con la esencia que les caracteriza dentro y fuera de la ciudad de Riobamba.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar como la gestión de la marca influye en el área de ventas del restaurante la Rayuela en la ciudad de Riobamba.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la gestión de marca y las ventas en el restaurante la Rayuela en la ciudad de Riobamba.
- Categorizar los componentes de la gestión de marca que le permita fortalecer el área de ventas del restaurante la Rayuela en la ciudad de Riobamba.
- Proponer un modelo de gestión de marca para mejorar el área de ventas del restaurante la Rayuela en la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1 Antecedentes**

Alvear (2017), en su investigación realizada en Ecuador, el autor tuvo como objetivo principal identificar las posibles estrategias de branding que utilizan las empresas para aprovechar nuevas oportunidades y mejorar su posicionamiento organizacional. Para ello, empleó un enfoque mixto, a nivel descriptivo y con un diseño no experimental, ya que no manipuló intencionadamente las variables en estudio. La muestra estuvo conformada por 169 personas, seleccionadas por ser clientes frecuentes. El autor concluyó que la implementación de estrategias de branding garantizará la competitividad de la empresa INDU FANNY frente a sus potenciales competidores, y optimizará sus actividades productivas.

Para Vergara et al. (2020) en su artículo “La marca y su incidencia en el posicionamiento de la asociación Asoalienu.”, el objetivo de su estudio fue diseñar y gestionar la marca para la Asociación de Producción y Comercialización de Productos Alimenticios Emprendedores Nutriandina en Ecuador. Para ello, llevaron a cabo un estudio documental y de campo, utilizando técnicas de recolección de datos como entrevistas y encuestas digitales. La muestra se basó en 381 personas pertenecientes a la población económicamente activa (PEA). Como principal resultado, se identificó una gran carencia de marca, lo cual perjudicaba la competitividad nacional e internacional de la asociación. Para solucionar esto, se propuso desarrollar un nuevo prototipo de logotipo y definir los canales digitales por los cuales debería tener mayor presencia. Posteriormente, se encuestó al público para conocer sus opiniones sobre lo prototipado, concluyendo que el diseño de marca influye directamente en el posicionamiento de las organizaciones. El proyecto de investigación resulta relevante para el estudio actual, ya que no solo presenta resultados, sino que también brinda estrategias de mejora que pueden servir como guía o base para otras investigaciones relacionadas con las variables analizadas. Además, se encarga de comprobar la efectividad de dichas mejoras desde la perspectiva de los clientes o consumidores de la marca.

Santa (2017) se enfocó en diseñar estrategias para fortalecer la divulgación de la marca del restaurante de comida rápida “El puesto: comida urbana”. En este estudio, se analizaron las tendencias y preferencias de los consumidores, y se propuso una nueva herramienta con contenidos para motivar a los clientes a elegir esa marca. Además, se evaluó el impacto de estas acciones en el incremento del número de clientes durante un periodo de tiempo determinado.

Sedigheh & Mun Wong (2019) según su investigación sobre turismo y gastronomía, el marketing digital fue uno de los principales factores que influyeron en el desarrollo de la marca-producto. Su estudio respaldó el uso de redes sociales para que los turistas puedan socializar sus comentarios y opiniones. Sedigheh y Mun Wong concluyeron que las decisiones de marketing en el mundo tecnológico, con el uso de redes sociales, actividades y reseñas como comentarios de usuarios, publicaciones en sitios web y blogs, señalaron a un nuevo logro en el turismo gastronómico.

El estudio de Sosa et al. (2019), realizado en la ciudad de Riobamba, Ecuador, encontró que el marketing digital es un factor fundamental para el éxito de los restaurantes. Los investigadores determinaron que los consumidores de la zona prestan gran atención a los aspectos tecnológicos por lo que las estrategias de marketing digital que incorporan elementos psicológicos son herramientas esenciales para los establecimientos gastronómicos de Riobamba.

Rojas (2017), en su tesis titulada “La gestión de ventas y la rentabilidad”, investigó la relación entre estas dos variables en empresas comerciales del distrito de La Victoria (Lima Metropolitana) durante el año 2016. La autora desglosó la gestión de ventas en cuatro indicadores: plan de ventas, nivel de objetivos, estrategia utilizada y nivel de competitividad. Por su parte, la rentabilidad se midió mediante cuatro indicadores: nivel de riesgos, toma de decisiones, cadena de valor y resultado del ejercicio. El estudio se enmarcó dentro de una investigación aplicada de tipo descriptivo. Se utilizó un diseño no experimental ex post facto, ya que no se manipularon las variables y se estudió un periodo de tiempo específico. La muestra estuvo compuesta por 65 personas (de una población de 78) que laboran en empresas comerciales del distrito. Se empleó un cuestionario estructurado con escala de Likert de cinco opciones de respuesta para recopilar datos. Los resultados del análisis estadístico indicaron que la gestión de ventas tiene un impacto positivo y significativo en la rentabilidad de las empresas comerciales. Asimismo, se

encontró que el plan de ventas ejerce una fuerte influencia en el control de riesgos, mientras que el nivel de competitividad impacta favorablemente en los resultados empresariales. La relevancia de esta investigación radica en la escasez de estudios que aborden el sector comercial en un distrito con gran dinamismo emprendedor y relevancia económica como La Victoria.

Cruz (2016), en su tesis “Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016” investigó la relación entre estas dos variables en una empresa ubicada en el Cercado de Lima el año 2016. La autora analizó el marketing estratégico desde la perspectiva de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y buscó relacionarlas con la gestión de ventas. La investigación fue de tipo no experimental, de campo, ya que no se manipularon las variables de estudio. Se encuestaron a 25 colaboradores de Servtec Solution utilizando un cuestionario estructurado con escala de Likert de cinco opciones de respuesta. Los resultados indicaron una correlación significativa entre marketing estratégico y gestión de ventas (coeficiente de correlación de Spearman de 0,707). Además, se encontraron coeficientes de correlación aceptables entre cada elemento del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza) y la gestión de ventas. Destacando la importancia de este estudio por su análisis exhaustivo de la gestión de ventas y por la utilidad de sus resultados para Servtec Solution y otras empresas del mismo rubro.

Montalvo & Beraun (2018) en su tesis “La gestión de ventas y la competitividad de intangibles en tienda “CURACAO” Huánuco 2 – año 2018” para la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, investigaron la relación entre estas dos variables en una tienda de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco. Los autores desglosaron la gestión de ventas en cuatro dimensiones: atención al cliente, interés sobre el cliente, deseo del cliente y proceso de venta. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional, con enfoque deductivo-inductivo y diseño correlacional. Se encuestó a 170 colaboradores de la tienda utilizando un cuestionario de 8 preguntas cerradas. Los resultados indicaron una correlación significativa entre la gestión de ventas y la competitividad de intangibles (coeficiente de correlación de Spearman de 0,726). Se encontraron correlaciones altas entre la atención al cliente (0,794), el proceso de venta (0,807) y la competitividad de intangibles, mientras que las correlaciones entre el interés sobre el cliente (0,365) y el

deseo del cliente (0,382) y la competitividad de intangibles fueron más bajas. Este estudio es relevante porque presenta una nueva forma de desglosar la variable gestión de ventas y utiliza un instrumento de recolección de datos diferente al cuestionario Likert.

Guillén & Sánchez (2017), en su tesis “Evaluación de la gestión del Área de Ventas de la empresa constructora JSM S.A.C. para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015-2016” para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, analizaron el desempeño del Área de Ventas de una empresa constructora de Chiclayo (Lambayeque) para mejorar su rentabilidad entre 2015 y 2016). La investigación fue no experimental aplicada con diseño descriptivo transeccional. Se utilizó el área de Ventas como unidad de análisis y se recopilaban datos mediante técnicas de auditoria (documental, observación, verbales, escritas y físicas), métodos históricos (para analizar la evolución de las variables) y herramientas de auditoria operativa (para evaluar la rentabilidad económica). Las autoras encontraron que la falta de un manual de ventas causaba problemas en la pre y posventa. En la preventa, había retrasos en el cumplimiento de metas, y en la posventa, no se medían ni controlaban los niveles de ventas. Esta tesis sirve como modelo para empresas desorganizadas, consientizándolas de la importancia de contar con procedimientos preestablecidos.

## **2.2 Fundamentos Teóricos**

### **2.2.1 Generalidades del Restaurante**

#### **2.2.1.1 Reseña Histórica**

En el centro de la ciudad de Riobamba, donde el ritmo de la ciudad nunca se detiene, se encuentra La Rayuela, un oasis urbano que invita a tomarse un respiro y disfrutar de la vida. Con su hermosa terraza, que parece extenderse hacia el corazón de la ciudad, La Rayuela permite a sus visitantes ser testigos del vibrante ritmo riobambeño. La historia de La Rayuela comenzó en 2008, casi por casualidad, cuando María del Carmen y Carolina Báez se encontraron con un espacio vacío y la oportunidad de crear algo especial. Sin experiencia previa en el rubro, pero con una visión clara y una pasión por el contacto con la gente y el buen servicio, las hermanas Báez transformaron ese espacio en un lugar

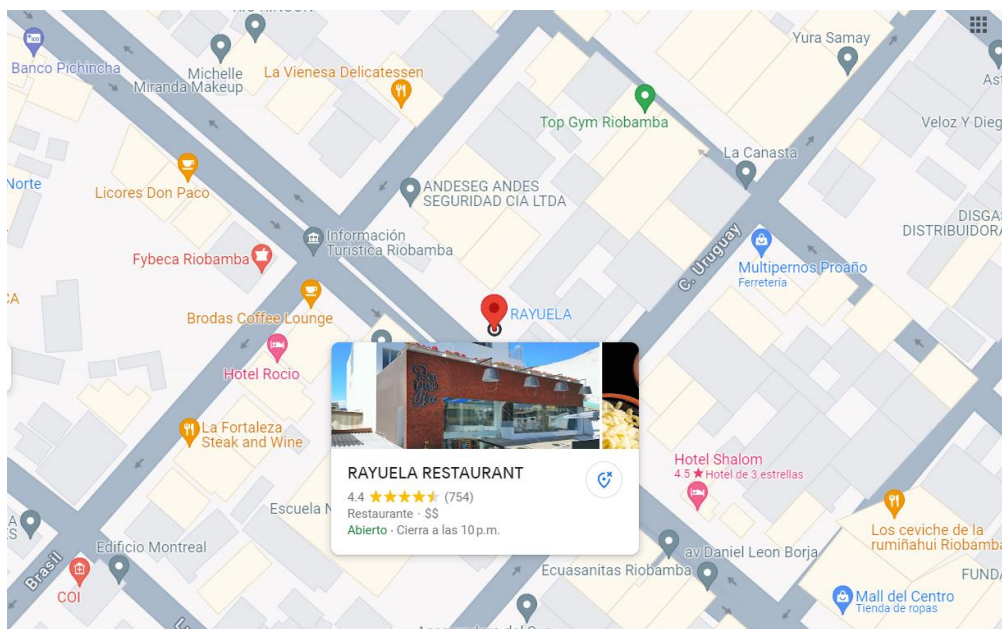
cálido y acogedor, con un ambiente moderno y un diseño vanguardista que marca la diferencia en el panorama de la ciudad (Magazine, 2020).

Inspirados en la gastronomía americana, María del Carmen y Carolina Báez consultaron a expertos para crear un menú que deleita los paladares más exigentes. Rayuela se ha convertido en el lugar ideal para disfrutar de las mejores alitas y costillas BBQ, hamburguesas y lomos finos, siempre acompañados de una refrescante michelada o un exquisito Martini. ¡En Rayuela, hasta las bebidas son un éxito! Comience la noche compartiendo el Rayuela Mix mientras disfruta de la música en vivo (viernes por la noche). Y para finalizar con un dulce broche de oro, no se pierda el postre de la casa. (Magazine, 2020).

### 2.2.1.2 Ubicación Geográfica

El restaurante la Rayuela está ubicado en la Av. Daniel León Borja 3630 entre Uruguay y Brasil, Riobamba 060150 Ecuador

**Figura 1** Ubicación



**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Lema Henry

### **2.2.1.3 Misión del restaurante**

“Nuestra misión es brindar a nuestros clientes una experiencia única y cosmopolitita en gastronomía, cervezas y cocteles, ofreciendo un ambiente acogedor y amigable donde puedan disfrutar de momentos inolvidables con sus seres queridos. Nos esforzamos por sorprender y cautivar a nuestros comensales a través de propuestas culinarias atrevidas y diferentes, llevándolos en un viaje de sabores alrededor del mundo. Además, nos comprometemos a ofrecer un servicio excepcional, superando las expectativas de nuestros clientes y creando un espacio de encuentro donde la diversión y el disfrute son los protagonistas, ¡Bienvenidos a bordo de esta experiencia gastronómica única!” (Báez M. , 2023).

### **2.2.1.4 Visión del restaurante**

“Nuestra visión es convertir nuestro restaurante en un lugar icónico en Riobamba, siendo reconocido por ofrecer una experiencia culinaria excepcional y ser un destino preferido para los residentes y visitantes de la ciudad. Además, nos comprometemos a ampliar la capacidad colectiva al brindar oportunidades de emplea, fomentar el desarrollo profesional y promover la colaboración económico y social de nuestra comunidad” (Báez M. , 2023).

### **2.2.1.5 Cultura Corporativa**

El restaurante consta de: hospitalidad y servicio al cliente, trabajo en equipo y colaboración, excelencia en la calidad de los alimentos y bebidas, comunicación efectiva, adaptación de los empleados a los cambios del restaurante, ética y valores compartidos que fomentan el desarrollo profesional (Báez M. , 2023).

### **2.2.1.6 Recursos Humanos**

Reclutamiento y selección del personal que este apto para su labor correspondiente, capacitación a los empleados para estar aptos en el desempeño de labores, un buen ambiente laboral entre sus empleados en el cual se preserven valores fundamentales como el respeto, amabilidad y confianza, además de reuniones para resolver conflictos que puedan darse en el transcurso del tiempo, estos son los recursos humanos que posee el restaurante La Rayuela (Anilema, 2023).

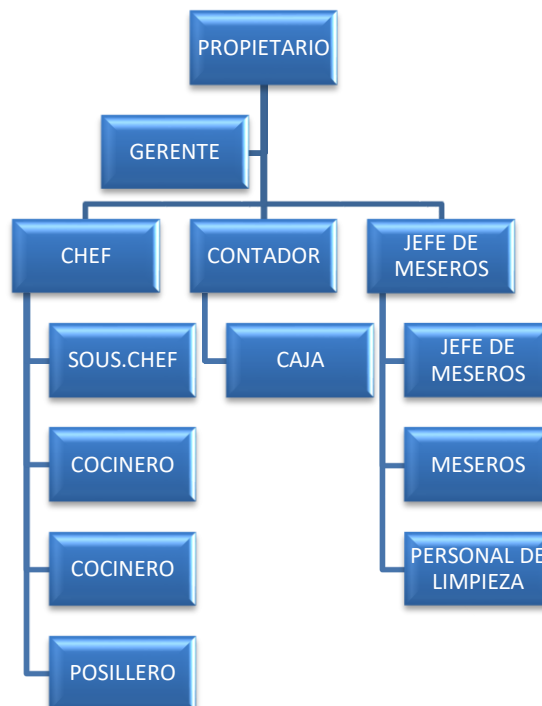


### 2.2.1.7 Clima Interno

Se mantiene una buena comunicación de altos mandos como entre el personal de trabajo, atendiendo las inquietudes y generando soluciones, rigiéndose en sus valores y principios empresariales que les permite seguir teniendo una buena reputación (Anilema, 2023).

### 2.2.1.8 Organigrama del Restaurante

**Figura 1.** *Organigrama del Restaurante*



**Fuente:** María Báez

**Elaborado por:** Lema Henry

## 2.3 Bases Teóricas

### 2.3.1 Gestión de marca

#### 2.3.1.1 Definiciones

Según Peters (2010) la marca es la esencia de una empresa y la base de su valor en el mercado. La imagen de marca sólida impulsa la capitalización de mercado, lo que convierte a la marca en la piedra angular del éxito empresarial. En este contexto, los demás departamentos, como Recursos Humanos, Finanzas, Compras e Ingeniería, deben enfocar sus esfuerzos en apoyar y fortalecer la promesa de marca.

Según Brea (2011) una marca alcanza su máximo valor cuando todos sus elementos, desde los mensajes y acciones hasta los productos, servicios y entornos, se unen de forma sinérgica y crean una identidad reconocible. Esta cohesión convierte a la marca en el activo más valioso de la organización.

La marca va más allá de una simple palabra o un logotipo. Es la percepción completa que el cliente tiene de una empresa, la imagen, la emoción o el mensaje que surge en su mente al pensar en ella o en sus productos. La marca representa esencia de la empresa, aquello que la distingue y la posiciona en el mercado (Brea, 2011).

El término “branding” o “construcción de marca” es un concepto abstracto con diversas interpretaciones. Esto explica la confusión que surge cuando las personas hablan de branding, ya que cada individuo puede referirse a distintos aspectos de este proceso (Brea, 2011).

La notoriedad de marca suele ser el concepto más asociado al branding, pues amplia su alcance al incluir aspectos como la segmentación de mercado, la definición del público objetivo y el posicionamiento estratégico. De esta manera, el branding se presenta como un proceso integral que abarca diversas dimensiones para construir una marca sólida y memorable (Brea, 2011).

Una marca se compone de una serie de atributos tangibles e intangibles cuidadosamente diseñados para crear una identidad sólida, generar conciencia y construir una reputación positiva. La estrategia de marca, por lo tanto, busca diferenciar a la empresa de sus competidores, reduciendo así la existencia de productos sustituidos en el mercado, aumentando la elasticidad de la demanda y, en consecuencia, elevando las ganancias (Bonnici, 2015).

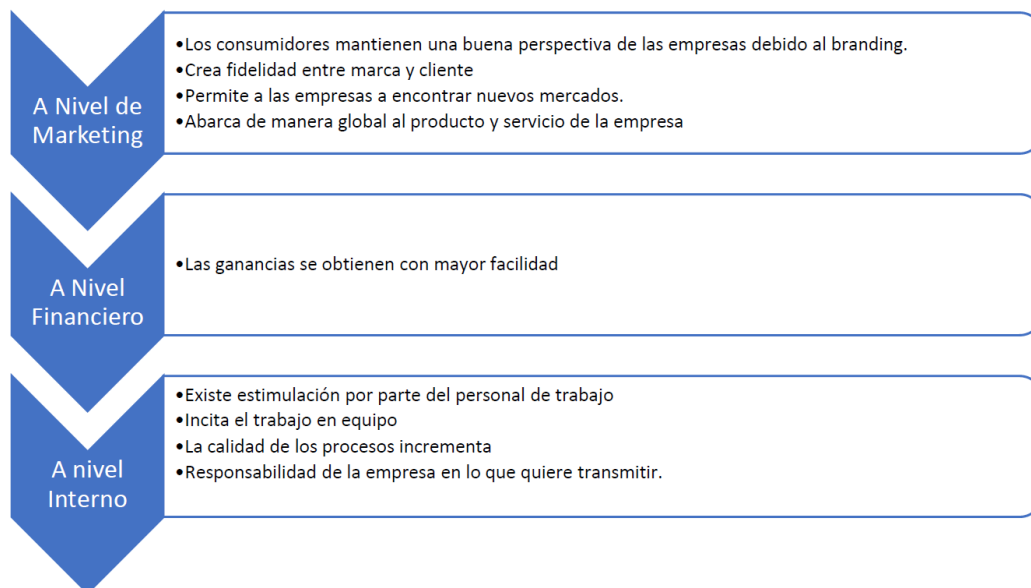
En mundo competitivo, las empresas, sus productos y servicios requieren de marcas sólidas para destacar y competir. En este contexto, la gestión de marca o branding se convierte en una pieza fundamental, incluso antes de iniciar cualquier comunicación con el mercado. Ya no basta con una correcta gestión del producto, la comercialización o la comunicación; se requiere una estrategia de branding bien definida para construir una marca sólida y memorable (Brea, 2011).

Para que los clientes identifiquen y valoren las cualidades de una empresa o sus productos, desde el precio y la calidad hasta la atención al cliente, la presencia en el mercado, los eslóganes publicitarios e incluso un logotipo memorable, es fundamental considerar cada uno de estos elementos como piezas clave en la construcción de la imagen y percepción de marca. Este proceso se conoce como “reconocimiento de marca” o “branding”, y resulta crucial para el éxito empresarial. Cuando un cliente busca un producto o servicio, se inclinará por aquella empresa que le resulte familiar y le genere una percepción positiva en relación con sus necesidades (Brea, 2011).

### 2.3.1.2 Ventajas y Desventajas de la gestión de marca (Branding)

En el competitivo mundo empresarial, la creación de una marca sólida es fundamental para el éxito. Según Lauren, la marca y la identidad van más allá de un simple nombre y logotipo; se trata de construir una apariencia y una sensación únicas que sean inmediatamente reconocibles en el mercado. Una marca bien definida puede aumentar significativamente el valor tanto del producto como de la empresa en sí. Por el contrario, una identidad de marca débil o mal gestionada puede afectar negativamente la rentabilidad e incluso llevar al fracaso (Lauren, 2013).

**Figura 2.** *Ventajas*

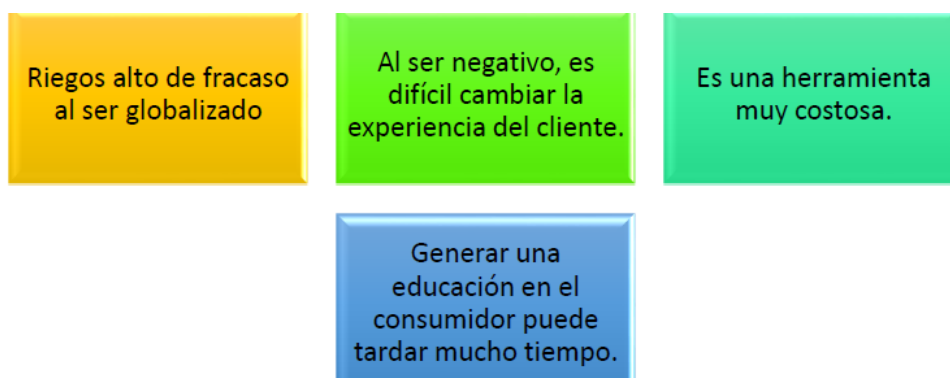


**Fuente:** Jara Alvear

**Elaborado por:** Lema Henry

La calidad junto con la innovación en los productos son los recursos más utilizados por las empresas para diferenciarse de la competencia, en conjunto con una gestión de marca adecuada, permitiéndoles ingresar nuevos productos con mayor facilidad, debido a que la marca ya se encuentra posicionado en la mente del consumidor.

**Figura 3.** *Desventajas*



**Fuente:** Jara Alvear

**Elaborado por:** Lema Henry

Una de las principales desventajas de una marca es su publicidad homogénea a la de los demás, aunque el producto sea de excelente calidad sino cuenta con un marketing sostenible e innovador en el tiempo no desarrollara el impacto que se desea generar en el mercado, consiguiendo como resultado un porcentaje bajo de ganancias económicas.

Un branding o gestión de marca efectiva va más allá de la simple promoción de un producto. Se trata de crear una estrategia que permita diferenciar a la empresa de sus competidores y establecer una conexión duradera con los consumidores. A través de una marca sólida, las empresas pueden construir una imagen sólida en la mente del público, fomentar la lealtad y garantizar la permanencia en el mercado a largo plazo (Minchalo, 2022).

## **2.3.2 Área de ventas**

### **2.3.2.1 Definiciones**

Según Fisher (2014), la venta no es un acto aislado, sino que forma parte integral del proceso sistemático de la mercadotecnia. Se define como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. En otras palabras, la venta es el momento crucial en el que se concreta el esfuerzo realizado en las etapas anteriores del marketing, como la investigación de mercado, las decisiones sobre el producto y las decisiones de precio.

Según Garcia (2011), la venta no es un acto fortuito, sino un proceso estructurado compuesto por una serie de pasos concretos y ordenados. Para concretar una venta exitosa, es necesario seguir este proceso de manera sistemática, al igual que en otras actividades humanas como ir a un restaurante, al dentista o al médico. Estos pasos, conocidos como “pasos de la visita o de la entrevista de ventas”, no son una fórmula mágica, sino más bien recomendaciones para que el vendedor se adapte al proceso de compra del cliente, quien tiene la última palabra. El objetivo final es que la comunicación, la negociación y el cierre de la venta se desarrollen de manera lógica y acorde con las decisiones del comprador y del vendedor, garantizando la satisfacción de ambas partes.

### **2.3.2.2 Proceso de ventas**

Según Kotler (2011), el proceso de ventas no es una mera improvisación, sino una serie de pasos estratégicos que el vendedor debe seguir para alcanzar el objetivo final: la conversión del cliente potencial en un cliente real. Este proceso, compuesto por cuatro etapas principales, incluye la búsqueda y calificación de prospectos, el acercamiento previo, la presentación y la demostración, el manejo de las objeciones, el cierre y el seguimiento.

#### **Fases del proceso:**

##### **1. Prospección**

La prospección, también conocida como exploración, es la inicial del proceso de ventas y consiste en identificar y calificar clientes potenciales. Estos clientes potenciales

son aquellos que, si bien no son clientes actuales de la empresa, presentan un alto grado de probabilidad de convertirse en ellos en el futuro (Thompson, 2012).

## 2. El acercamiento previo o “pre-entrada”

Una vez elaborada la lista de clientes potenciales, se da paso a la fase de acercamiento previo o pre-entrada. En esta etapa crucial, el objetivo es obtener información más detallada sobre cada cliente potencial, permitiéndole al vendedor preparar una presentación de ventas personalizada y adaptada a las necesidades y características específicas de cada uno (Thompson, 2012).

## 3. La presentación del mensaje de ventas

En la era actual del cliente, la presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos específicos de cada cliente potencial. Las presentaciones “enlatadas” y memorizadas ya no son efectivas; en su lugar, se debe promover una participación activa del cliente para lograr una conexión profunda y generar una experiencia memorable. Más allá de la venta en sí, el objetivo primordial es alcanzar la plena satisfacción del cliente con el producto adquirido. Las objeciones ya no son obstáculos, sino indicadores valiosos de interés. El cliente que objeta algo está demostrado su interés en el producto, pero necesita que sus dudas sean resueltas de manera clara y convincente. El cierre de venta también ha evolucionado. Ya no se trata de un acto final al final de la presentación, sino de un proceso continuo que se inicia desde el principio. Tan pronto como se percibe un indicio de compra por parte del cliente, incluso al inicio de la presentación, el vendedor debe estar preparado para cerrar la venta de manera natural y fluida (Thompson, 2012).

## 4. Servicios posventa

Un servicio de posventa completo puede incluir una amplia gama de actividades que abarcan desde la verificación del cumplimiento de los tiempos y condiciones de envío hasta la posibilidad de cambio o devolución del producto en caso de no satisfacer las expectativas del cliente (Thompson, 2012). Entre estas actividades tenemos:

- Verificación de envío: se asegura que el producto llegue al cliente en perfectas condiciones dentro del plazo acordado.
- Entrega correcta: se comprueba que el producto entregado coincida con el pedido realizado y que no presente daños.
- Instalación: si el producto lo requiere, se ofrece un servicio de instalación profesional y eficiente.
- Asesoramiento: se brinda al cliente la información y el apoyo necesario para un uso adecuado del producto.
- Garantías: se garantiza la reparación o reemplazo del producto en caso de fallas de fábrica.
- Soporte técnico: se ofrece un servicio de soporte técnico de calidad para atender cualquier consulta o problema que pueda surgir con el producto.
- Cambio o devolución: Se brinda la flexibilidad de cambiar o devolver el producto en caso de no cumplir con las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales: se ofrecen descuentos exclusivos para futuras compras, fomentando la lealtad del cliente hacia la marca.

### **2.3.2.3 Tipos de venta**

#### **Personal**

La venta personal se caracteriza por la interacción directa entre el vendedor y el cliente, estableciendo una relación personal y dinámica que favorece la comprensión de las necesidades y expectativas del comprador. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, esta estrategia de venta se convierte en una herramienta altamente efectiva en etapas específicas del proceso de compra, particularmente en la fase de generar preferencia por el producto, lograr la convicción del cliente y finalmente, concretar la compra. A diferencia de otras modalidades de venta, la venta personal exige habilidades interpersonales y de comunicación excepcionales por parte del vendedor (Artal, 2015), que realicen las siguientes tareas:

- Atención o recepción de pedidos se define como el proceso de recibir y gestionar las solicitudes de compra que realizan los clientes de manera presencial en el “mostrados” de la empresa. Esta modalidad de venta se caracteriza por la interacción

directa entre el cliente y el vendedor, quien se encarga de atender las necesidades del comprador y procesar su pedido de manera eficiente. Ejemplos claros de este tipo de venta se encuentran en almacenes, ferreterías y librerías, donde los empleados detrás del mostrador actúan como intermediarios entre los productos y los clientes. En este sentido, los productos no son “vendidos” por el personal de manera activa, sino que son “comprados” por los clientes a través de la solicitud y el asesoramiento del vendedor (Artal, 2015)

- La búsqueda y obtención de pedidos en el ámbito de la venta exterior se caracteriza por la proactividad y la creatividad del vendedor, quien tiene como objetivo comercializar productos y servicios de diversa índole, desde electrodomésticos y maquinaria industrial hasta pólizas de seguros, publicidad y soluciones tecnológicas de información. Este proceso integral abarca cinco etapas clave: 1. Identificación y clasificación de clientes potenciales, 2. Determinación de necesidades y deseos, 3. Contacto y presentación, 4. Obtención del pedido y 5) Servicios posventa (Artal, 2015)

- El apoyo a la venta personal abarca una serie de actividades estratégicas que complementan y potencian la labor de los vendedores directos. Un ejemplo claro de apoyo a la venta personal es la realización de exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente (Artal, 2015)

Las ventas personales se caracterizan por la interacción directa entre el vendedor y el cliente, estableciendo una conexión personal que permite comprender a fondo las necesidades y expectativas del comprador. A diferencia de otras modalidades de venta, este enfoque “cara a cara” ofrece la ventaja de un contacto humano y personalizado, creando una experiencia de compra más memorable y efectiva. Las ventas personales pueden desarrollarse en dos escenarios principales: dentro del local (el cliente acude al establecimiento del vendedor) y fuera del local (el vendedor toma la iniciativa y busca al cliente en su propio entorno) (Redacción, 2011).



## Por teléfono

La venta por teléfono, también conocida como telemarketing, se caracteriza por el uso del teléfono como canal principal para establecer contacto con el cliente potencial y concretar la venta. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que no requieren inspección visual son especialmente idóneos para la venta por teléfono. Entre estos productos se encuentran: Servicio de control de plagas, suscripciones a revistas, tarjetas de crédito y afiliaciones a clubes deportivos (Artal, 2015). Se tiene dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa, también conocida como venta telefónica de salida, se caracteriza por la iniciativa del vendedor para contactar a clientes potenciales a través del teléfono con el objetivo de presentarles un producto o servicio y concretar la venta en la misma llamada. Esta modalidad de venta directa exige habilidades y técnicas especializadas por parte de los vendedores, ya que requiere superar objeciones, generar interés y persuadir al cliente en un tiempo limitado (Artal, 2015).
- La venta telefónica interna, también conocida como venta telefónica de entrada, se caracteriza por la atención que el vendedor brinda a los clientes que realizan llamadas telefónicas para realizar pedidos o solicitar información. Esta modalidad de venta directa se convierte en un punto de contacto directo y personalizado entre la empresa y el cliente, permitiendo una interacción fluida y la resolución de dudas de manera inmediata. La venta telefónica interna suele emplear números gratuitos (como 0800 o 0900) para facilitar el acceso de los clientes y eliminar la barrera del costo de la llamada. Esto permite a los clientes realizar sus consultas o pedidos sin incurrir en gastos adicionales, fomentando una experiencia de compra positiva (Artal, 2015).

Las ventas por teléfono, también conocidas como “tele-ventas”, se caracterizan por la interacción directa entre el vendedor y el cliente potencial a través del teléfono. Esta modalidad de venta directa ofrece la ventaja de llegar a una amplia audiencia de manera rápida y eficiente, sin necesidad de desplazamientos físicos. 1. Venta telefónica de salida: el vendedor toma la iniciativa y realiza una llamada telefónica a un cliente potencial con el objetivo de presentarle un producto o servicio y concretar la venta. 2. Venta telefónica de

entrada: el vendedor recibe una llamada telefónica de un cliente potencial, en este caso, la atención al cliente se convierte en el elemento clave para brindar un servicio personalizado, y eficiente. Una de las principales ventajas de las ventas por teléfono es su amplio alcance. A través de una simple llamada, el vendedor puede conectar con clientes potenciales en diferentes ubicaciones geográficas, rompiendo las barreras físicas y aumentando las posibilidades de generar ventas (Redacción, 2011).

### **Por internet**

La venta online, también conocida como comercio electrónico o venta por internet, se ha convertido en una modalidad de venta cada vez más popular, transformando la forma en que las empresas comercializan sus productos y servicios y los consumidores realizan sus compras. A través de un sitio web o tienda virtual, las empresas pueden llegar a una audiencia global, ofreciendo a los clientes la comodidad de conocer, seleccionar y adquirir productos desde la comodidad del hogar. El proceso de compra online suele ser sencillo e intuitivos. Los clientes pueden navegar por el sitio web, visualizar información detallada sobre los productos o servicios, comparar precios y características, y finalmente realizar la compra de forma segura utilizando diversos métodos de pago electrónicos, como tarjetas de crédito o débito. Una vez completada la compra, los clientes reciben en su correo electrónico la confirmación de la compra, la factura, la fecha de entrega y las condiciones de envío. Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías de productos que han experimentado un mayor crecimiento en las ventas online son: libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos (Artal, 2015).

Las ventas online han revolucionado la forma en que las empresas comercializan sus productos y servicios, y los consumidores realizan sus compras. A través de internet, se abre un mundo de posibilidades para vender y comprar de manera global, eficiente y conveniente. Las formas de vender online son diversas y se adaptan a las necesidades de cada negocio como: tiendas virtuales, páginas web propias o de terceros, Marketplace, email marketing. Las ventajas de las ventas online son: alcance global, bajos costos, disponibilidad 24/7, inventario virtual, comodidad para el cliente, comparación de precios y experiencia personalizada (Redacción, 2011).

## **Por correo**

La venta por correo, también conocida como correo directo, se caracteriza por el envío de material promocional (cartas de venta, folletos, catálogos, videos, CDs y/o muestras de productos) a través del correo postal a clientes potenciales. A diferencia del correo tradicional, la venta por correo incluye un “formulario de pedido” que permite al cliente realizar la compra de manera sencilla, ya sea enviando el formulario por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo postal se convierte en un medio ideal para la comunicación directa e individualizada con los clientes potenciales, debido a sus múltiples ventajas: segmentación precisa, personalización, flexibilidad, medición de resultados. Además, se destaca la versatilidad del correo postal como herramienta de promoción, ya que ha demostrado ser eficaz para una amplia gama de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, alimentos gourmet o productos industriales. De hecho, el correo directo se ha convertido en un canal fundamental para las instituciones benéficas en los Estados Unidos, permitiéndoles recaudar miles de millones de dólares al año (Artal, 2015).

Las ventas por correo, también conocidas como “venta directa por correo” o “mail order”, se caracterizan por la utilización del correo postal o electrónico como canal de comunicación para ofrecer productos o servicios a clientes potenciales. Esta modalidad de venta implica el envío de material promocional, como cartas de venta, folletos, catálogos o incluso muestras del producto, directamente al domicilio u oficina del cliente potencial. Las ventajas de las ventas por correo son diversas: segmentación precisa, personalización, medición de resultados, amplio alcance y flexibilidad (Redacción, 2011).

## **CAPÍTULO III.**

### **3. METODOLOGIA.**

#### **3.1 Método**

El método hipotético-deductivo implica comenzar con una teoría sobre cómo funcionan las cosas y derivar hipótesis comprobantes a partir de ella. Es un tipo de razonamiento deductivo que parte de principios generales para llegar a afirmaciones más específicas sobre el mundo. Luego, estas hipótesis se someten a prueba mediante la recopilación y análisis de datos, lo que permite respaldar o refutar la teoría inicial. (Consultores, B., 2021).

En este estudio se empleó el enfoque hipotético-deductivo para formular y verificar la hipótesis relacionada con el impacto de la gestión de la marca en las ventas del restaurante La Rayuela en Riobamba.

#### **3.2 Tipo de investigación**

##### **3.2.1 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva se dedica a ofrecer detalles sobre la población, situación o fenómeno que constituye el foco de estudio. Su objetivo es proporcionar información sobre aspectos como qué, cómo, cuándo y dónde en relación con el problema investigado, sin priorizar la explicación del “por qué” de dicho problema (Jervis, T., 2020).

Se describió el fenómeno a investigar, la gestión de la marca y su influencia en el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba, mediante la contrastación de las variables. De esta forma se obtuvo toda la información necesaria sobre las dos variables en estudio.

##### **3.2.2 Investigación de campo**

Se trata de un tipo de investigación aplicada que busca comprender y abordar una situación específica, problema o necesidad dentro de un contexto determinado. Se lleva a

cabo en un entorno natural para minimizar la contaminación de los datos durante la recolección (Giner, 2019).

Se aplicó la investigación de campo porque se realizó en el mismo lugar de motivo de investigación, a través de un diagnóstico al entorno mediante encuestas tanto a clientes como a empleados.

### **3.3 Diseño de la investigación no experimental**

El diseño de investigación no experimental implica no manipular intencionalmente variables. Se centra principalmente en observar fenómenos tal como se presentan en su entorno natural, para luego analizarlos (Dzul, M., 2022).

Se consideró el diseño no experimental porque en este caso no se manipularán variables.

### **3.4 Técnicas de recolección de Datos**

#### **3.4.1 Técnicas**

Las técnicas, son los recursos utilizados para obtener información, entre los cuales se destacan la observación, el cuestionario, la entrevista y la encuesta (Rodríguez, P., 2008).

Se realizaron encuestas a los empleados y clientes del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba, con el objetivo de recopilar información precisa y concisa.

#### **3.4.2 Instrumentos**

El cuestionario se presenta como el medio para recopilar datos, donde las preguntas se formulan de manera sistemática y ordenada, y las respuestas se registran según un método establecido. Se trata de un instrumento estático diseñado para obtener información de los entrevistados mediante un conjunto uniforme de preguntas, con el objetivo de

asegurar una situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y garantizar la comparabilidad de las respuestas posteriormente (Fachelli & Roldán, 2015).

Constó de 11 preguntas claras en el primer cuestionario dirigido a los clientes y 8 preguntas claras en el segundo cuestionario dirigido a los empleados que ayudaron a recaudar la información necesaria.

### **3.5 Población de estudio y tamaño de muestra**

#### **3.5.1 Población**

La población de estudio se refiere a un grupo de casos específico, claramente definido, delimitado y accesible, que servirá como base para seleccionar la muestra y que cumple con una serie de criterios predefinidos (Gomez et al., 2016).

El número de población interna mencionado por la gerenta propietaria Báez (2023) el cual establece que en el restaurante La Rayuela existen 14 personas.

El número de población externa mencionado por la gerenta propietaria Báez (2023) establece que se ha atendido a 200 clientes durante el último trimestre del año 2023.

#### **Tamaño poblacional del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba.**

**Tabla 1.** *Tamaño de la población*

<b>Personal</b>	<b>Unidad de Observación</b>	<b>N°</b>
Interno	Empleados del restaurante	14
Externo	Clientes del último trimestre del año 2023	200

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado Por:** Lema Henry

#### **3.5.2 Muestra**

Una muestra estadística consiste en una fracción o subgrupo de unidades que son representativas de un conjunto más amplio denominado población o universo. Estas

unidades se seleccionan de manera aleatoria y se someten a una observación científica con el propósito de obtener resultados que sean válidos para toda la población investigada, dentro de ciertos márgenes de error y probabilidad específica específicos para cada caso. El tamaño de la muestra se denota generalmente como “n” (López P. , 2017).

Para determinar la influencia de la gestión de marca en el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba, se realizó un diagnóstico aplicando la encuesta a empleados y clientes, al hablar de los empleados, se cuenta con un universo pequeño, se aplicaron a los 14 empleados las respectivas encuestas, que es el número total de la población interna.

Mientras que para obtener la muestra de los clientes se aplicó la siguiente fórmula:

### 3.5.3 Formula

m= 200

e= 0,05 error máximo admisible

n= 133 clientes

$$n = \frac{m}{(e^2 * (m-1) + 1)}$$
$$n = \frac{200}{( [0,05] ^2 (200-1) + 1)}$$
$$n = 133 \text{ clientes}$$

Se aplicó a 133 clientes las respectivas encuestas, que es el número de muestra de la población externa.

### 3.6 Hipótesis

Una suposición es una concepción que puede carecer de veracidad, fundamentada en datos previos, Su importancia radica en su habilidad para establecer conexiones entre los eventos y ofrecer explicaciones sobre sus causas. Por lo general, se presentan razones sólidas que respaldan la creencia de que algo es cierto y, finalmente, se llega a una conclusión. Este enfoque se emplea en el ámbito científico para luego verificar las hipótesis mediante experimentación (Prados, 2012).

H<sub>1</sub>. - La gestión de la marca influye en el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba.

H<sub>0</sub>. - La gestión de la marca no influye en el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba.

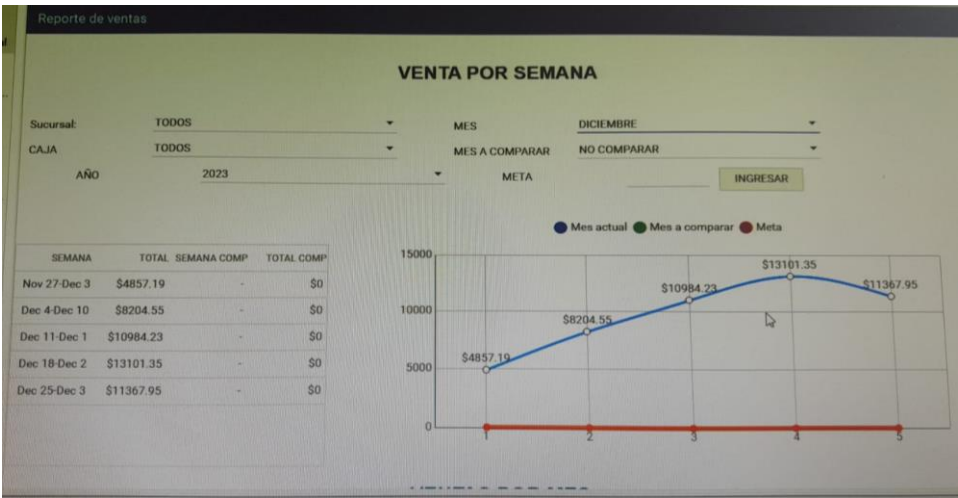
**3.7 Información numérica del restaurante**

**3.7.1 Repetición y número de clientes**

Según la secretaria del restaurante La Rayuela, Auquilla (2024) establece que existe entre 100 y 120 clientes por mes o a su vez un promedio general de 110, con un porcentaje de repetición de clientes del 40% equivalente a 45 personas.

**3.7.2 Porcentaje de ingresos por ventas semanales.**

**Figura 4.** *Ingreso por ventas semanales*



**Fuente:** La Rayuela

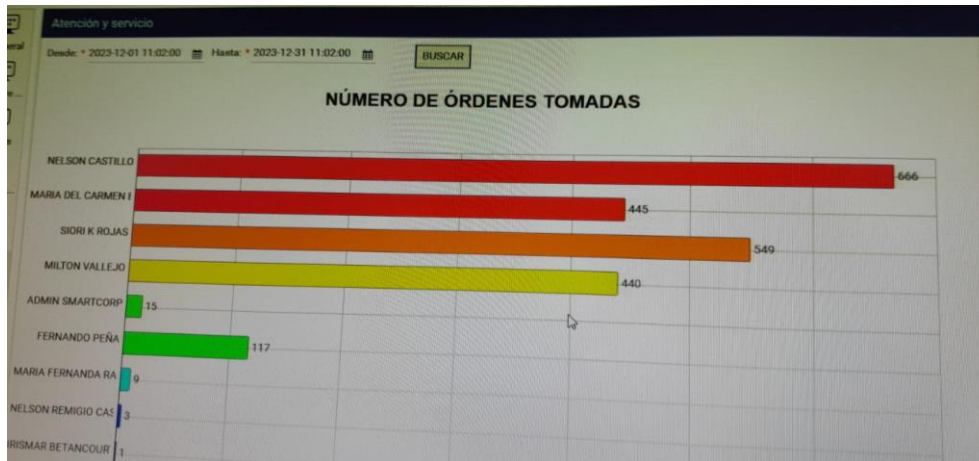
**Elaborado por:** Lema Henry

Según la secretaria del restaurante La Rayuela, Auquilla (2024) establece que en el mes de diciembre los ingresos por ventas de la primera semana son de \$4.758, de la segunda semana es de \$5.162, de la tercera semana es de \$6.583 y de la cuarta semana es de \$5.586, dando un promedio por semana de \$5.500. A nivel porcentual la primera semana el ingreso por venta es del 58%, de la segunda semana es del 47%, la tercera semana es del 50% y la cuarta semana es del 49%, dando un promedio por semana del 51%.



### 3.7.3 Cantidad de pedidos semanales

Figura 5. *Pedidos semanales*



Fuente: La Rayuela

Elaborado por: Lema Henry

La secretaria del restaurante la Rayuela, Auquilla (2024), menciona que la cantidad de pedidos tomados durante el mes de diciembre son de 2245 equivalente a un promedio de 561 pedidos por semana, a su vez menciona que la cantidad promedio de platos por pedido es de 4 platos.

### 3.7.4 Porcentaje de repetición de pedidos

Figura 6. *Repetición de pedidos*



Fuente: La Rayuela

Elaborado por: Lema Henry

La secretaria del restaurante la Rayuela, Auquilla (2024), menciona que en el mes de diciembre existe una repetición de pedidos en todas las categorías, pero de todas ellas los almuerzos, las bebidas frías y los desayunos sobresalen de las demás dándonos un valor porcentual en almuerzos del 77%, en bebidas frías del 57% y el desayuno del 69%. Además, menciona que existe alrededor de 10 reservas mensuales en el restaurante.

### **3.7.5 Nivel de recomendación de clientes**

La secretaria del restaurante la Rayuela, Auquilla (2024), menciona que alrededor del 60% de los nuevos clientes provienen de la recomendación de los clientes fieles al restaurante, que son alrededor de 45 personas. De tal forma considera que existe un gran nivel de recomendación a base de las experiencias que los clientes tienen en el restaurante.

### **3.8 Método de análisis y procesamiento de datos**

Se utilizó dos cuestionarios para obtener los datos necesarios sobre la gestión de marca y su influencia en el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba. Se utilizará el Sistema Informático SPSS para el procesamiento de datos.

### **3.9 Unidad de análisis**

La unidad de análisis son los clientes internos y externos del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba.

### **3.10 Verificación del supuesto de normalidad de datos**

Para demostrar la normalidad de los datos, se aplicó el test de Kolmogorov-Smirnov, ya que en el estudio de investigación se cuenta con una muestra superior a 50 elementos.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov constituye un enfoque no paramétrico utilizado para comparar la función de distribución empírica de una muestra con la de una distribución de referencia, como la distribución normal. Esta prueba cuantifica la máxima diferencia (D) entre ambas funciones de distribución acumulativa (Platas, 2021).

**Tabla 2.** Pruebas de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
¿La posición de nuestro restaurante en los resultados de búsqueda influye en tu decisión de elegirlo?	0,434	133	0,000
¿Cuál es el gasto promedio que realiza en cada visita al restaurante?	0,323	133	0,000

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

Al emplear un enfoque no paramétrico, se utilizó un estadístico específico. Según el test de Kolmogorov-Smirnov, si el valor de (p) es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$ , dado que se trata de una estadística no paramétrica con una distribución libre y normal, por lo tanto, en este caso se utiliza el chi cuadrado.

Con frecuencia, las distribuciones normales se emplean para modelar fenómenos del mundo real, como la distribución de alturas o pesos en una población. Asimismo, son utilizadas para realizar predicciones mediante análisis estadísticos (Guachimboza, M., et al., 2020).

### 3.11 Estadística de fiabilidad

El coeficiente Alfa de Cronbach se calcula con una sola aplicación del instrumento de medición y genera valores que van de 0 a 1. Su beneficio principal radica en que no es preciso dividir los ítems del instrumento en dos partes; basta con aplicar la metodología y calcular en coeficiente (Hernández, R., et al., 2014).

El umbral mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,0; si el valor es inferior, la consistencia interna de la escala empleada se considera baja. Este coeficiente refleja la coherencia interna, es decir, la relación entre cada una de las preguntas (Molina, M., et al., 2013).

Para la interpretación de los valores del nivel de fiabilidad de Alfa de Cronbach, Tuapanta et al. (2017) establecieron los siguientes rangos de fiabilidad.

**Tabla 3.** *Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	]0.9, 1]
2	Muy bueno	]0.7, 0.9]
3	Bueno	]0.5, 0.7]
4	Regular	]0.3, 0.5]
5	Deficiente	“[0, 0.3]

**Fuente:** Obtenido por la encuesta de la investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Tabla 4.** *Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,952	11

**Fuente:** Obtenido por la encuesta de la investigación.

**Elaborado por:** Lema Henry

Es importante destacar que el valor obtenido en el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,952, el cual, según la tabla proporcionada por (Tuapanta, J., et al., 2017), puede considerarse como altamente confiable, lo que hace que la encuesta elaborada sea adecuada para la investigación.

## **CAPÍTULO IV.**

### **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 Análisis de resultados**

La encuesta fue aplicada a los 133 clientes de la muestra conseguida del restaurante la Rayuela en la ciudad de Riobamba. Los resultados alcanzados por medio de las encuestas son claras debido a que se realizó preguntas sencillas, permitiendo conseguir los datos necesarios para resolver la problemática localizada en el restaurante la Rayuela.

##### **4.1.1 Interpretación de datos**

La encuesta implementada como herramienta de diagnóstico permitirá determinar factores que los clientes consideran necesarios en una adecuada gestión de marca repercutiendo en sus ventas. Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes del restaurante la Rayuela se los interpreto mediante un gráfico estadístico a base de su tabla de distribución de frecuencias.

## Encuesta Externa

### 1. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza en cada visita al restaurante?

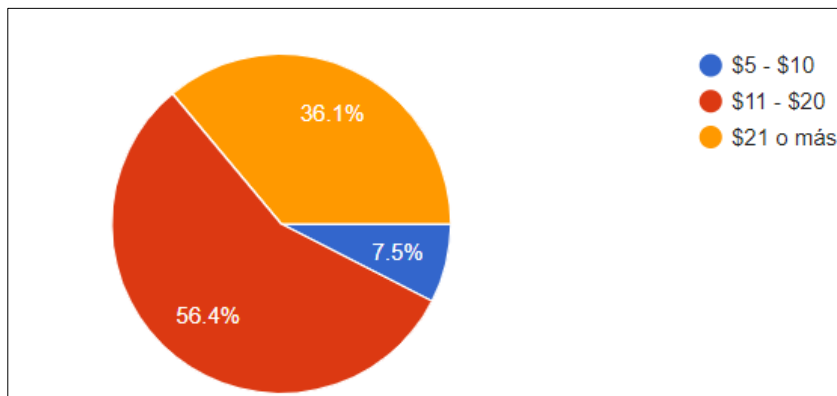
**Tabla 5.** *Gasto promedio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$5 - \$10	10	7,5	7,5	7,5
\$11 - \$20	75	56,4	56,4	63,9
\$21 o más	48	36,1	36,1	100,0
Total	133	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 7.** *Gasto promedio*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

### Análisis

Del 100% de los clientes encuestados, el 56,4% realiza un gasto promedio entre \$11 - \$20 en cada visita al restaurante, el 36,1% realiza un gasto de \$21 o más y apenas el 7,5% realiza un gasto entre \$5 -\$10.

### Interpretación

Se evidencia que la mayoría de los clientes encuestados efectúan un gasto intermedio y alto entre las opciones, beneficiándole al restaurante, pero también se debe colocar énfasis en los clientes que realizan un gasto bajo para lograr abarcar todas sus necesidades y disminuir el número de este tipo de clientes.

**2. ¿Cómo calificaría el nivel de preferencia que tiene por el restaurante “La Rayuela” con relación a otros restaurantes?**

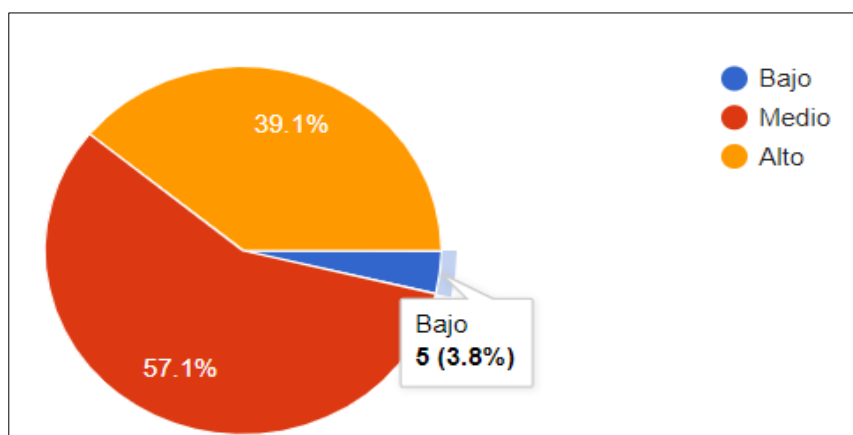
**Tabla 6.** Nivel preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	3,8	3,8	3,8
	Medio	76	57,1	57,1	60,9
	Alto	52	39,1	39,1	100
	Total	133	100	100	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 8.** Nivel preferencia



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Análisis**

En cuanto a la preferencia que tienen los clientes por el restaurante podemos determinar que el 57,1% de los clientes tienen un nivel de preferencia medio, el 39,1% una preferencia alta y apenas el 3,8% tienen una preferencia baja del restaurante.

**Interpretación**

Se identifica que la mayoría de los clientes del restaurante La Rayuela prefieren al restaurante en lugar de otro, pero existe un número mínimo de personal que tienen un nivel de preferencia baja, lo que no afecta de forma exponencial al negocio debido a que la mayoría de sus clientes son recurrentes.

### 3. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que recibió en su última visita al restaurante “La Rayuela”?

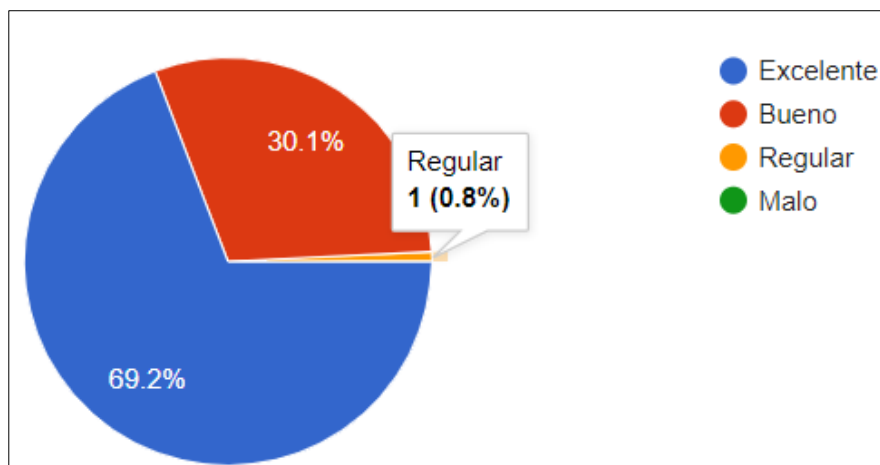
**Tabla 7.** *Calidad servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	92	69,2	69,2	69,2
	Bueno	40	30,1	30,1	99,2
	Regular	1	0,8	0,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 9.** *Calidad servicio*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

#### **Análisis**

El 69,2% de los clientes encuestados consideran que el servicio prestado por parte de los miembros del restaurante es Excelente, mientras que apenas el 0,8% considera que el servicio es regular.

#### **Interpretación**

El restaurante La Rayuela no tiene que preocuparse por la calidad que ofrecen a los clientes, puesto que la mayoría de los clientes consideran que el servicio que brinda el restaurante es bueno y excelente.



#### 4. ¿En su experiencia, siente que los empleados están alineados a los valores del Restaurante “La Rayuela”?

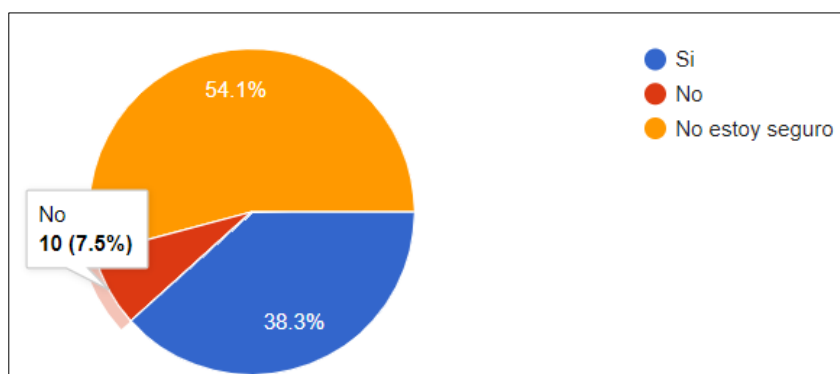
**Tabla 8.** *Empleados valores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	38,3	38,3	38,3
	No	10	7,5	7,5	45,9
	No estoy seguro	72	54,1	54,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 10.** *Empleados valores*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

#### **Análisis**

De acuerdo con las encuestas realizadas se ha determinado que el 54,1% de los clientes no están seguros si los empleados están alineados a los valores del restaurante, un 38,3% consideran que si están alineados a los valores y un 7,5% mencionan que los empleados no están alineados con los valores.

#### **Interpretación**

Mas de la mitad de clientes no están seguros si los empleados están alineados a los valores del restaurante, esto se debe principalmente a que no conocen cuales son, por lo que se les debe dar a conocer los valores del restaurante de forma general mediante los medios digitales que dispone el restaurante o de forma física en el local para que de esta forma ellos puedan determinar si los empleados cumplen o no con los valores, la otra mitad

de clientes en su mayoría consideran que si cumplen con los valores puesto que son clientes fieles a la marca y consideran que si se cumplen.

### 5. ¿Cómo calificaría el nivel de calidad de los platos ofertados en la carta en el restaurante “La Rayuela”?

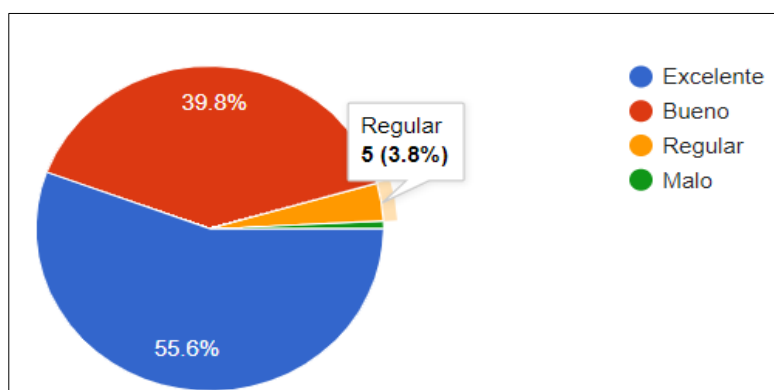
**Tabla 9.** *Calidad platos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	74	55,6	55,6	55,6
	Bueno	53	39,8	39,8	95,5
	Regular	5	3,8	3,8	99,2
	Malo	1	0,8	0,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 11.** *Calidad platos*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

#### Análisis

A fin de determinar la calidad de los platos ofertados en la carta del restaurante, se ha podido establecer que el 55,6% de los clientes consideran que la calidad es excelente, el 39,8% mencionan que la calidad es buena y apenas el 0,8% considera que la calidad es mala.

#### Interpretación

Se puede deducir que la calidad de los platos que ofrece el restaurante la Rayuela es muy elevada puesto que la mayoría de sus clientes lo respaldan en sus respuestas.

**6. Cuándo busca restaurantes en nuestra área, ¿nuestro restaurante suele aparecer en los primeros resultados de búsqueda?**

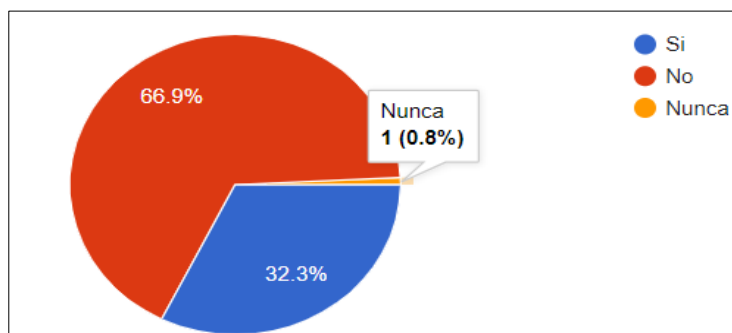
**Tabla 10.** *Restaurante – búsqueda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	32,3	32,3	32,3
	No	89	66,9	66,9	99,2
	Nunca	1	0,8	0,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 12.** *Restaurante - búsqueda*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elbaorado por:** Lema Henry

**Análisis**

De acuerdo a la encuesta el 66,9% de clientes al momento de buscar restaurantes en el area donde se encuentra ubicado el restaurante La Rayuela, la misma no aparece en los primeros resultados de busqueda, mientras que el 32,3% consideran que el restaurante La Rayuela si aparece en los primeros resultados de busqueda.

**Interpretación**

Se puede evidenciar que la mayoría de clientes han seleccionado que el restaurante la rayuela no aparece en los primeros resultados de busqueda debido a que el restaurante no cuenta con una pagina web principal, ademas otro grupo menor de clientes menciona que si encuentran al restaurante en los primeros resultados, esto se debe a que existe paginas externas que se dedican a publicar información sobre restaurantes de la ciudad. De tal forma La Rayuela debería crear una página web para que los clientes tengan la información necesaria sobre el restaurante.

**7. ¿La posición de nuestro restaurante en los resultados de búsqueda influye en tu decisión de elegirlo?**

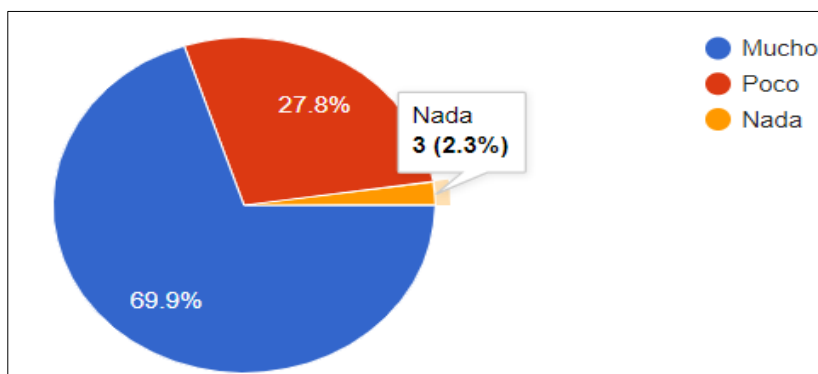
**Tabla 11.** Posición – elección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	93	69,9	69,9	69,9
	Poco	37	27,8	27,8	97,7
	Nada	3	2,3	2,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 13.** Posición - elección



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Análisis**

El 69,9% de los clientes consideran que el posicionamiento del restaurante en los resultados de búsqueda influye al momento de elegirlo, el 27,8% consideran que influye poco y apenas el 2,3% afirman que no influye en su decisión.

**Interpretación**

La mayoría de los clientes consideran que el posicionamiento del restaurante en los resultados de búsqueda influye al momento de elegirlo, debido a esto el restaurante La Rayuela debería invertir más en el área de marketing para que su marca logre obtener un mayor posicionamiento en los distintos buscadores.

**8. Al momento de comparar las opciones de diferentes restaurantes en línea antes de decidirte por uno ¿Qué te hace elegir uno sobre otro?**

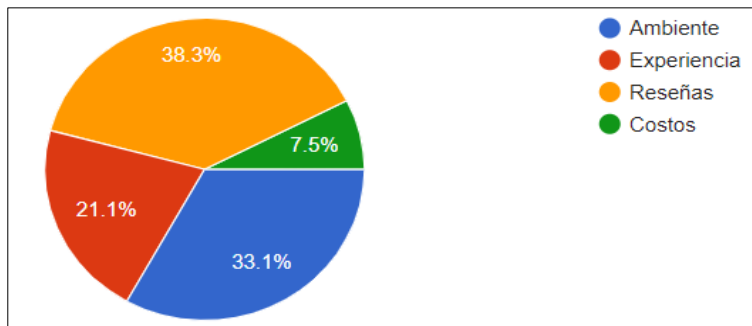
**Tabla 12.** Elección restaurante en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambiente	44	33,1	33,1	33,1
	Experiencia	28	21,1	21,1	54,1
	Reseñas	51	38,3	38,3	92,5
	Costos	10	7,5	7,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 14.** Elección restaurante en línea



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Análisis**

Se puede determinar que el 38,3% consideran que las reseñas del restaurante es un factor importante al momento de elegir un restaurante, el 33,1% considera que ese factor es el ambiente, mientras que el 21,1% considera que es la experiencia y solo el 7.5% de clientes consideran que los costos de los productos son el factor que toman en cuenta al elegir un restaurante.

**Interpretación**

El ambiente, las reseñas y la experiencia son los factores que la mayoría de los clientes toma en consideración al momento de elegir un restaurante, pocos clientes consideran que los costos son un factor importante, por lo que el restaurante La Rayuela debería enfocarse más en estos tres factores para retener y captar un mayor número de clientes.

## 9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales del restaurante “la Rayuela”?

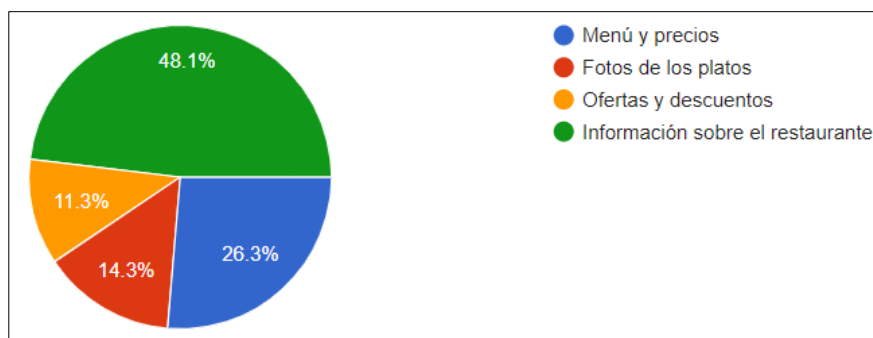
**Tabla 13.** *Contenido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menú y precios	35	26,3	26,3	26,3
Fotos de los platos	19	14,3	14,3	40,6
Ofertas y descuentos	15	11,3	11,3	51,9
Información sobre el restaurante	64	48,1	48,1	100,0
Total	133	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 15.** *Contenido*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

### Análisis

En cuanto al contenido que los clientes consideran necesario en las redes sociales tenemos que el 48,1% prefiere información sobre el restaurante, el 26,3% prefiere menús y precios, el 14,3% prefiere fotos de los platos y el 11,3% de los clientes prefieren ofertas y descuentos.

### Interpretación

De la información proporcionada por la encuesta se puede deducir que casi la mitad de los clientes consideran esencial la información sobre el restaurante en redes sociales, de tal forma el restaurante La Rayuela debería hacer énfasis en este apartado sin descuidar los demás.

**10. ¿Con qué frecuencia elige nuestros servicios en comparación con otras opciones de restaurantes?**

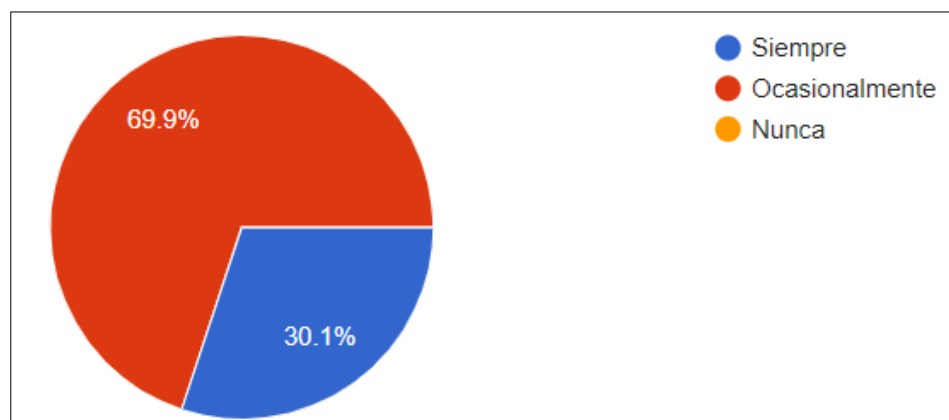
**Tabla 14.** *Frecuencia elección*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	30,1	30,1	30,1
	Ocasionalmente	93	69,9	69,9	100
	Total	133	100	100	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 16.** *Frecuencia elección*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Análisis**

En cuanto al nivel de preferencia del restaurante el 69,9% de los clientes eligen ocasionalmente los servicios del restaurante mientras que el 30,1% de clientes lo escogen siempre.

**Interpretación**

Se evidencia que la mayoría de los clientes eligen ocasionalmente al restaurante, de tal forma el restaurante La Rayuela debería implementar estrategias que le permita generar fidelidad de marca a la mayoría de los clientes.

## 11. En su experiencia ¿Cómo calificaría la reputación de nuestra marca?

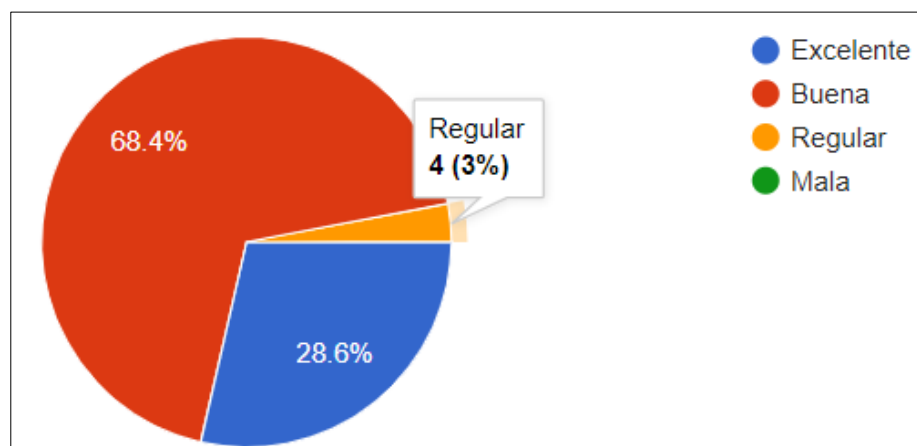
**Tabla 15.** *Reputación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	38	28,6	28,6	28,6
	Buena	91	68,4	68,4	97
	Regular	4	3,0	3,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 17.** *Reputación*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

### Análisis

Se ha podido determinar que el 68,4% de los clientes consideran que la reputación de la marca es buena, el 28,6% considera que es excelente y apenas el 3% consideran que la reputación es regular.

### Interpretación

La reputación es importante para todo restaurante ya que le permite plasmarse como tal frente al mercado, la mayoría de los clientes han determinado que la reputación del restaurante la Rayuela es Buena-Excelente, por lo que el restaurante debería seguir manteniendo la reputación que tiene actualmente.



## Encuesta Interna

### 1. ¿Al momento de atender a los clientes, ofertan productos complementarios?

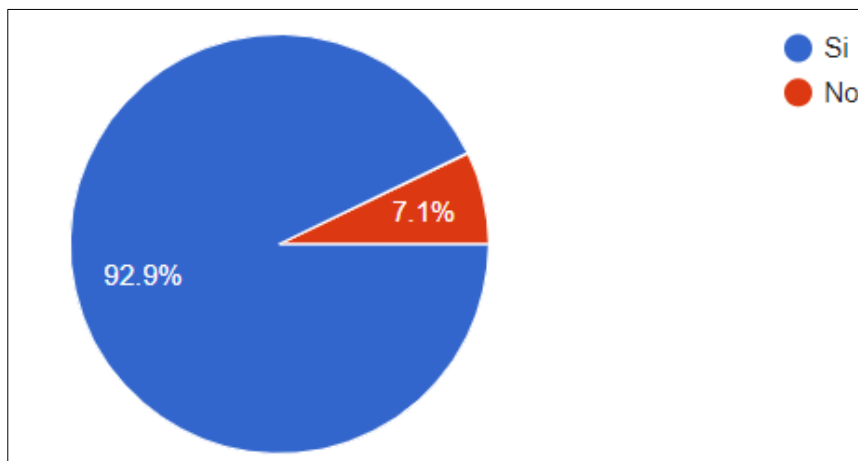
**Tabla 16.** *Productos complementarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	92,9	92,9	92,9
	No	1	7,1	7,1	100
Total		14	100	100	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 18.** *Productos complementarios*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

#### **Análisis**

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados se ha podido determinar que el 92,9% mencionan que ofrecen productos complementarios, mientras que el 7,1% manifiesta que no ofrece productos complementarios.

#### **Interpretación**

Se puede detectar que la mayoría de los empleados ofrecen productos complementarios a los clientes lo cual es muy bueno para el restaurante, pero existe un grupo de empleados que no lo hacen, debido a que ellos son empleados que no tienen interacción con los clientes.

**2. ¿En las redes sociales del restaurante, cómo considera que es la interacción entre el cliente y la red social?**

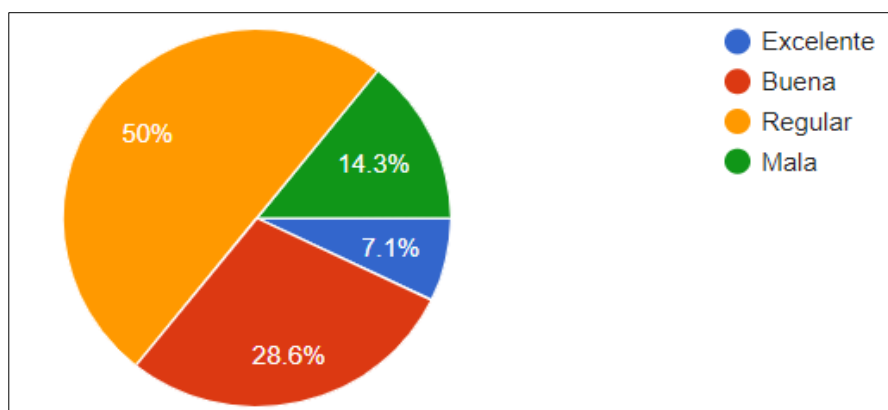
**Tabla 17.** *Interacción en las redes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	1	7,1	7,1	7,1
	Buena	4	28,6	28,6	35,7
	Regular	7	50,0	50,0	85,7
	Mala	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 19.** *Interacción en las redes*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Análisis**

Se ha podido determinar que el 50% de empleados consideran que la interacción entre el cliente y la red social es regular, 28,6% consideran que es buena, 14,3% mala y apenas el 7,1% consideran que es excelente.

**Interpretación**

La interacción entre el cliente y las redes sociales pueden ser una poderosa herramienta para promocionar productos o servicios y generar ventas. En este caso el restaurante debería crear estrategias que le permitan mejorar la interacción que tiene con los clientes en redes sociales.

### 3. ¿Qué harías si tuvieras la oportunidad de trabajar en otro restaurante?

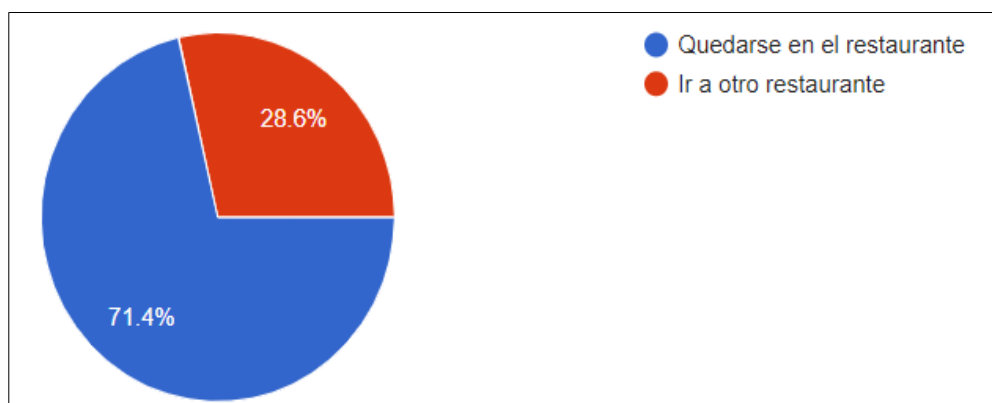
**Tabla 18.** *Fidelidad marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Quedarse en el restaurante	10	71,4	71,4	71,4
Ir a otro restaurante	4	28,6	28,6	100,0
Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 20.** *Fidelidad marca*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

#### **Análisis**

En cuanto a la fidelidad de los empleados el 71,4% optan por quedarse en el restaurante, mientras que el 28,6% prefieren ir a otro restaurante.

#### **Interpretación**

De la información proporcionada por la encuesta se puede deducir que la mayoría de los empleados son fieles a la marca, pero existe un grupo pequeño de empleados que prefieren ir a otro restaurante por tanto el restaurante debería trabajar más en ellos y tratar de conseguir que se sientan parte de la familia del restaurante.

**4. Desde tu perspectiva, ¿Cómo se refleja la gestión de marca en las estrategias de ventas?**

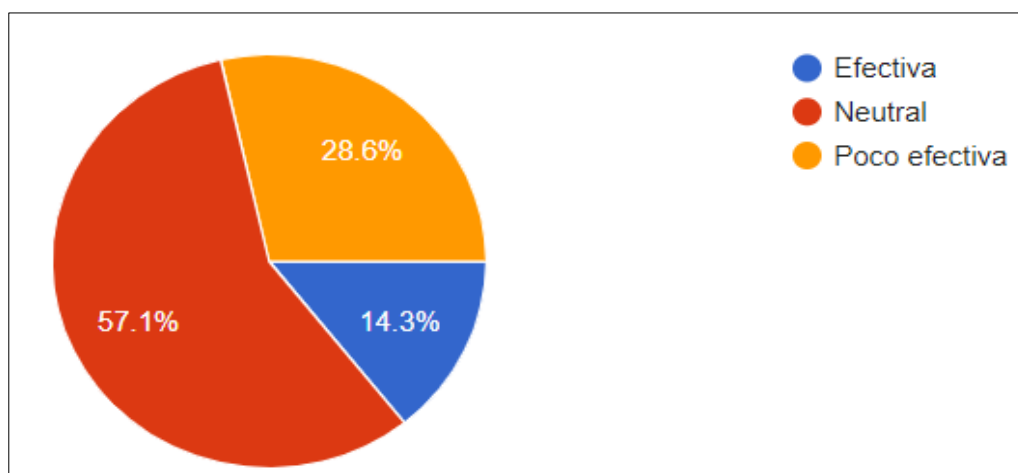
**Tabla 19.** *Gestión de marca en las estrategias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectiva	2	14,3	14,3	14,3
	Neutral	8	57,1	57,1	71,4
	Poco efectiva	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 21.** *Gestión de marca en las estrategias*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Análisis**

Del 100 % de los encuestados se puede observar que el 57,1% consideran que la gestión de marca se refleja en las estrategias de manera neutral, el 28,6% consideran que se refleja poco efectiva y el 14,3% mencionan que se refleja de forma efectiva.

**Interpretación**

Se identifica que la mayoría de los clientes consideran que el reflejo de la gestión de marca en las estrategias de ventas es neutral por ende el restaurante debería innovar el este apartado para incrementar las ventas.

**5. ¿Cómo evalúas la consistencia en la presentación de la marca en diferentes plataformas?**

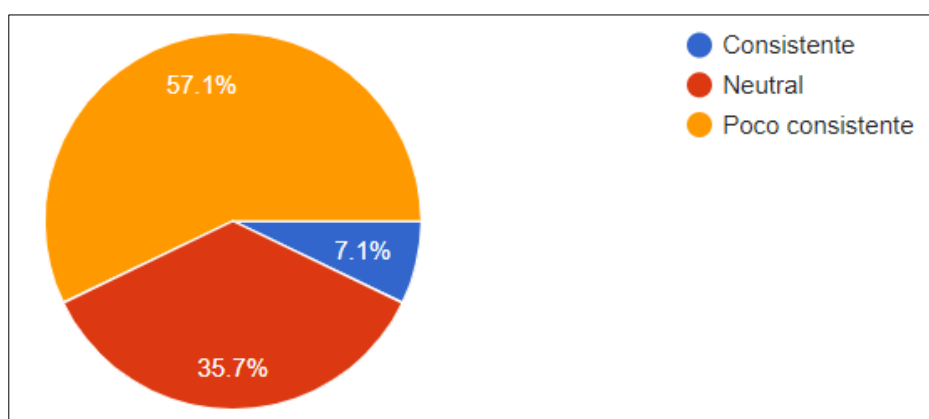
**Tabla 20.** *Presentación de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Consistente	1	7,1	7,1	7,1
	Neutral	5	35,7	35,7	42,9
	Poco consistente	8	57,1	57,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 22.** *Presentación de marca*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Análisis**

Según la encuesta realizada a los empleados, el 57,1% mencionan que existe poca consistencia en la presentación de la marca en diferentes plataformas, el 35,7% considera que existe una consistencia neutral y apenas el 7,1% considera que es consistente.

**Interpretación**

Se puede detectar que existe una consistencia muy baja en la presentación de la marca en diferentes plataformas, por lo que el restaurante La Rayuela debería ser más consistente en ese apartado para generar un mayor posicionamiento en los medios digitales.

**6. ¿Te sientes suficientemente capacitado sobre los valores y la visión de la marca “La Rayuela”?**

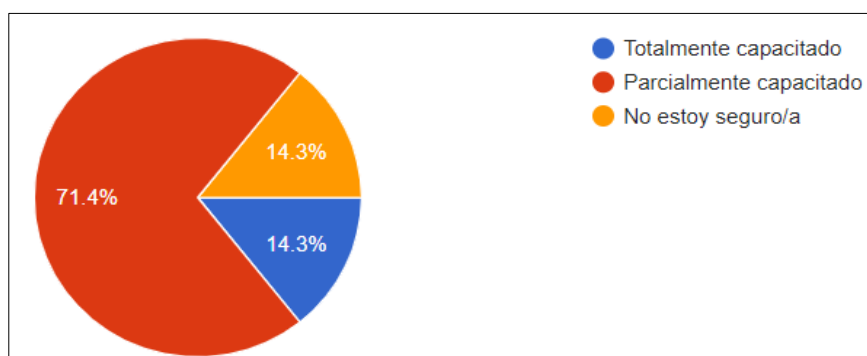
**Tabla 21.** *Valores y Visión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente capacitado	2	14,3	14,3	14,3
	Parcialmente capacitado	10	71,4	71,4	85,7
	No estoy seguro/a	2	14,3	14,3	100,0
	Totalmente capacitado	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 23.** *Valores y Visión*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Análisis**

El 71,4% de los empleados concuerdan estar parcialmente capacitados sobre los valores y visión de la marca, el 14,3% no están seguros y el otro 14,3% consideran que están totalmente capacitados.

**Interpretación**

La gran mayoría de empleados están parcialmente capacitados sobre los valores y visión del restaurante, por ende, el restaurante debería capacitarlos con mayor frecuencia sobre estos temas sin separar a los otros dos grupos que también lo requieren, aunque consideren estar capacitados.

## 7. ¿Qué estrategias se implementan actualmente en “La Rayuela”?

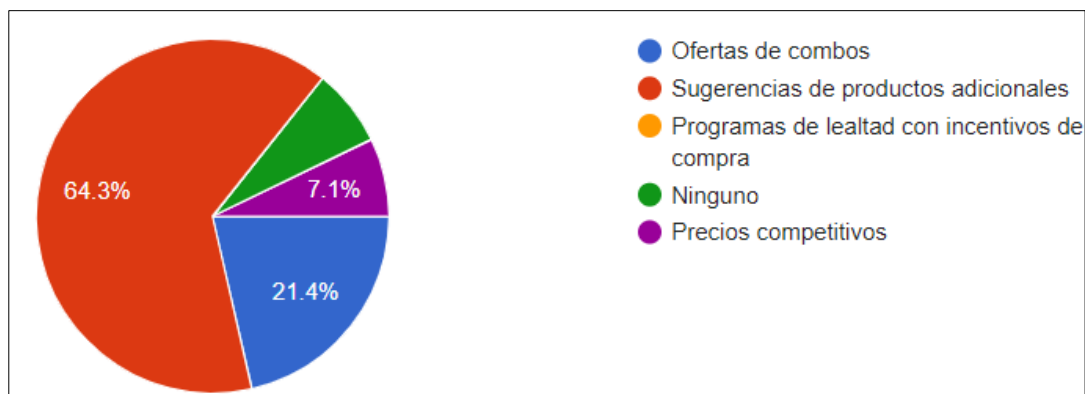
**Tabla 22.** Estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Oferta de combos	3	21,4	21,4	21,4
	Sugerencias de productos	9	64,3	64,3	85,7
	Ninguna	1	7,1	7,1	92,9
	Precios competitivo	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 24.** Estrategias



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

### Análisis

Del total de encuestados el 64,3% manifiesta que se emplea la estrategia de sugerencias de productos adicionales, el 21,4% considera que se emplea ofertas de combos, 7,1% los precios competitivos y el otros 7,1% manifiesta que no se emplea ninguna estrategia.

### Interpretación

Se evidencia que la estrategia que más se utiliza en el restaurante La Rayuela según los empleados son las sugerencias de productos adicionales, por otra parte, el restaurante también debería enfocarse en las otras estrategias que le permitirán ser más competitivo en el mercado, llegando a tener un mejor posicionamiento y mayores ventas.

## 8. ¿Cómo consideras la efectividad de las estrategias de venta en el aumento de la facturación?

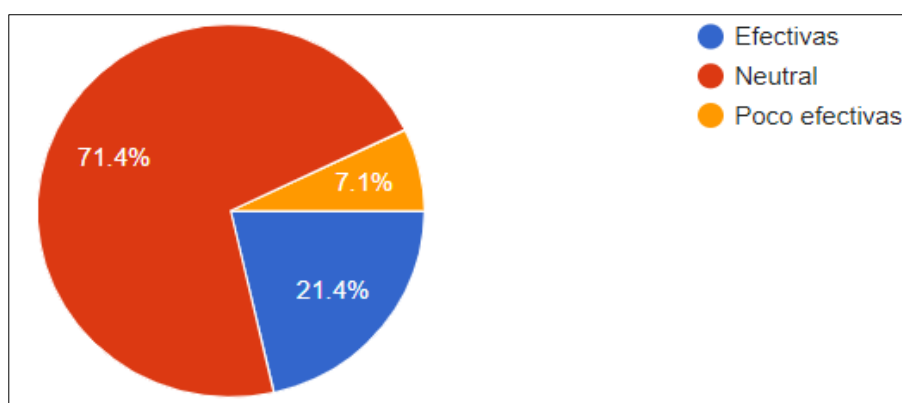
**Tabla 23.** *Efectividad estrategias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Efectivas	3	21,4	21,4	21,4
Neutral	10	71,4	71,4	92,9
Poco efectivas	1	7,1	7,1	100
Total	14	100	100	

**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

**Figura 25.** *Efectividad estrategias*



**Fuente:** Resultado obtenido de la encuesta de investigación

**Elaborado por:** Lema Henry

### Análisis

Como resultado se obtuvo que el 71,4% de los empleados consideran que las estrategias de ventas implementadas por el restaurante La Rayuela tienen una efectividad neutral, mientras que el 21,4% consideran que las estrategias de ventas si tienen efectividad y apenas el 7,1% consideran que son poco efectivas.

### Interpretación

La efectividad de las estrategias de ventas del restaurante para incrementar su facturación es neutral en su mayoría, considerando este resultado se debería adquirir e implementar nuevas estrategias de ventas que le permita al restaurante incrementar sus ventas y cumplir con sus objetivos comerciales.



## 4.2 Discusión de resultados

Según Kotler (2015) el posicionamiento implica configurar la propuesta comercial de manera que se ubique en un espacio destacado en la percepción de los consumidores. En la encuesta el 69,9% de los clientes consideran que el posicionamiento del restaurante La Rayuela en los resultados de búsqueda influye al momento de elegirlo, el 27,8% consideran que influye poco y apenas el 2,3% afirman que no influye en su decisión.

Cabe destacar que el restaurante La Rayuela no cuenta con una página web por ende el 66,9% de clientes al momento de buscar restaurantes en el área donde se encuentra ubicado el restaurante La Rayuela, la misma no aparece en los primeros resultados de búsqueda, mientras que el 32,3% consideran que el restaurante si aparece en los primeros resultados de búsqueda, esto debido a que existen sitios web externos a la marca que describen al restaurante. Como menciona Falcon (2023) para crear una sólida presencia digital de su empresa, un sitio web es el lugar perfecto para mostrar tus productos y servicios, y para conectar con clientes potenciales online. Por ende el restaurante La Rayuela al no implementar esta herramienta digital está generando un bajo nivel de posicionamiento en el los medios digitales, menos clientes, pérdidas económicas, etc.

Existe un punto a tomar en consideración y es la interacción que existe entre los clientes y las redes sociales. El propósito fundamental de las redes sociales es establecer conexiones, las cuales pueden ser aprovechadas para obtener ventajas, dado que la información disponible en estas plataformas posee un gran potencial tanto para los proveedores de servicios como para las empresas que las emplean (Zhao & Gupta, 2018). No obstante, se detectó que existe una interacción baja en las diferentes redes sociales existentes de la marca del restaurante La Rayuela.

En cuanto a la calidad del servicio ofrecido por el restaurante se detectó que el 69,2% de los clientes consideran que el servicio ofrecido por parte de los miembros del restaurante es excelente, mientras que apenas el 0,8% considera que el servicio es regular. Según Hoffman (2018), una mejora en la calidad del servicio incrementa la disposición a comprar y recomendar los productos y servicios, lo cual influye positivamente en el aumento de la participación en el mercado. Tomando en cuenta el análisis de los datos y el

beneficio que genera un servicio de calidad, el restaurante no debe enfocarse altamente en este punto puesto que cumple con la mayoría.

#### **4.2.1 Comprobación de hipótesis**

Utilizando los datos recopilados de las encuestas dirigidas a los clientes del restaurante “La Rayuela”, se seleccionaron las preguntas 7 y 1 como puntos de referencia para verificar la hipótesis y determinar si la gestión de marca tiene impacto en el desempeño de ventas del restaurante “La Rayuela”.

#### **4.2.2 Hipótesis**

H<sub>1</sub>. - La gestión de la marca influye en el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba.

H<sub>0</sub>. - La gestión de la marca no influye en el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba.

#### **4.3 Cálculos del Chi Cuadrado**

La prueba de chi-cuadrado ( $X^2$ ) compara los resultados empíricos obtenidos en una investigación como un conjunto de resultados teóricos, que se calculan bajo la suposición de que las variables son independientes. La discrepancia entre los resultados observados y esperados se refleja en el valor del estadístico  $X^2$ , que se evalúa mediante un valor p. Este valor p determina si se acepta o se rechaza la hipótesis de independencia de las variables. (Cerde, 2017).

Se verifica la hipótesis alternativa que afirma que la gestión de marca influye en el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba, con un valor de chi cuadrado de 101,9299 y un nivel de significancia menor a 0,005.

**Tabla 24.** Pruebas de Chi cuadrado

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,299 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	119,405	4	,000
Asociación lineal por lineal	75,259 <sup>b</sup>	1	,000
N de casos válidos	133		

**Fuente:** Resultados obtenidos por la encuesta de la investigación.

**Elaborado por:** Lema Henry.

#### **4.4 Análisis**

Dado que el valor de significancia  $0,000 < 0.05$ , se descarta la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$ , lo que indica que la gestión de marca tiene influencia en el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba. En el capítulo IV del estudio, se llevó a cabo el análisis y la discusión de los resultados de las encuestas, donde se verificó la hipótesis de investigación junto con su nivel de significancia, utilizando la prueba de Chi-cuadrado para confirmar su validez.

## **CAPÍTULO V.**

### **5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Después de un exhaustivo análisis, se ha llegado a la conclusión de que la gestión de marca tiene un impacto significativo en el área de ventas del restaurante “La Rayuela” en la ciudad de Riobamba. La forma en que se gestiona y se posiciona la marca del restaurante influye directamente en su desempeño comercial, atrayendo a más clientes y generando un mayor interés en sus productos y servicios. Es evidente que una gestión de marca efectiva puede contribuir de manera positiva al aumento de las ventas y al éxito general del restaurante La Rayuela en el competitivo mercado de Riobamba.

- La relación entre la gestión de marca y las ventas del restaurante “La Rayuela” en Riobamba subraya la necesidad de desarrollar y mantener una estrategia de marca coherente y efectiva. Aunque no se implemente de manera exponencial, una gestión de marca bien ejecutada puede diferenciar al restaurante de la competencia, comunicar sus valores y propuesta única, y atraer a un público objetivo más amplio, lo que se reflejará en un incremento en las ventas.

- Los resultados evidencian que la gestión de marca tiene un impacto significativo en el desempeño comercial del restaurante “La Rayuela” en Riobamba, incluso si no se lleva a cabo de manera exponencial. Esto resalta la importancia de invertir en estrategias que fortalezcan la identidad y percepción de la marca, ya que esto puede influir directamente en la preferencia y fidelización de los clientes, así como en el crecimiento sostenible de las ventas a largo plazo.

#### **5.2 Recomendaciones**

- Es crucial que “La Rayuela” tenga una presencia sólida en medios digitales. Esto implica mantener actualizadas las redes sociales del restaurante, crear contenido relevante y atractivo para los seguidores, responder rápidamente a las consultas y comentarios de los clientes, y utilizar estrategias de marketing digital para llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad de la marca.

- El restaurante “La Rayuela” puede considerar establecer alianzas estratégicas con proveedores locales, artistas o influencers que compartan los valores de la marca. Estas colaboraciones pueden ayudar a ampliar la visibilidad del restaurante, atraer a nuevos clientes y generar interés en la comunidad. Además, participar en eventos locales o patrocinar actividades culturales puede ser una forma efectiva de posicionar a La Rayuela como un establecimiento comprometido con la comunidad y con valores auténticos.

- Implementar una gestión de marca centrada en crear experiencias memorables para los clientes puede marcar la diferencia. Desde el momento en que un cliente entra al restaurante hasta que finaliza su visita, cada interacción debe reflejar los valores y la personalidad de la marca “La Rayuela”. Esto incluye desde la decoración y la música ambiental hasta el servicio al cliente y la presentación de los platos.

## **CAPÍTULO VI.**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 Tema 1**

Modelo y componentes de gestión de marca para mejorar el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba.

##### **6.1.1 Objetivo de la propuesta**

El objetivo de plantear un Modelo y componentes de gestión de marca para mejorar el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba es fortalecer la identidad y la percepción de la marca del restaurante, lo que puede conducir a un aumento en la clientela y, por ende, en las ventas. Al establecer una estrategia de gestión de marca sólida, se puede diferenciar el restaurante de la competencia, construir una imagen positiva en la mente de los clientes y fomentar la lealtad hacia el restaurante. Esto puede resultar en un incremento en las ventas al atraer a más clientes y mantener a los existentes satisfechos y comprometidos con la marca La Rayuela.

## 6.1.2 Propuesta

**Tabla 25.** *Modelo y componentes de gestión de marca*

<b>Modelo y componentes de gestión de marca para mejorar el área de ventas del restaurante "La Rayuela" en la ciudad de Riobamba.</b>	
Un modelo de gestión de marca que podría ayudar a mejorar el área de ventas del restaurante La Rayuela en la ciudad de Riobamba es el modelo de Keller, desarrollado por Kevin Lane Keller, un experto en branding. Este modelo se centra en la construcción de una marca fuerte y relevante a través de los siguientes componentes:	
<b>Identidad de Marca</b>	
<b>Actividad:</b> definir claramente la identidad de marca del restaurante La Rayuela mediante sus valores, personalidad, atributos y propuesta única y plantearlos en las distintas redes sociales. <b>Responsable:</b> personal del área de marketing.	<b>Resultados esperados:</b> obtener una identidad distintiva que ayudara a diferenciar a La Rayuela de la competencia y a establecer una conexión emocional con los clientes.
<b>Conciencia de Marca</b>	
<b>Actividad:</b> estrategias de marketing y publicidad que destaquen los atributos únicos del restaurante como: videos publicitarios de lo mencionado. <b>Responsable:</b> personal del área de marketing.	<b>Resultados esperados:</b> posicionarse en la mente de los clientes como una opción deseable.
<b>Asociaciones de Marca</b>	
<b>Actividad:</b> plantear asociaciones positivas y relevantes para la marca, se podría considerar asociarse con chefs reconocidos o eventos gastronómicos. <b>Responsable:</b> gerente.	<b>Resultados esperados:</b> la imagen del restaurante tendrá mayor visibilidad en el mercado como un restaurante de prestigio y calidad.
<b>Lealtad de Marca</b>	
<b>Actividad:</b> proponer programas de fidelización, ofrecer promociones especiales para clientes recurrentes o crear experiencias exclusivas para recompensar la lealtad. <b>Responsable:</b> personal del área de marketing.	<b>Resultados esperados:</b> obtención de un mayor número de clientes fieles al igual que un incremento en las ventas.

Nota. Esta tabla presenta la sugerencia de un modelo y sus componentes de gestión de marca que permitirá mejorar las ventas del restaurante “La Rayuela” en la ciudad de Riobamba. Elaborado por: Lema Henry

## Conclusión

El beneficio de utilizar el modelo de gestión de marca de Keller en el restaurante La Rayuela radica en la capacidad de construir una marca sólida y diferenciada que genere lealtad, percepción de calidad y la disposición de los clientes a pagar precios premium. Al aplicar este modelo, el restaurante puede establecer una conexión emocional con los clientes, fomentar la preferencia de marca y facilitar la expansión de su oferta. En última instancia, esto puede traducirse en un aumento de las ventas, la fidelidad del cliente y el éxito a largo plazo del restaurante en un mercado competitivo.

## 6.2 Tema 2

Actividades para transmitir los valores del restaurante “La Rayuela” a los empleados.

### 6.2.1 Propuesta

**Tabla 26.** *Actividades de transmisión de valores*

<b>Actividades para transmitir los valores del restaurante "La Rayuela" a los empleados.</b>	
Las actividades tienen la finalidad de ayudar a los empleados a comprender y familiarizarse con los valores fundamentales del restaurante, lo que les permita tomar acciones y comportamientos respetuosos en el restaurante.	
<b>Sesiones de Formación y Orientación</b>	
1. Organizar sesiones de formación donde se expliquen detalladamente los valores del restaurante, su importancia y cómo se reflejan en las operaciones diarias.	<b>Responsable:</b> Gerente
<b>Ejemplos y Casos Prácticos</b>	
2. Compartir ejemplos concretos y casos prácticos que ilustren cómo los valores del restaurante se aplican en situaciones reales dentro del negocio.	<b>Responsable:</b> Gerente
<b>Acciones de Integración</b>	
3. Organizar acciones de integración que fomenten la colaboración y refuercen los valores del restaurante, como juegos de roles o dinámicas grupales.	<b>Responsable:</b> Gerente



Nota. Esta tabla presenta las actividades que el restaurante “La Rayuela” debería implementar para dar a conocer los valores del restaurante a sus empleados. Elaborado por: Lema Henry

### **Conclusión**

Al transmitir los valores a los empleados se fomenta un ambiente de trabajo positivo, se fortalece la cultura organizacional y se mejora la cohesión del equipo. Además, al alinear los valores de los empleados con los valores del restaurante, se promueve un servicio al cliente consistente y auténtico, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo. También, al transmitir los valores del restaurante, se motiva a los empleados, se refuerza su compromiso con la empresa y se crea un sentido de propósito compartido, lo que puede impactar positivamente en la productividad y la retención del talento.

### **6.3 Tema 3**

Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante “La Rayuela” en la ciudad de Riobamba.

### 6.3.1 Propuesta

Tabla 27. Estrategias de marketing digital

<b>Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas del restaurante "La Rayuela" en la ciudad de Riobamba.</b>	
El objetivo de plantear estrategias de marketing digital en el restaurante es aumentar la visibilidad del negocio en línea, atraer a nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes e incrementar las ventas.	
<b>Sitio web</b>	
Creación de un sitio web del restaurante, atractivo, fácil de navegar y optimizado para dispositivos móviles. Incluyendo información relevante como menús, horarios, ubicación y opciones de reserva en línea. <b>Responsable:</b> Personal del área de marketing.	<b>Resultado:</b> El restaurante tendrá visibilidad online, permitiendo tener atracción de clientes, comunicación eficiente con los clientes, facilidad de reservas, etc.
<b>Presencia en Redes Sociales</b>	
Crear perfiles del restaurante en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para compartir contenido relevante, interactuar con los clientes y promocionar ofertas especiales, utilizando imágenes atractivas de los platos y promoviendo eventos especiales. <b>Responsable:</b> Personal del área de marketing.	<b>Resultado:</b> El restaurante atraerá nuevos clientes incrementando sus ventas.
<b>Marketing de Contenidos</b>	
Generar contenido de calidad relacionado con la gastronomía, consejos culinarios, recetas especiales, historias detrás de los platos, etc. Y publicarlo en las distintas redes sociales. <b>Responsable:</b> Personal del área de marketing.	<b>Resultado:</b> El restaurante tendrá mayor presencia en redes sociales, mejorando su reputación online.
<b>Campañas de publicidad en Redes Sociales</b>	
Crear anuncios segmentados en plataformas como Facebook Ads e Instagram Ads para promocionar los productos que ofrece el restaurante o menús especiales en días festivos. <b>Responsable:</b> Personal del área de marketing.	<b>Resultado:</b> El restaurante obtendrá mayor cantidad de personas interesadas en sus productos.
<b>Colaboraciones y Eventos</b>	
Colaborar con influencers locales para que promocionen en sus redes sociales los productos del restaurante, además de realizar eventos especiales como cenas temáticas o noches de música en vivo. <b>Responsable:</b> Personal del área de marketing.	<b>Resultado:</b> Mayor presencia y ventas en el nicho que el restaurante se enfoque.

Nota. Esta tabla presenta las estrategias que el restaurante La Rayuela debería utilizar para introducirse y posicionarse en los medios digitales según su segmento. Elaborado por: Lema Henry

### **Conclusión**

El beneficio de contar con estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas en un restaurante radica en la capacidad de llegar a una audiencia más amplia, generar interacción con los clientes potenciales, fomentar la fidelidad de los clientes existentes, y crear oportunidades para promociones específicas y campañas personalizadas. A través del marketing digital, el restaurante puede aumentar la visibilidad de su marca, promocionar sus ofertas especiales, recopilar retroalimentación instantánea, y adaptar sus estrategias en función de los datos analíticos. Esto puede conducir a un aumento en las reservas, pedidos para llevar, y visitas en general, lo que contribuye directamente al incremento de las ventas y al éxito a largo plazo del restaurante.

## BIBLIOGRAFÍA

### 7. Bibliografía

- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. (Tesis de titulación), Universidad Técnica de Ambato. .* Obtenido de Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26917>
- Anilema, M. (20 de julio de 2023). Clima interno. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Artal, M. (2015). *Tipos de venta.*
- Auquilla, L. (25 de enero de 2024). Información sobre los Indicadores. (H. Lema, Entrevistador)
- Báez, M. (15 de Octubre de 2023). Información sobre las ventas e inversión en publicidad. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Báez, M. (15 de Octubre de 2023). Información sobre las Ventas e Inversión en Publicidad. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Báez, M. (21 de diciembre de 2023). Misión y Visión del restaurante. (H. Lema, Entrevistador)
- Báez, M. (04 de noviembre de 2023). Número de trabajadores. (L. H., Entrevistador)
- Báez, M. (04 de Noviembre de 2023). Número de Trabajadores. (H. Lema, Entrevistador)
- Bonnici, A. (2015). Marca. En A. Bonnici, *La marca* (pág. 2). España.
- Brea, G. (2011). *Valor de la marca.* Obtenido de Gestión.net.
- Brendon, V. (25 de agosto de 2023). *La importancia del marketing digital en la Industria de los restaurantes.* Obtenido de DigitalRestaurant: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-los-restaurantes-necesitan-marketing-digital/>
- Brendon, V. (25 de Agosto de 2023). *La Importancia del Marketing Digital en la Industria de los Restaurantes.* Obtenido de La Importancia del Marketing Digital en la Industria de los Restaurantes: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-los-restaurantes-necesitan-marketing-digital/>
- Cerda, L. (2017). *Interpretación del test del chi-cuadrado.* Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0370-41062007000400010](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062007000400010)

- Consultores, B. (8 de Noviembre de 2021). *MÉTODO HIPOTÉTICO DEDUCTIVO*.  
Obtenido de ONLINE-TESIS: <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>
- Cruz, A. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://tesis.usat.edu.pe/>.
- Dzul, M. (2022). *Diseño no Experimental*. Obtenido de Sistema de Universidad Virtual: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Dzul, M. (2022). *Diseño no Experimental*. Obtenido de Sistema de Universidad Virtual: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Fachelli, P. L. (Febrero de 2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de Universidad Autònoma de Barcelona: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Fachelli, P., & Roldán, S. (febreo de 2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Falcon, S. (2023). *Presencia digital*. Barcelona.
- Fisher, L. (2014). Ventas. *Esic Editorial*, 26-27.
- GADM. (2022). *Bares y discotecas de Riobamba*. Obtenido de Bares y discotecas de Riobamba: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/rutas-paseos/bares-discotecas-riobamba-a0b1aba97>
- Garcia, L. (2011). *Ventas*. España: Esic Editorial.
- Giner, G. (21 de Febrero de 2019). *Tipos de investigación y sus características*. Obtenido de eSalud: <https://www.esalud.com/tipos-de-investigacion/>
- Gomez, J. V. (2016). Tipos de investigación y sus características, III: La población de estudio. *Revista Alegría México*, pág. 202.
- Guachimboza, V., Guachimbosa, H., & Luzuriaga, A. &. (2020). Web Application for the Management of Reagents, Based on MEAN Stack Tools. In International Conference on Innovation and Research. *Springer International Publishing*, 319-333.

- Guillén, S. & Sánchez, K. (2017). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM*. Obtenido de Tesis de licenciatura: <http://tesis.usat.edu.pe/>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Graw Hill.
- Hoffman, D. (2018). *Calidad de servicio*. Ciudad de México.
- Jervis, T. (27 de agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- kotler, & keller. (2016). *Gestión de marca*. Obtenido de Gestión de marca: <https://www.pickerexpress.com/blog/marketing-para-restaurantes>
- Kotler, P. (2011). *Marketing*. Ciudad de México: 8a Edition. Person Educación.
- Kotler, P. (2015). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Lauren, L. (2013). *Ventajas y desventajas de marca e identidad*. Obtenido de La voz de Houston: <https://pymes.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-marca-e-identidad-13532.html>
- López, P. (2017). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de Universidad Autonoma de Barcelona: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf)
- Magazine, Ñ. (2020). *Rayuela Resto Bar*. Obtenido de ñañ: <https://www.nanmagazine.com/rayuela-resto-bar/>
- Minchalo, P. (2022). *Propuesta de mejora en la gestión del branding* . Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>
- Molina, M., Aranda, M., Flores, M., & López, M. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción. En M. Molina, M. Aranda, M. Flores, & M. López. Cancun: LACCEI.
- Montalvo, A. & Silvestre, M. (2018). La gestión de ventas y la competitividad de intangibles en la tienda "CURACAO Huánuco 2 - año 2018". Obtenido de: <https://tesis.usat.edu.pe/>.
- Peters, T. (2010). *Imagen de la marca*.
- Platas, V. (2021). *Contrastes de normalidad*. Obtenido de <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/28978>

- Prados, J. (2012). *Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida*. *Arbor*. Obtenido de Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>
- Redacción, C. (14 de abril de 2011). *Tipos de ventas*. Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/>
- Rodríguez, P. (2008). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de Investiga.com: <https://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad*. Obtenido de Repositorio.uigv: <http://repositorio.uigv.edu.pe/>.
- Santa, J. (2017). Plan de marketing digital para el restaurante de comida rápidas El Puesto.
- Sedigheh, M., & Mun Wong, B. (2019). Marketing Decision and Customer Reviews in Gastronomic Tourism. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 312-19.
- Sosa, G., Herrera, J., & Vaca, M. (2019). *El Marketing Mix En Los Establecimientos de Restauración Gastronómica de La Ciudad de Riobamba*. Riobamba.
- Thompson, I. (agosto de 2012). *El proceso de Venta*. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Tuapanta, J. D. (2017). *Niveles de fiabilidad de Alfa de Cronbach*.
- Vergara, H., & Guamán, M. (2020). *Ma marca y su incidencia en el posicionamiento de la asociación ASOALIENU*. Obtenido de Tesis: <https://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v#.#>
- Zhao, L., & Gupta, S. (2018). *Intención de divulgación de información relacionada con la ubicación en los servicios de redes sociales basados en la ubicación*. Obtenido de Revista Internacional de Comercio Electrónico: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160403>

## **ANEXOS**

### **CUESTIONARIO EXTERNO**

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre la problemática de la Gestión de marca y su influencia en el área de ventas del restaurante la Rayuela en la ciudad de Riobamba, para poder conocer el impacto que genera en el restaurante. De antemano agradezco su colaboración.

Toda información recaudada es confidencial

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo

### **ENCUESTA**

**Seleccione la respuesta elegida**

- 1. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza en cada visita al restaurante?**
  - \$5 -10
  - \$10-20
  - \$21 o más
- 2. ¿Cómo calificaría el nivel de preferencia que tiene por el restaurante “la Rayuela” con relación a otros restaurantes?**
  - Bajo
  - Medio
  - Alto
- 3. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que recibió en su última visita al restaurante “La Rayuela”?**
  - Bueno
  - Malo
  - Excelente
- 4. ¿En su experiencia, siente que los empleados están alineados a los valores del Restaurante “La Rayuela”?**
  - Si
  - No
  - No estoy seguro
- 5. ¿Cómo calificaría el nivel de calidad de los platos ofertados en la carta en el restaurante “La Rayuela”?**
  - Excelente
  - Bueno



- Regular

- Malo

**6. ¿Cuándo busca restaurantes en nuestra área, ¿nuestro restaurante suele aparecer en los primeros resultados de búsqueda?**

- Si

- No

- Nunca

**7. ¿La posición de nuestro restaurante en los resultados de búsqueda influye en tu decisión de elegirlo?**

- Mucho

- Poco

- Nada

**8. Al momento de comparar las opciones de diferentes restaurantes en línea antes de decidirte por uno ¿Qué te hace elegir uno sobre otro?**

- Ambiente

- Experiencia

- Reseñas

- Costos

**9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales del restaurante “la Rayuela”?**

- Menú y precios

- Fotos de los platos

- Ofertas y descuentos

- Información sobre el restaurante

**10. ¿Con qué frecuencia elige nuestros servicios en comparación con otras opciones de restaurantes?**

- Siempre

- Ocasionalmente

- Nunca

**11. En su experiencia ¿cómo calificaría la reputación de nuestra marca?**

- Excelente

- Buena

- Regular

- Mala

## **CUESTIONARIO INTERNO**

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre la problemática de la Gestión de marca y su influencia en el área de ventas del restaurante la Rayuela en la ciudad de Riobamba, para poder conocer el impacto que genera en el restaurante. De antemano agradezco su colaboración.

Toda información recaudada es confidencial

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo

### **ENCUESTA**

**Seleccione la respuesta elegida**

**1. ¿Al momento de atender a los clientes, ofertan productos complementarios?**

- SI
- NO

**2. ¿En las redes sociales del restaurante, ¿cómo considera que es la interacción entre el cliente y la red social?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

**3. ¿Qué harías si tuvieras la oportunidad de trabajar en otro restaurante?**

- Quedarse en el restaurante
- Ir a otro restaurante

**4. Desde tu perspectiva, ¿cómo se refleja la gestión de marca en las estrategias de ventas?**

- Efectiva
- Neutral
- Poco efectiva

**5. ¿Cómo evalúas la consistencia en la presentación de la marca en diferentes plataformas?**

- Consistente
- Neutral
- Poco consistente

**6. ¿Te sientes suficientemente capacitado sobre los valores y la visión de la marca “La Rayuela”?**

- Totalmente capacitado
- Parcialmente capacitado
- No estoy seguro/a

**7. ¿Qué estrategias se implementan actualmente en “La Rayuela”?**

- Ofertas de combos
- Sugerencias de productos adicionales
- Programas de lealtad con incentivos de compra

**8. ¿Cómo consideras la efectividad de las estrategias de venta en el aumento de la facturación?**

- Efectivas
- Neutral
- Poco efectivas