



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

**“IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA CAPTAR CLIENTES O
COMENSALES DE LOS RESTAURANTES DE 2, 3 Y 5 TENEDORES DE
LA CIUDAD DE IQUITOS”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

PRESENTADO POR:

ANA ISABEL AREVALO PEREZ

ASESOR:

Lic. Nit. JOSE ANTONIO ORBE DAVILA, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°053-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los 03 días del mes de Junio del año 2023 a horas: 11:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Google meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA CAPTAR CLIENTES O COMENSALES DE LOS RESTAURANTES DE 2, 3 Y 5 TENEDORES DE LA CIUDAD DE IQUITOS", autorizado mediante Resolución Decanal N°0985-2023-FACEN-UNAP presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo ANA ISABEL AREVALO PEREZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

- | | |
|--|--------------|
| Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr. | (Presidente) |
| Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg. | (Miembro) |
| Lic. Nit. CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mg. | (Miembro) |

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **ACEPTABLEMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (16)**.

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las 01:00 p.m. del 03 de Junio del 2023, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.
Presidente


Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.
Miembro


Lic. Nit. CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mg.
Miembro


Lic. Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mg.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234384 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR



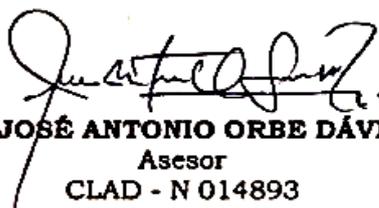
Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.
Presidente
CLAD - 22275



Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.
Miembro
CLAD - 24173



Lic. Nit. CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mg.
Miembro
CLAD - 33793



Lic. Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mg.
Asesor
CLAD - N 014893



Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

ID de Comprobación:
80379932

Fecha de comprobación:
20.12.2022 21:57:44 -05

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

Fecha del Informe:
20.12.2022 22:27:12 -05

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: **TESIS RESUMEN ANA ISABEL ARÉVALO PÉREZ**

Recuento de páginas: **44** Recuento de palabras: **7731** Recuento de caracteres: **48077** Tamaño de archivo: **869.33 KB** ID de archivo: **91460977**

9.44% de Coincidencias

La coincidencia más alta: **2.51%** con la fuente de Internet (<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/>).

9.44% Fuentes de Internet

375

..... Página 46

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

11.9% de Citas

Citas

13

..... Página 47

No se han encontrado referencias

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

DEDICATORIA

A Lita Pérez, mi mamá, porque confió en mí siempre.

A Pedro Arévalo, mi papá, porque tuvo paciencia, buen ánimo, y las palabras correctas en los momentos precisos.

A todos los Universitarios Adventistas, que profesan una Fe Cristiana, en una universidad pública. ¡Si Se pudo! Y sin negociar mis principios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme salud y sabiduría para poder cumplir con mis metas, agradezco a Dios por mis padres, porque los tengo conmigo siempre.

Agradezco a mi papá por sus palabras de ánimo y su apoyo económico y emocional constante,

Agradezco a mi mamá por siempre recordarme que puedo dar mucho más.

Gracias a estos tres puntos de apoyo, ya que por ellos me esfuerzo por ser mejor cada día.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Bases teóricas	9
1.3 Definición de términos básicos	14
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	17
2.1 Formulación de la hipótesis	17
2.2 Operacionalización de las variables.	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño	21
3.2 Marco Muestral	21
3.3 Procedimientos de recolección de datos.	23
3.4 Procesamiento y análisis de datos	23

3.5 Aspectos éticos	23
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	25
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	39
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	42
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	44
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	45
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. La carta-menú tiene nombres propios que motiven a consumirlo.	28
Tabla 2. La carta-menú tiene nombres de platos que persuaden consumirlos	28
Tabla 3. Distingue si el restaurante resalta los platos fuertes.	28
Tabla 4. El restaurante hace que su experiencia sea agradable o amigable.	29
Tabla 5. A usted le premian por la fidelidad al restaurante.	29
Tabla 6. Le facilitan ofertas especiales por ser cliente.	29
Tabla 7. Ha disfrutado de ofertas de algún plato en un determinado día.	30
Tabla 8. Está a gusto con la presentación de los alimentos.	30
Tabla 9. La empresa hace publicidad atractiva al restaurante.	30
Tabla 10. Puede observar vídeos de demostración del menú diario.	31
Tabla 11. La empresa muestra por las redes la selección y preparación de alimentos.	31
Tabla 12. Ha tenido la facilidad del servicio de geolocalización de los alimentos.	32
Tabla 13. Ha leído publicidad del restaurante en revistas, páginas web, revistas, periódicos y otros en alguna plataforma.	32
Tabla 14. Ha observado si el restaurante utiliza aplicaciones móviles.	32
Tabla 15. Ha observado que la página web del restaurante está siempre actualizada.	33
Tabla 16. Conoce si el restaurante tiene ficha digital indexada en Google My Business.	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Sexo del encuestado	25
Gráfico 2. Rango de edad	26
Gráfico 3. Estudios del entrevistado	26
Gráfico 4. Frecuencia de consumo a restaurantes según categoría.	27

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diseño de la carta-menú.	34
Figura 2. Descuentos y ofertas a clientes.	35
Figura 3. Uso de redes sociales	36
Figura 4. Anuncio en plataforma web.	37

RESUMEN

La tesis “Importancia de la publicidad para captar clientes o comensales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores de la ciudad de Iquitos”, tiene el propósito de identificar la publicidad en el diseño de platos de la carta-menú, los descuentos y ofertas a los clientes, identificar el uso de las redes sociales y los anuncios en las plataformas web. Metodológicamente, es un estudio cuantitativo, descriptivo, longitudinal con muestra de 42 encuestas determinadas por conveniencia de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores. Se utilizó la técnica del cuestionario con 16 preguntas y 4 preguntas de datos generales sociodemográficos. Los resultados fueron: “del diseño de la carta-menú”, es estadísticamente significativo a las respuestas afirmativas, de los “descuentos y ofertas a clientes”, estadísticamente significativa de respuestas negativas, del “uso de Redes sociales” estadísticamente muy significativas las respuestas negativas y del “Anuncio en plataforma”, estadísticamente muy significativas negativas. Se rechaza la hipótesis porque la mayoría son resultados significativos negativos, consecuentemente los restaurantes necesitan utilizar la publicidad con tecnología e internet.

Palabras clave: Publicidad, Redes sociales, Anuncio en plataforma, descuentos y ofertas, comensales, restaurantes.

ABSTRACT

The thesis "Importance of advertising to attract customers or diners of the restaurants of 2, 3 and 5 forks of the city of Iquitos", has the purpose of identifying advertising in the design of menu-card dishes, discounts and offers to customers, identify the use of social networks and advertisements on web platforms. Methodologically, it is a quantitative, descriptive, longitudinal study with a sample of 42 surveys determined by the convenience of restaurants with 2, 3 and 5 forks. The questionnaire technique with 16 questions and 4 questions of general sociodemographic data was used. The results were: "of the design of the letter-menu", it is statistically significant to the affirmative answers, of the "discounts and offers to clients", statistically significant of negative answers, of the "use of Social Networks" statistically very significant the answers negative and the "Announcement on the platform", statistically very significant negative. The hypothesis is rejected because most are significant negative results, consequently restaurants need to use advertising with technology and the Internet.

Keywords: Advertising, Social networks, Platform advertisement, discounts and offers, diners, restaurants.

INTRODUCCIÓN

El estudio intitulado: “Importancia de la publicidad para captar clientes o comensales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores de la ciudad de Iquitos”, trata de conocer cuánto está influenciando la publicidad en restaurantes para conseguir nuevos clientes y también para posicionar la empresa en el mercado. Se conoce que la publicidad permite a las empresas a ser reconocidas por la atención, por el impacto que genera el trato a los comensales, por el trabajo en equipo entre cocineros y camareros por medio de la comunicación con el fin de dar servicio coordinado y fluido.

En la ciudad de Iquitos existen restaurantes de 5, 3, 2 y 1 tenedor; sin embargo, el estudio se aplicará en los determinados restaurantes turísticos, porque cumplen ciertas exigencias en la atención al cliente. Así mismo, se estudiará la opinión de los clientes o comensales que requirieron los servicios en los restaurantes turísticos arriba mencionados, en ellos se estudiarán los siguientes aspectos:

El diseño de la carta-menú, es para conocer en si los platos a la carta tienen nombres propios, deben mejorar la presentación, el nombre, el o los platos fuertes que ofertan e incluyendo el sabor.

Los descuentos y ofertas a los clientes, se analizaron si premian a la fidelidad, si hacen ofertas especiales, si ofertan servicios por más consumo y la forma de presentación de los alimentos.

El uso de redes sociales, en este punto se investigó si el contenido que presentan en las diferentes redes sociales es atractivo, si es que exponen algún vídeo de demostración, si muestran o es visible la preparación o los ingredientes o si se informa a los proveedores de los insumos.

En el anuncio del restaurante en plataforma, se conoció si está posicionada la marca, si la empresa turística está inscrita en la plataforma de Google My Business, si están publicados los datos de horarios, menús, datos en fotos, si también utilizan las aplicaciones móviles o que las empresas realizan publicidad en las revistas o páginas web, etc.

Se ha logrado conocer esta problemática como una totalidad y la importancia que tiene la publicidad para mejorar la oferta de los restaurantes de la localidad, para que los resultados recomienden cómo incrementar la demanda utilizando la publicidad online se alcanzaron resultados debidamente analizados y que posteriormente servirán como antecedentes para desarrollar más estudios.

En la resolución de la problemática se expresó cuantitativamente los índices del fenómeno estudiado y la necesidad de la publicidad en los restaurantes de 5, 3 y 2 estrellas de la ciudad de Iquitos.

Con la investigación se conoce la importancia de la publicidad para los restaurantes turísticos, estos resultados aún no conocen los restaurantes de la localidad, siendo un estudio nunca antes aprendido, de los cuales se

pueden recomendar nuevas ideas o plantear nuevas hipótesis para otros estudios.

Uno de los aportes importantes y de gran utilidad para los restaurantes de la ciudad, es lo que se socializará con los empresarios desde la investigación científica donde corrobora la necesidad de la publicidad en los restaurantes para captar más demanda cambiando sus ofertas.

Socialmente, el beneficio directo es para la gastronomía en sus diferentes variaciones, beneficiándose los intervinientes directos e indirectos del estudio, se conoció la realidad y las recomendaciones.

Finalmente, la tesis tiene utilidad metodológica el instrumento está conformado por la Variable de estudio, los indicadores y los índices por cada indicador; se cumple el orden de la investigación científica, consecuentemente contribuye al adecuado modo de recolectar datos.

La situación problemática se expresa seguidamente:

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la importancia de la publicidad para captar clientes o comensales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores de la ciudad de Iquitos?

1.2.1.1 Problemas específicos

1. ¿Cómo es el diseño de los platos de la carta-menú de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores?

2. ¿Cómo son los descuentos y ofertas de los platos de la carta-menú de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores?
3. ¿Cómo es el uso de las redes sociales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores?
4. ¿Cómo se dan los anuncios de las plataformas de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores?

Objetivo general.

Determinar la importancia de la publicidad para captar clientes o comensales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores de la ciudad de Iquitos.

Objetivos específicos.

1. Identificar el diseño de los platos de la carta-menú de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores.
2. Identificar los descuentos y ofertas a clientes de los platos de la carta-menú de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores.
3. Identificar el uso de las redes sociales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores.
4. Identificar los anuncios de las plataformas de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ha desarrollado una tesis por el autor (Córdor Estrella, 2018), arribando a las siguientes conclusiones: es necesario usar la publicidad como un instrumento determinante que se posea en el cerebro del cliente la “marca de un producto o servicio”, esto conlleva a que también sea el posicionamiento mental de la empresa.

Por otro lado, asevera que es imprescindible que las Micro y pequeñas empresas de restaurantes, deberían utilizar el camino de los medios “no convencionales” que tienen más acierto con la publicidad que actualmente aún no utilizan los administradores.

Es realizable el aumento y progreso de las micro y pequeñas empresas utilizando correctamente el material publicitario a su disposición, primero deben realizar un proyecto de publicidad en el cual se determine los objetivos, las estrategias para el segmento del cliente que requieren cumpliendo lo que la institución desea.

Finalmente, las MYPES deben integrar la publicidad con las nuevas tendencias publicitarias utilizando el internet (comercio electrónico), pues en la última década están creciendo los usuarios y clientes que exigen este tipo de publicidad.

La autora (Llanos Hernández, 2019) ha investigado respecto al marketing mix para el posicionamiento de un restaurant en la ciudad de Cajamarca, el estudio describe las conclusiones respecto al estudio del “marketing mix” de los consumidores del “Central Restaurant Jaén”, el estudio describe la diversidad de platos de alimentos, es así que las personas encuestadas afirman la aceptación y admiración por la buena presentación de los diferentes platos de alimentos.

Sin embargo, el estudio tiene el siguiente comportamiento, el 8,6% de los encuestados coinciden en algunas oportunidades de la expectativa del servicio y de la imagen del restaurante, existe una opinión significativa y positiva de los precios que ofrece el restaurante, tiene aceptación del 87,1%, pues afirman que los precios van de la mano con el bien recibido; finalmente, el 12,9% asevera que a veces el restaurant es apoyado por la publicidad en el posicionamiento de la imagen.

El autor (Mendo Marín, 2019) ha realizado un estudio respecto a la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante “El paisa” de la ciudad de Trujillo, se arribó a las siguientes conclusiones: la divulgación del restaurante en un Fan Page en Facebook, apoyó en incrementar la venta de los servicios en 39%, este incremento demuestra que la publicidad es muy necesaria en la gastronomía.

Se estudió el “comportamiento del consumidor”, los resultados son: 47% opina que es de buen gusto, además el ambiente es acogedor, tiene buenas “ofertas culinarias”. Lo que más gusta es la “sazón tradicional”. Por otro lado, se

identificó los elementos de cultura, los más preponderantes es el cultivo de valores de los trabajadores y se refleja en la atención al cliente, demostrando la estadística del 37%.

Otro elemento importante es la persona, ha obtenido la opinión favorable del 50% y se relaciona con la condición de vida y calidad. Sobre los elementos de la economía, el financiamiento del 39% hizo que el ambiente mejore significativamente, sumado a la excelente atención y la calidad en la presentación de los diversos platos a la carta que cambian cada día.

Referente a la publicidad en Facebook y el “comportamiento de compra” según la correlación de Spearman, los valores culturales = 0,596 versus los factores personales 0,639 y los factores financieros = 0,765, son todos positivos y significativos, los clientes aprecian los ambientes. El estilo de atención del personal con el Facebook es asociado positivamente con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante con un alto valor correlacional del 0,781.

Estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes de un restaurante es el estudio desarrollado por (Marín Chávez, 2019), el autor demuestra que la publicidad externa interviene en la atracción al cliente, se observa que los datos obtenidos de las encuestas mayormente se deben a la publicidad externa que, es efectiva para atraer al comensal.

El coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0,715, manifiesta que hay correlación positiva media entre las tácticas de “reposicionamiento” y la “publicidad externa”. Además, se manifiesta que, si se utiliza publicidad en línea, interviene en la atracción del cliente, quienes mayormente aseveran que es muy importante la publicidad en línea para atraer. La correlación de Rho de Spearman de 0,712, indica que hay asociación positiva media entre “estrategias de reposicionamiento” y la “publicidad online” del restaurante en estudio.

Los autores del estudio respecto a la propuesta de un plan de marketing, (Hualpa Cusco & Vargas Pastor, 2019), Concluyen que, existe un punto diferenciador entre el plan de marketing y lo que se propone con el restaurant, se basa en la aplicación de redes sociales, siendo una táctica eficiente que no necesita mucho dinero, esto favorece al crecimiento del restaurant. Relacionando a otra experiencia en otro restaurante, indican que debe tener una campaña agresiva en publicidad de las redes sociales para posicionar la imagen en el público objetivo.

Por otro lado, determinan que el restaurant en estudio debe mejorar sus tácticas de ventas considerando la calidad, personales capacitados para que el clima organizacional sea de satisfacción de los comensales. Finalmente, la táctica respecto a la limpieza del ambiente al incremento total del 100% es para dar una mejor imagen de la empresa, esto va a mejorar significativamente el posicionamiento frente a la competencia.

En la Universidad Nacional de San Martín de la ciudad de Tarapoto, han desarrollado una tesis de estrategias de promoción en los restaurantes con categoría, los autores responsables del estudio son: (Cárdenas Altamirano & Díaz Altamirano, 2019), las conclusiones que arribaron indican que, más del 40% de los clientes consideran que la publicidad es muy innovadora junto con las redes sociales, teléfonos, y otros medios de promoción de servicios que motivan al comensal y mejoran la imagen del restaurant. Sin embargo, el nivel de satisfacción es del 40%, este porcentaje es regular, opinando los encuestados que los ambientes y los muebles son solo aceptables.

Los comensales afirman que están satisfechos con la presentación y el sabor de los alimentos y satisfacen sus expectativas por la alta variedad de los planes, más aún el personal que atiende conoce toda la carta y tiene la cualidad de explicar, sugiere si alguien le pide, otra cualidad del personal es su amabilidad, genera confianza y pone interés en el cliente.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing para restaurantes

Para el autor que escribe en la página de (Oro rojo Comunicación, 2022), declara que el marketing son métodos y estudios que tienen el propósito de mejorar el comercio de un bien o producto y la función es la de “identificar las necesidades de los consumidores” para que sean la demanda, esto indica que si se aplica bien el marketing ayudará a sumar la demanda de un bien o producto en forma eficiente para el que compra y para el que vende.

En la actualidad según el comportamiento del mercado, se diferencia dos clases de marketing:

1. Marketing tradicional o marketing offline. Son los que se desarrollan con los denominados “soportes físicos”, estos son: “vallas publicitarias, flyers, revistas, degustaciones del producto o campañas de prueba” y otros.

2. Marketing digital o marketing online. Son por “medios digitales” con la tecnología vía internet con el que se utiliza las “redes sociales, páginas web, SEO, newsletter (email marketing), blogs y publicidad en buscadores”.

Estos dos estilos se complementan y son elementales para lograr objetivos, no se trata de olvidarse del marketing offline, siempre se debe tener en cuenta los dos estilos. En los mercados de Estados Unidos e ingleses, la publicidad es digital y es donde invierten los mercados europeos y el estadounidense.

Es así que el marketing para los restaurantes, son las actividades y estrategias que se aplica a la gastronomía y se orientan a:

- Optimizar las relaciones con el consumidor.
- Fidelizar al consumidor.
- Obtener a nuevos consumidores.
- Promover servicios.
- Acrecentar las comercializaciones.
- Diferenciar y consolidar la marca.

1.2.2 Acciones y estrategias de marketing para restaurantes

Marketing para restaurantes es tener un ambiente pulcro, atractivo, con música seleccionada, buena atención al cliente, ofrecer productos y servicio de calidad. Además, son las memorias y prácticas que se llevan los comensales a su salida y se queda en la memoria.

Se detalla ejemplos de marketing para restaurantes:

a) La carta digital en el marketing para restaurantes

Una “carta digital para restaurantes” es un instrumento que potencia la tradicional carta de menú. Facilita el acceso a Internet para ubicar rápida y cómodamente el menú de un restaurante.

b) Las tecnologías

Se utiliza la tecnología para el toque creativo sin replicar la carta de menú clásico, se incluye, información, valores nutricionales, precios, promociones y otros. Complementar la carta digital en los restaurantes con las redes sociales facilita la interacción con los seguidores.

1.2.3 Las 8´Ps del marketing para restaurantes

Las 8´Ps, son las ocho dimensiones que acceden la práctica ante un invitado, todas poseen igual categoría y cualquiera puede perjudicar algún estilo, es la afirmación de (La Gastroria. Consultora de Restaurantes., 20217-2020).

El autor o empresa distingue ocho dimensiones que utiliza el marketing mix gastronómico, estos se detallan a continuación:

Producto (product):

Indica el tipo de comida que se oferta, la presentación, la calidad y la diferenciación con la competencia. Además, se une al servicio, el tiempo que es atendido el cliente o comensal, se conoce si el servicio es personalizado o se presta la debida importancia al comensal o cliente, también se logra identificar si hay diferencia con la competencia entre otros. En el caso se estudia el servicio en el restaurante.

Precio (price).

Es la indicación de los costos de cada plato, que debe dar un valor agregado, es decir que los clientes o comensales quieren recibir más del costo, puede ser el servicio, el ambiente, comodidad u otro.

Plaza (place)

Es la ubicación estratégica del restaurante, se encuentra donde el comensal que indica su comodidad de acceso, generalmente es del agrado que sea donde hay mucho flujo comercial o de alto impacto, donde el flujo sea de personas. Tener en cuenta si el servicio es por venta de internet para realizar delivery. Dar un disfrute al cliente es hacer que adopte una experiencia igual es decir de satisfacción por los dos canales sea presencial o por delivery.

Personas (people)

Se refiere al equipo de trabajo en la transformación de alimentos que actúa con el equipo de atención al cliente. Es necesario conocer lo que se desea comunicar por medio de ellos a lo que alcance al comensal. El empresario debe tener la seguridad de la calidad de la atención al cliente, si se cumple a cabalidad el servicio.

Productividad (productivity)

Calcula si es que el empresario tiene la misión de alcanzar una carta menú y obtener un servicio rentable, que sea también para el comensal con el posible menor costo en un menor tiempo conservando la calidad que se publicitó.

Se recomienda variar cada tres meses las mejoras sin estresarse ni perjudicar la práctica de las ventas en el restaurante.

Procesos (process)

Los procesos son acciones para obtener la praxis gastronómica, es necesario que se estandaricen, así se conocerá si la persona trabaja con la objetividad y que la venta de los platos y la vuelta de cliente leal se asegure. Supervisar los procesos es muy importante.

Propuesta visual (physical environment)

Es necesario conocer de cómo va la imagen del restaurante, si se ha determinado el ambiente físico, si hay concordancia entre el logotipo, los colores que le identifiquen, la decoración, el uniforme del personal, la carta del menú de los platos, la decoración y otros. La imagen visual es importante porque es parte de la propuesta de valor y da la diferenciación al restaurant, también se debe revisar el website y las redes sociales.

Publicidad (promotion)

Este indicador publicidad es de suma importancia, "lo que no se comunica, no existe". Esto es, por más excelente sea el producto y que tenga alta calidad el restaurante, si no se entera la sociedad, si no se oferta por la publicidad no atrae. Debe contener indicadores como: qué comunicar del restaurant, qué

medios, con qué frecuencia, cómo trabajar la imagen, etc. Para eso es necesario un presupuesto para invertir, no hay publicidad gratuita, todo cuesta, para vender se debe invertir.

1.3 Definición de términos básicos

Canal de comunicación:

Es el medio por donde se envía el mensaje por el emisor y el receptor. Hay varios canales de comunicación como es el aire en una comunicación oral, el escrito, soportes visuales, etc. Existen otros canales como el teléfono, el papel, la televisión, un email. (Espinoza, 2020)

Código:

Es un sistema de caracteres que se manejan para poder transferir un mensaje como los idiomas, la gramática, el lenguaje de computación y otros. (Espinoza, 2020).

Decodificación del mensaje:

Los receptores decodifican el mensaje y perciben su contenido y significado. (Morales, 2021).

Categorización del mensaje:

el emisor dispone el adjunto utilizando el símbolo del mensaje en lenguaje oral, en un lenguaje común. (Morales, 2021)

Emisor:

Es el individuo, empresa o tecnología quienes emiten mensajes, esto es la fuente del mensaje. (Morales, 2021). la comunicación tiene éxito si el emisor utiliza igual comunicación y el mismo canal que el receptor. (Espinoza, 2020).

Fast casual:

Es alimento que tiene un agregado en calidad e imagen, tiene todo el proceso de los fast food, esto se da por la exigencia del comensal que no es muy costosa como del restaurante de comida rápida. (Gastrouni, gastronomía y Universidad., 2020)

Fast food:

El significado es “comida rápida” que se refiere al tipo de alimento, el plato se prepara y se sirve bastante rápido, se da en restaurantes especializados. (Gastrouni, gastronomía y Universidad., 2020)

Intención de comunicar:

El administrador o emisor de la empresa comunica a los empleados quienes son los receptores de las normas de seguridad determinadas. (Espinoza, 2020).

Mensaje:

Contiene la información que envía el emisor al receptor por un canal de comunicación que envía una idea por medio de un código conocido por ambas partes. (Espinoza, 2020)

Receptor:

Es el que recibe e interpreta el mensaje del emisor conoce el sistema de comunicación del emisor. Recibido el mensaje es probable que responda el receptor (Espinoza, 2020)

Retroalimentación:

Toda comunicación va en dos direcciones, al emisor y receptor, cambian su papel en el proceso. La retroalimentación apoya al emisor y se asegura si se ha recepcionado en forma correcta. (Espinoza, 2020)

Ruido:

Es una interrupción en el transcurso de comunicación, podría crear que sea interrumpida, si alguna de las partes tanto el emisor como receptor, por su accionar reprime el entendimiento, se designa ruido de influencia. (Espinoza, 2020).

Seguridad alimentaria:

Son los diferentes recursos y estrategias para asegurar que la comida sea segura para su consumo. (Gastrouni, gastronomía y Universidad., 2020)

Street food:

Es la tendencia de comer en la calle y, la comida es preparada en el momento. (Gastrouni, gastronomía y Universidad., 2020).

Transmisión del mensaje:

Se da cuando el mensaje será transmitido a través de un video llamado. (Morales, 2021)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis descriptiva:

A mejor publicidad, mayor cantidad de clientes o comensales en los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores.

2.1.1 Variable de estudio (univariable):

V = Publicidad

- a) Investigación cuantitativa: se realiza este estudio para que la tesista pueda medir y analizar datos. Los resultados permitirán generalizar y se puede obtener reunir información de muestra significativa, facilita información numérica para la investigación científica o de mercado.

2.2 Operacionalización de las variables.

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicador	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Publicidad	Es la rama que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos. Es una comunicación pagada que aparece en espacios asignados. (Sordo, 2021)	Cualitativo	Diseño de la carta-menú.	Ordinal	SI NO	1 2	Encuesta Fichas bibliográficas
		Cualitativo	Descuentos y ofertas a clientes	Ordinal	SI NO	1 2	Encuesta Fichas bibliográficas
		Cualitativo	Uso de redes sociales	Ordinal	SI NO	1 2	Encuesta Fichas bibliográficas
		Cualitativo	Anuncio en plataforma	Ordinal	SI NO	1 2	Encuesta Fichas bibliográficas

A

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño

Tipo:

La investigación es de enfoque cuantitativo, es una investigación empírica-aplicada, se refiere a un hecho o fenómeno de la importancia de la publicidad en los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores, además, es aplicada porque se van a proponer alternativas de solución al problema. Es longitudinal los datos tendrán una sola medición.

Diseño:

El diseño de la investigación es no experimental y de corte longitudinal. Es no experimental porque no se somete a juicio la variable.

Se representa bajo un diseño descriptivo, transversal y prospectivo.

El diseño es el siguiente: M \longrightarrow O

Donde:

M= muestra

O= observación

3.2 Marco Muestral

3.2.1 Población

Son los restaurantes de la ciudad de Iquitos inscritos en la DIRCETURA inscritos al año 2021.

3.2.2 Marco Muestral

El comensal o cliente del restaurante.

3.2.3 Muestra

Es no probabilística. Se determina por conveniencia y son los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores.

Restaurante de 5 tenedores	7
Restaurante de 3 tenedores	4
Restaurante de 2 tenedores	<u>31</u>
Total	42

Se aplicaron 1 encuesta en cada restaurante.

a) Criterios de Inclusión:

Los comensales o clientes mayores de 18 años de edad.

Los comensales o clientes que asumen el pago del consumo

b) Criterios de exclusión:

Los comensales o clientes menores de edad.

Las personas que no cancelan el consumo.

Los comensales de otros restaurantes que no están en el estudio.

3.3 Procedimientos de recolección de datos.

Los datos que la investigación analizó son de dos tipos:

- a. Secundarios. Sirvieron para elaborar el Marco teórico: Antecedentes, teorías, antecedentes y conceptos diversos utilizados en la redacción del documento.
- b. Primarios. Los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, comprende dos partes, una parte son los datos generales y la segunda es el cuestionario basado en índices y son agrupados por indicadores.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

1. Una vez aplicadas y supervisadas todas las encuestas, los datos se ingresaron al programa estadístico SPSS 25.
2. Obtenidos los resultados estadísticos, se pasan al Microsoft Excel para elaborar los cuadros o gráficas correspondientes.
3. Los resultados de los datos estadísticos sirvieron para elaborar la discusión y para demostrar la hipótesis.
4. Después de elaborar los resultados, se elaboró la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

3.5 Aspectos éticos

1. Se respetaron los derechos de autor y se ingresó la información a la referencia bibliográfica.
2. No se generaron falsas expectativas a los empresarios de los restaurantes del estudio sobre los resultados de la investigación.

3. No se melló la dignidad de los encuestados.
4. La Encuesta fue anónima y se trató con toda la discreción la información o datos obtenidos por parte de la investigadora.
5. La investigadora o encuestadora, tomó nota de todas las respuestas del cuestionario tal como están elaboradas en el instrumento de recolección de datos.
6. El instrumento de medición no contiene ninguna pregunta ni exige respuesta que va contra el respeto, honor o moral de las personas que son encuestadas.
7. Se cumplió con efectividad las normas éticas que exige la investigación y la institución.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo. El instrumento de recolección fue la encuesta que se aplicó a 42 comensales, estratificados según la categoría de los restaurantes de 5, 3 y 2 tenedores.

Seguidamente, se detallan los datos generales y demográficos que se obtuvieron al aplicar la Encuesta, los mismos que fueron procesados estadísticamente con el sistema IBM, SPSS versión 25.



Gráfico 1. Sexo del encuestado

La frecuencia del sexo del entrevistado fue: 27 mujeres, 15 hombres. Esto se refiere que las mujeres estilan más que los hombres a consumir más en restaurantes de categorías o son las más asequibles en responder la encuesta.

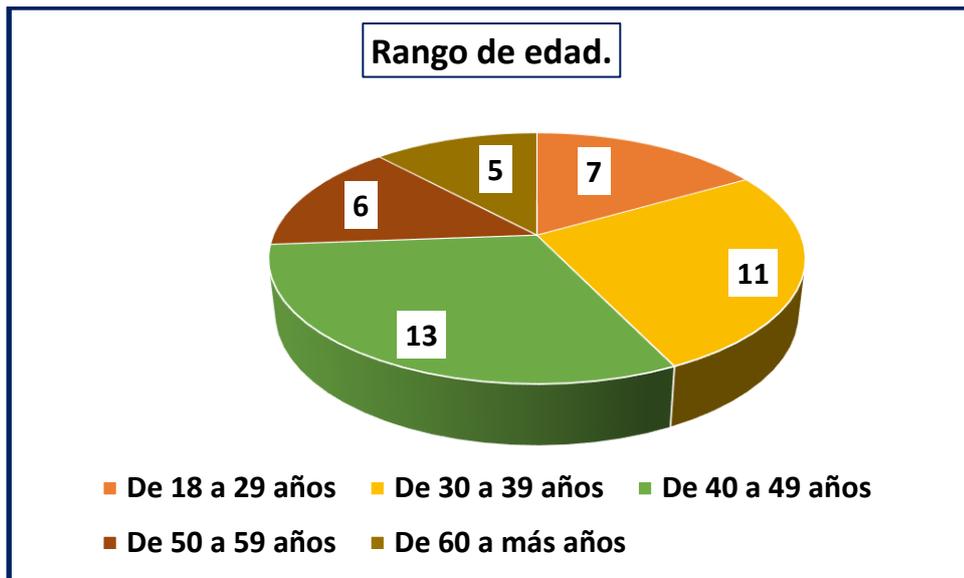


Gráfico 2. Rango de edad

El rango de edad a los encuestados fue variado, el comportamiento es el siguiente: 13 de 40 a 49 años, 11 de 30 a 39 años, 7 de 18 a 29 años, 6 de 50 a 59 años y 5 a más de 60 años.

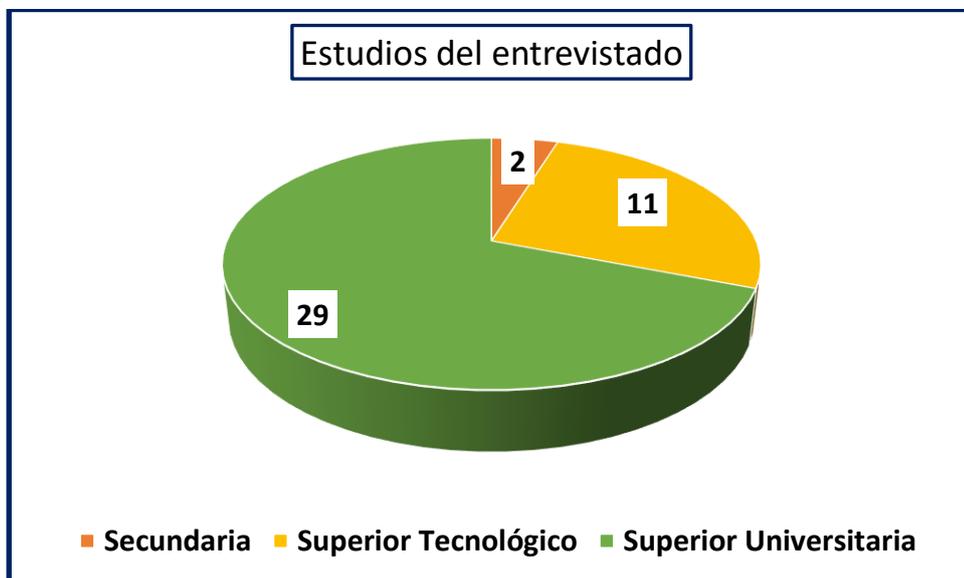


Gráfico 3. Estudios del entrevistado

El entrevistado tienen los siguientes estudios: 29 de educación superior universitaria, 11 con estudio de superior tecnológico y 2 con estudios de superior universitaria.

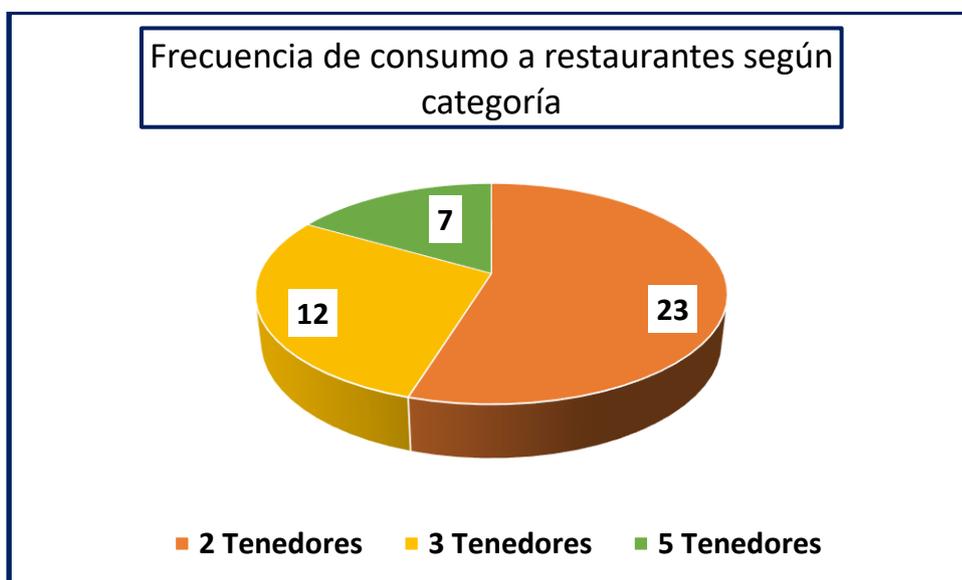


Gráfico 4. Frecuencia de consumo a restaurantes según categoría.

Se observa que la frecuencia de consumo a restaurantes según categoría, se observa que 23 entrevistados gustan de consumir en los restaurantes de 2 tenedores, 12 gustan de consumir en restaurante de 3 tenedores y 7 gustan consumir sus alimentos en los restaurantes de 5 tenedores.

4.1 Resultados del Cuestionario.

Se elaboraron según los ítems de cada indicador, los que fueron procesados considerando los códigos de las respuestas, así se obtuvieron respuestas de los comensales que estilan acudir a los diferentes restaurantes de la ciudad de Iquitos, los siguientes son los resultados alcanzados:

Tabla 1. La carta-menú tiene nombres propios que motiven a consumirlo.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	22	52,4	52,4	52,4
	SI	20	47,6	47,6	100,0
Total		42	100,0	100,0	

La respuesta a la tabla 1, respecto a la carta-menú si tiene nombres propios que motiven a consumirlo, el 52,4% afirma que no, el 47,6% indica que sí tiene nombres propios.

Tabla 2. La carta-menú tiene nombres de platos que persuaden consumirlos

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	11	26,2	26,2	26,2
	SI	31	73,8	73,8	100,0
Total		42	100,0	100,0	

A continuación, se observa en la tabla 2 que las respuestas respecto a la pregunta que si la carta-menú tiene nombres de platos que persuaden consumirlos, el 26,2% indica que no, y el 73,8% afirma que sí.

Tabla 3. Distingue si el restaurante resalta los platos fuertes.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	11	26,2	26,2	26,2
	SI	31	73,8	73,8	100,0
Total		42	100,0	100,0	

A la pregunta de la Tabla 3, que, si el restaurante resalta los platos fuertes, el 26,2% indica que no y el 73,8% afirma que sí.

Tabla 4. El restaurante hace que su experiencia sea agradable o amigable.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	6	14,3	14,3	14,3
	SI	36	85,7	85,7	100,0
Total		42	100,0	100,0	

En la tabla 4, se observa que el 14,3% indica que el restaurante no hace que su experiencia sea agradable o amigable, el 85,7% asevera que sí.

Tabla 5. A usted le premian por la fidelidad al restaurante.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	38	90,5	90,5	90,5
	SI	4	9,5	9,5	100,0
Total		42	100,0	100,0	

En la tabla 5 se observa que el 90,5% afirma que no premian la fidelidad del cliente hacia el restaurante, el 9,5% indica que sí.

Tabla 6. Le facilitan ofertas especiales por ser cliente.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	40	95,2	95,2	95,2
	SI	2	4,8	4,8	100,0
Total		42	100,0	100,0	

A la pregunta que, si al cliente del restaurante le facilitan ofertas especiales, el 95,2% asevera que no y el 4,8% responde que sí.

Tabla 7. Ha disfrutado de ofertas de algún plato en un determinado día.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	36	85,7	85,7	85,7
	SI	6	14,3	14,3	100,0
Total		42	100,0	100,0	

En la tabla 7, se observa que el 85,7% indica que no ha disfrutada de ofertas de algún plato en un determinado día, el 14,3% indica que sí.

Tabla 8. Está a gusto con la presentación de los alimentos.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	5	11,9	11,9	11,9
	SI	37	88,1	88,1	100,0
Total		42	100,0	100,0	

En la tabla 8 figura la respuesta a la pregunta que, si al/a encuestado/a está a gusto con la presentación de los alimentos, el 11,9% revela que no mientras que el 88,1% contesta que sí.

Tabla 9. La empresa hace publicidad atractiva al restaurante.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	32	76,2	76,2	76,2
	SI	10	23,8	23,8	100,0
Total		42	100,0	100,0	

En la tabla 9, figura la respuesta a si la empresa hace publicidad atractiva, el 76,2% afirma que no y el 23,8% afirma que sí.

Tabla 10. Puede observar vídeos de demostración del menú diario.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	36	85,7	85,7	85,7
	SI	6	14,3	14,3	100,0
Total		42	100,0	100,0	

El 85,7% de las personas encuestadas indican que no observan vídeos de demostración del menú día a día, mientras que el 14,3% si puede observarlos.

Tabla 11. La empresa muestra por las redes la selección y preparación de alimentos.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	39	92,9	92,9	92,9
	SI	3	7,1	7,1	100,0
Total		42	100,0	100,0	

En la tabla 11, los encuestados contestan que el 92,9% indican que la empresa no muestra por las redes la selección y preparación de alimentos, el 7,1% indican que sí.

Tabla 12. Ha tenido la facilidad del servicio de geolocalización de los alimentos.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	21	50,0	50,0	50,0
	SI	21	50,0	50,0	100,0
Total		42	100,0	100,0	

En la tabla 12 está escrita la respuesta a la pregunta que, si ha tenido la facilidad del servicio de geolocalización de los alimentos, el 50% indica que no y el 50% que sí.

Tabla 13. Ha leído publicidad del restaurante en revistas, páginas web, revistas, periódicos y otros en alguna plataforma.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	22	52,4	52,4	52,4
	SI	20	47,6	47,6	100,0
Total		42	100,0	100,0	

El 52,4% responde que no ha leído publicidad del restaurante en revistas, páginas web, revistas, periódicos y otros, el 47,6% indican que sí.

Tabla 14. Ha observado si el restaurante utiliza aplicaciones móviles.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	33	78,6	78,6	78,6
	SI	9	21,4	21,4	100,0
Total		42	100,0	100,0	

La tabla 14 indica que el encuestado no ha observado si el restaurante utiliza aplicaciones móviles, el 21,4% afirma que sí.

Tabla 15. Ha observado que la página web del restaurante está siempre actualizada.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	39	92,9	92,9	92,9
	SI	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Según la tabla 15, el 92,9% indica que no ha observado que la página web del restaurant está siempre actualizada y el 7,1% indica que si lo ha observado.

Tabla 16. Conoce si el restaurante tiene ficha digital indexada en Google My Business.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	38	90,5	90,5	90,5
	SI	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

En la tabla 16 se observa que el 90,5% de los encuestados no conoce si el restaurante tiene ficha digital indexada en Google My Business (es una herramienta gratuita creada por Google para ayudar a las empresas a gestionar su presencia en internet) y el 9,5% si lo conoce

Resultados por indicadores.

4.2.1 Diseño de la carta-menú.

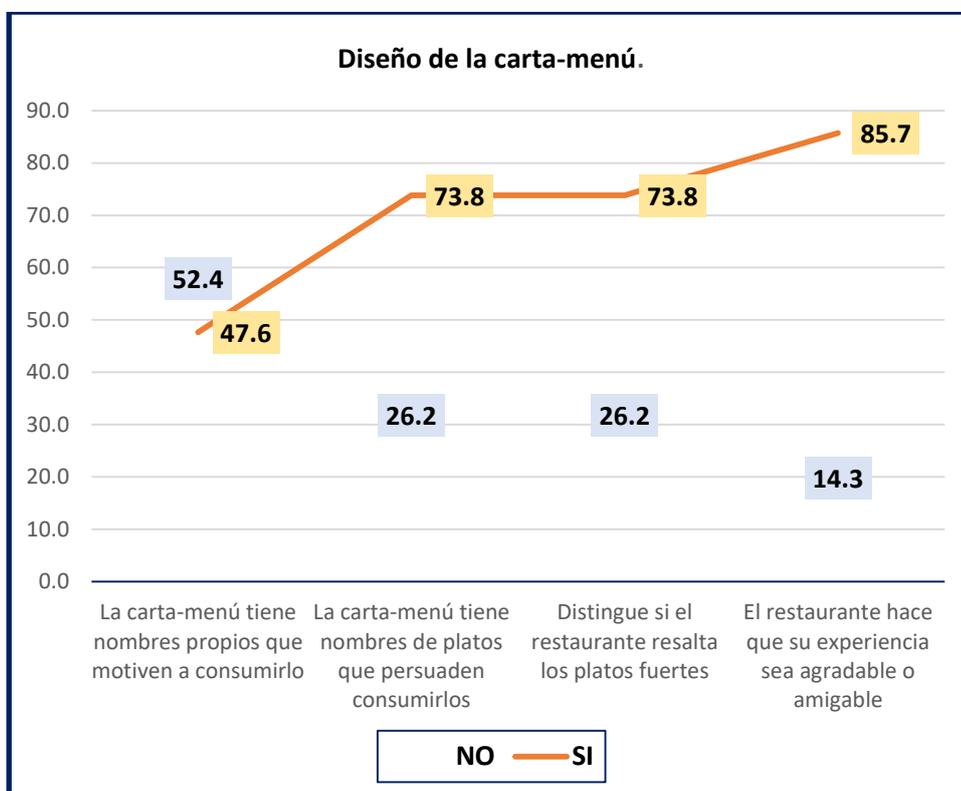


Figura 1. Diseño de la carta-menú.

Según este indicador, se puede observar que la Media geométrica de las respuestas positivas es de 68.66 mientras que la Media de las respuestas negativas es de 26.78.

Estos resultados indican que el resultado del “Diseño de la carta-menú” es estadísticamente significativo respecto a las respuestas afirmativas.

4.2.2 Descuentos y ofertas a clientes.

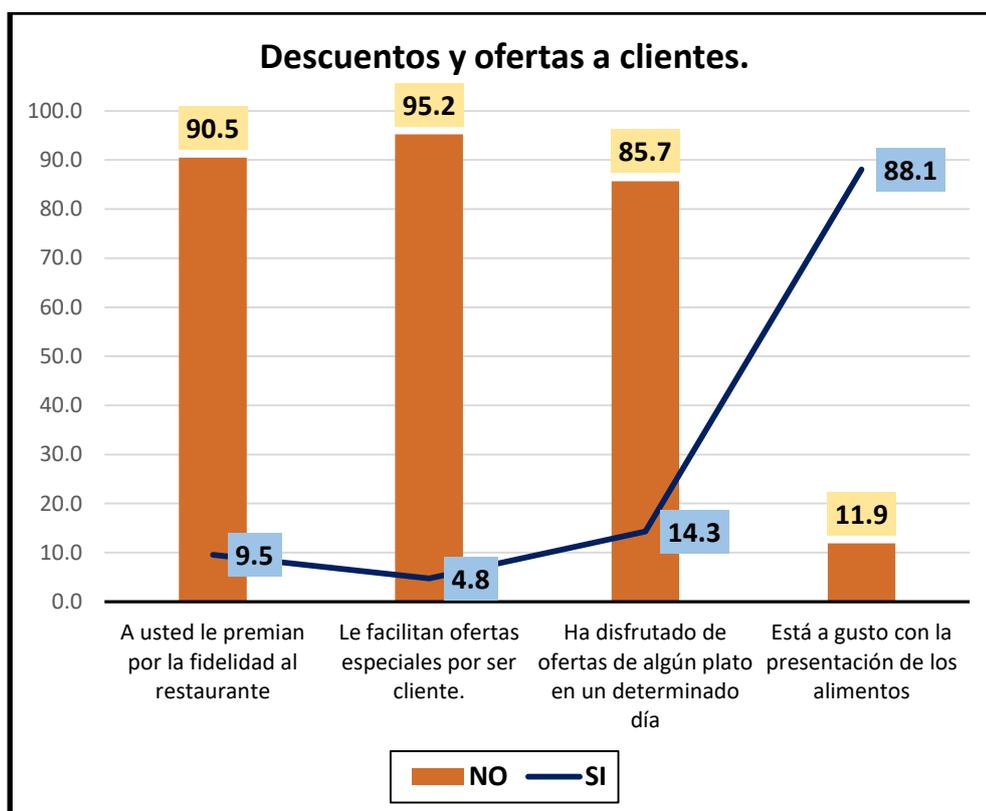


Figura 2. Descuentos y ofertas a clientes.

Respecto al indicador “Descuentos y ofertas al cliente”, las respuestas negativas tienen la Media de 54.44 y las respuestas positivas tienen 15.48 de Media.

Se interpreta que la media es estadísticamente significativa de la respuesta no o negativas frente a las respuestas si o positivas.

4.2.3 Uso de Redes sociales.

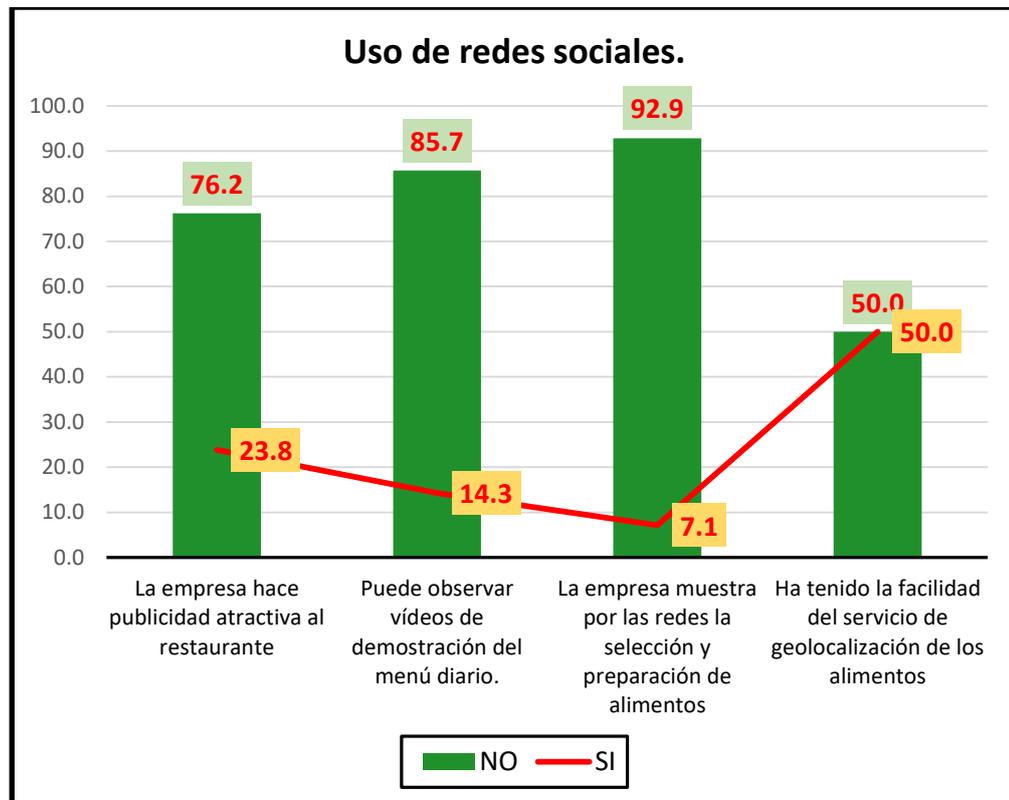


Figura 3. Uso de redes sociales

Respecto al indicador “Uso de redes sociales”, la Media de las respuestas negativas es de 74.21 mientras la Media de las respuestas positivas es de 15.97.

Estos resultados indican que las respuestas negativas son estadísticamente muy significativas en relación a las respuestas positivas.

4.2.4 Anuncio en Plataforma.

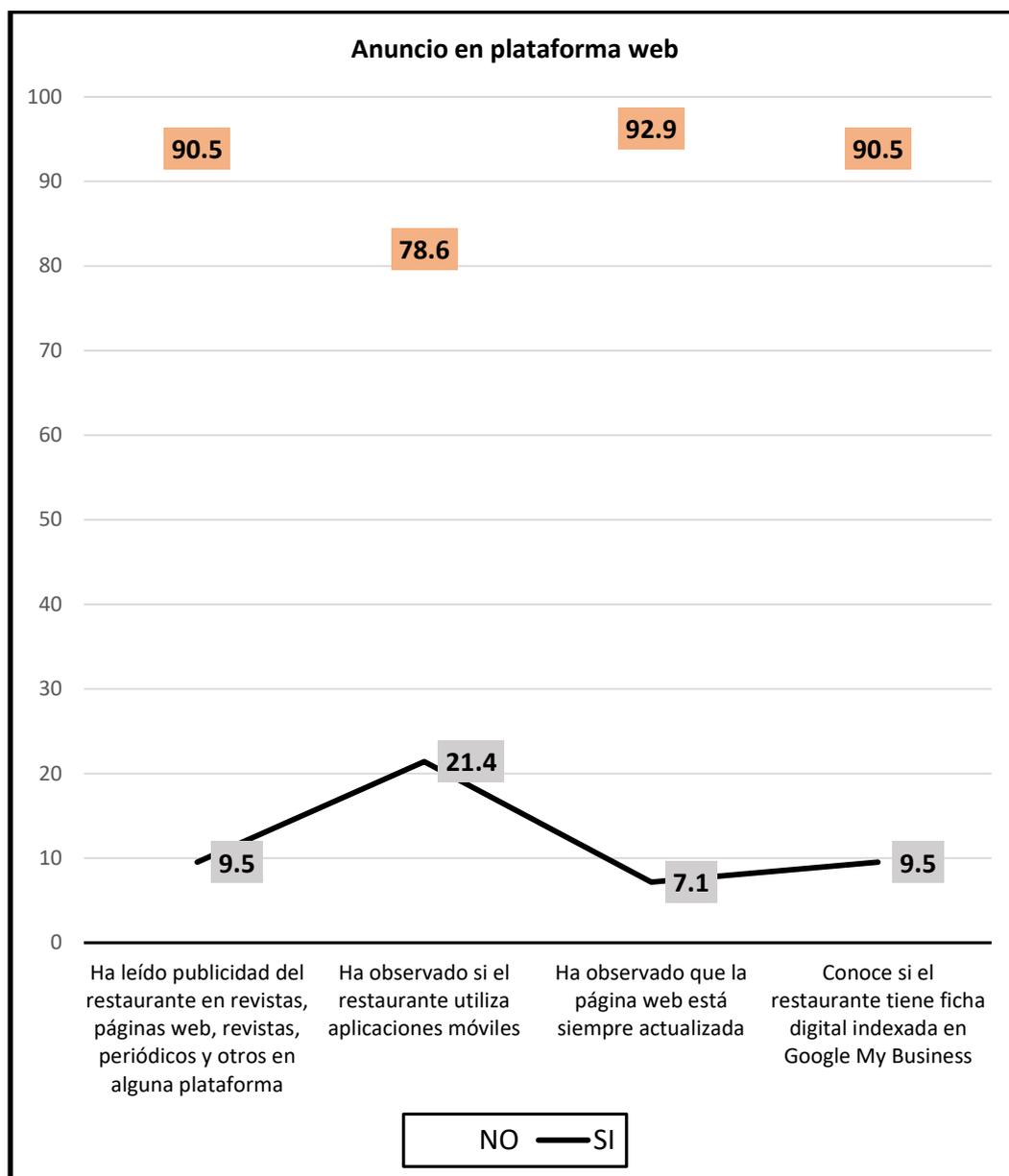


Figura 4. Anuncio en plataforma web.

Del indicador “Anuncio en las plataformas”, la Media de las respuestas no o negativas es de 87.94 y la Media de las respuestas si o positivas es de 10.82.

Se concluye que las respuestas negativas son estadísticamente muy significativas en relación a las respuestas positivas.

4.3 Demostración de la Hipótesis según la encuesta.

“A mejor publicidad, mayor cantidad de clientes o comensales en los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores”.

Se rechaza la hipótesis por los resultados significativos negativos y que los restaurantes requieren de mayor cantidad de clientes.

Se afirma que los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores de la ciudad de Iquitos adolecen de la debida publicidad por la distribución deficiente de publicidad no utilizan la tecnología ni el internet.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En la tesis desarrollada estudió la importancia la publicidad que manejan en las empresas de 2, 3 y 5 tenedores para ofertar sus servicios a comensales.

Los resultados tuvieron el siguiente comportamiento: respecto a los indicadores de la carta-menú, fue positivo respecto a los platos fuertes que persuaden al comensal, que tienen experiencia agradable y amigable en el servicio, además, los restaurantes tienen platos que persuaden servirse, sin embargo no tienen nombres propios que marquen la diferencia significativa, es así que por falta de conocimiento o diagnóstico, las empresas no aciertan apostando por la publicidad, al respecto Córdor Estrella (2018) indica que, en los restaurantes es necesario que las empresa utilice mucho la “publicidad”, por la necesidad que los comensales se “poseione” en su mente la denominada “marca” que juntos hacen que exista un “posicionamiento” de la comida y de la empresa.

El mismo autor indica que las micros y pequeñas empresas como son la mayoría de los restaurantes de 2 tenedores, debería utilizar la tecnología o el e-commerce para adaptarse a las nuevas exigencias de los comensales.

Por otro lado, Llanos Hernández (2019), se refiere al “posicionamiento” de un restaurante, en él se describen los platos regionales que preparan y, los comensales están de acuerdo y sienten asombro por la buena presentación de los platos-menú, esto es la parte débil de los restaurantes en la ciudad de Iquitos, pues los platos fuertes la mayoría no tienen sus propios nombres que realicen la diferenciación.

Efectivamente, la falta de apoyo en la publicidad virtual de los restaurantes de la localidad hace que no aprovechen y tengan poca o baja venta. Se menciona en el estudio de Mendo Marín (2019), indica la experiencia en un restaurante que utiliza Fan Page, además de Facebook y otras redes, incrementaron sus ventas en 39%, porcentaje muy significativo, por lo tanto, el autor recomienda utilizar la publicidad en la comercialización de alimentos.

Sobre el comensal, en el estudio del mismo autor, sostuvo que al tener un lugar acogedor con ciertas “ofertas” en los platos, con un sabor original, también es un factor de cultura y a la vez es el incremento de “cultura” del personal de los restaurantes. Es así que, en el estudio también se trató de estos aspectos, siendo los resultados negativos, la mayoría de los restaurantes no estilan dar ofertas, por ejemplo, un determinado día, no dan premios a la fidelidad, tampoco provocan que los comensales sean fieles.

Esto indica que, los restaurantes 2, 3 y 5 tenedores, al tener falta de publicidad, no aprovechan los tratos hacia la mejor calidad del servicio, lo que se asevera que influye cuando el trabajador es capacitado en la evolución de la preparación de los platos y los nuevos gustos del comensal, esta afirmación es fortalecida por Marín Chávez (2019) porque asevera que toda “publicidad externa” se relaciona con el atractivo sea del plato, del restaurante, del servicio y algunas otras ofertas que atraiga la fidelidad, afirmando que hay una correlación entre el “reposicionamiento” y la “publicidad externa” y mejor si es on-line.

Más aún, Hualpa Cusco & Vargas Pastor (2019) fortalece lo anterior cuando indica que utilizar la publicidad en redes sociales, no necesita mucha inversión, además el restaurante saldría favorecido, se puede mejorar la

venta con publicidad provocadora para lograr la buena imagen al público que se desea llegar, por otro lado, también utilizar las “Tácticas de ventas” debe ir de la mano con el orden y la buena presentación, siempre que se ubique elementos diferenciadores con la “competencia”.

En efecto, la publicidad es el punto que adolece los restaurantes de 2, 3 y 5 estrellas en la ciudad de Iquitos, no tienen vídeos de demostración del menú, no existen en la mayoría de los restaurantes, la presencia de los restaurantes sea por prensa escrita, páginas web, aplicaciones para los smartphones o por lo menos que figuren en Google My Business. Como se puede afirmar que corroboran los resultados obtenidos en la investigación por medio de Cárdenas Altamirano & Díaz Altamirano (2019), en el que postulan que arriba del 40% de los comensales indican que requieren innovación en teléfonos, redes sociales, otros lugares donde puedan alcanzar los servicios siempre que sean motivadoras, pero debe llevar un plus respecto a la infraestructura, los muebles y otras tácticas que mejoren la imagen del restaurante.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

En el estudio se ha cumplido los objetivos determinados, es así que se ha logrado “Determinar la importancia de la publicidad para los clientes o comensales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores de la ciudad de Iquitos”.

Todo esto se corrobora con el cumplimiento de los objetivos específicos, los que son:

1. Se ha Identificado el diseño de los platos de la carta-menú de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores. El resultado de este indicador es significativo referente a las respuestas positivas, así se tiene, que las fortalezas son: que la carta- menú posee nombres que persuaden consumir a los comensales, se distingue que la mayoría de los restaurantes resalta los platos fuertes y el personal o empresa hace que las experiencia sea agradable o amigable, sin embargo, se distingue la mayoría de las carta-menú no tiene nombres propios que motiven consumirlo, aunque no hay mucha diferencia con la respuesta negativa que es mayor, sin embargo, globalmente se considera este indicador positivo significativo.
2. Identificar los descuentos y ofertas de los platos de la carta-menú de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores. Los resultados son estadísticamente significativos, las respuestas negativas tienen Media de 54,44 frente a las positivas 15,48, esto significa que los restaurantes no premian a la fidelidad, tampoco facilitan alguna oferta al cliente, no ofertan platos en

un día determinado de la semana y, los clientes no están muy a gusto con la presentación de algunos alimentos.

3. Identificar el uso de las redes sociales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores. Los resultados negativos son estadísticamente muy significativos con Media del 74.21 se refieren a que las empresas adolecen de publicidad atractiva, no invitan a observar vídeos del efecto demostración del menú, tampoco muestran en las redes la selección y preparación de alimentos mientras que, la facilidad del servicio de geolocalización de los alimentos comparte las respuestas positivas con Media del 15,97.
4. Identificar los anuncios de las plataformas de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores. Las respuestas son estadísticamente negativas muy significativas con Media de 87.94 respecto a los siguientes ítems: los comensales no han leído publicidad del restaurant en medios hablados y escritos como plataformas web y otros, el cliente indica que la mayoría de los restaurantes no tienen aplicaciones móviles, las empresas que utilizan o tienen página web no siempre están actualizadas, tampoco conoce si el restaurante tiene ficha digital indexada en Google My Business. Mientras que las respuestas positivas tienen de Media 10.82.
5. La hipótesis, se rechaza porque los resultados son estadísticamente significativos negativos.

Se afirma que los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores de la ciudad de Iquitos, adolecen de la debida publicidad por la distribución deficiente de publicidad no utilizan la tecnología en sus diversas presentaciones.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Con los resultados y conclusiones obtenidos, se recomienda:

1. A los restaurantes de 2 ,3 y 5 tenedores:
 - 1.1 Mejoramiento de los platos de la carta-menú. Que los nombres sean persuasivos, que atraiga en su presentación, con nombres originales, que su plato fuerte o bandera se posicione en la mente de los clientes o comensales.
 - 1.2 Premiar a los clientes por su fidelidad, ofertar al cliente fiel con algunos incentivos como ofertas promocionales, (2 x 1), que 1 día a la semana ofrezcan descuentos de ciertos platos y finalmente que mejore la presentación de los platos.
 - 1.3 Innovar con tecnología los restaurantes, al ingreso pueden colocar publicidad atractiva, pueden presentar vídeos de la preparación del menú en el restaurant y en las redes sociales.
 - 1.4 Publicitar agresivamente por redes sociales en los diferentes medios, aprovechar el internet para llegar al público objetivo, tener una plataforma web, desarrollar programas con aplicaciones móviles, finalmente el restaurante puede obtener una ficha digital indexada en Google My Business, para los turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Iquitos y quieren degustar platos típicos u originales y otros.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Cárdenas Altamirano, L. K., & Díaz Altamirano, G. L. (2019). Estrategias de promoción y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018. Tesis título profesional, Universidad Nacional de San Martín., Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Turismo. Sede Lamas, Tarapoto. Retrieved 28 de Marzo de 2022, from <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3436/TURISMO%20-%20Luisa%20Karol%20C%C3%A1rdenas%20Altamirano%20%26%20Gabi%20Lucero%20D%C3%ADaz%20Altamirano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cóndor Estrella, V. L. (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la Provincia de Pasco.2018. Tesis de Título, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión., Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Formación profesional de Administración., Pasco. Retrieved 27 de Marzo de 2022, from <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

Espinoza, R. (11 de Noviembre de 2020). <https://robertoespinosa.es>. Retrieved 28 de Marzo de 2022, from <https://robertoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>

Gastrouni, gastronomía y Universidad. (Agosto de 2020).

www.gastrouni.com. (J. D. Antón., Editor, & A. Hostelería.,
Productor) Retrieved 29 de Marzo de 2022, from
<https://www.gastrouni.com/wp-content/uploads/2020/08/diccionario-gestion-restaurantes-gastrouni.pdf>

Hualpa Cusco, G. M., & Vargas Pastor, N. P. (2019). Proopuesta de Plan de Marketing para poiscionar el restaurante "Pecos" en el distrito de Baños del Inca-Cajamarca. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo., Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales. Carrera profesional de Administración Turismo, Hotelería y Gastronomía., Cajamarca. Retrieved 28 de Marzo de 2022, from
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1061/TESIS%20FINAL%20pdf%20Hualpa%20y%20Vargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llanos Hernández, M. J. (2019). Propuesta de Marketing Mix para el posicionamiento central del restaurant Jaén, Región Cajamarca 2019. Tesis licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas., Bagua Grande. Retrieved 28 de Marzo de 2019, from
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1740/Llanos%20Hern%C3%A1ndez%20Mayra%20Jessenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marín Chávez, G. J. (2019). Estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes del restaurante parrillas Campo Verde E.I.R.L., sede las Palmeras, los Olivos. Tesis título profesional, Universidad Ricardo Palma, Facultad de Ciencias Económicas y Empersariales., Lima. Retrieved 28 de Marzo de 2022, from https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1964/ADM_GER_T030_70127928_T%20%20Mar%C3%ADn%20Chavez%20G%C3%A9rais%20Julissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendo Marín, S. R. (2019). Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018. Tesis título profesional, Trujillo. Retrieved 28 de Marzo de 2022, from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43677/Mendo_MSR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, A. (25 de Enero de 2021). <https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion>. (Significado.com) Retrieved 28 de Marzo de 2022, from <https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/>

Sordo, A. I. (22 de Abril de 2021). blog.hubspot.es. (HUBSPOT, Productor) Retrieved 28 de Marzo de 2022, from <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
<p>Importancia de la publicidad para captar clientes o comensales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores de la ciudad de Iquitos.</p>	<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la importancia de la publicidad para captar clientes o comensales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores de la ciudad de Iquitos?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cómo es el diseño de los platos de la carta-menú de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores?</p> <p>2. ¿Cómo son los descuentos y ofertas de los platos de la carta-menú de los restaurantes de, 3 y 5 tenedores?</p>	<p>Objetivo general.</p> <p>Determinar la importancia de la publicidad para captar clientes o comensales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores de la ciudad de Iquitos</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>1. Identificar el diseño de los platos de la carta-menú de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores.</p> <p>2. Identificar los descuentos y ofertas a clientes de los platos de la</p>	<p>Hipótesis Descriptiva de estimación.</p> <p>A mejor publicidad, mayor cantidad de clientes o comensales en los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores.</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Estudio Cuantitativo, investigación aplicada.</p> <p>Diseño de estudio</p> <p>Descriptivo, No experimental.</p> <p>El diseño es el siguiente: M → O Donde: M= muestra O= observación</p>	<p>Población</p> <p>Son los restaurantes de la ciudad de Iquitos inscritos en la DIRCETURA</p> <p>Muestra</p> <p>Se determina por conveniencia y son los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores</p> <p>Procesamiento de la información:</p> <p>En el programa estadístico SPSS 25, se</p>	<p>Encuesta.</p> <p>Fichas bibliográficas.</p>

	<p>3. ¿Cómo es el uso de las redes sociales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores?</p> <p>4. ¿Cómo se dan los anuncios de las plataformas de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores?</p>	<p>carta-menú de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores</p> <p>3. Identificar el uso de las redes sociales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores</p> <p>4. Identificar los anuncios de las plataformas de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores</p>			<p>realizarán con el cálculo de las estadísticas de cada uno de los índices de cada indicador.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

2. Instrumentos de recolección de datos

Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
Escuela profesional de Negocios Internacionales y Turismo

Tesis: Importancia de la publicidad para captar clientes o comensales de los restaurantes de 2, 3 y 5 tenedores de la ciudad de Iquitos.

ENCUESTA

Buenos días /tardes, soy..... Egresada de la escuela profesional de Negocios Internacionales y turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y de negocios, estoy desarrollando una tesis para obtener el título profesional, el estudio trata de estudiar la importancia de la publicidad para captar clientes en los restaurantes de 2,3 y 5 tenedores. Mucho agradeceré se sirva responder la presente encuesta...

Muchas gracias.

I. DATOS GENERALES

a) Sexo del entrevistado:

- 1. Masculino ()
- 2. Femenino ()

b). Rango de edad del encuestado

- 1. De 18 a 29 años ()
- 2. de 30 a 39 años ()
- 3. De 40 a 49 años ()
- 4. De 50 a 59 años ()
- 5. De 60 a más años ()

c) Grado de estudio

- 1. Primaria ()
- 2. Secundaria ()
- 3. Superior tecnológica ()
- 4. Superior universitaria ()
- 5. Otro (especifique.....)()

d) Frecuencia ir a los restaurantes de categoría:

- 1). 2 tenedores ()
- 2). 3 tenedores ()
- 3). 5 tenedores ()

Valoraciones del cuestionario

NO	SI
1	2

CUESTIONARIO

A. PUBLICIDAD PARA CAPTAR CLIENTES

1.1 Diseño de la carta-menú. (Dimension) son 4 e indicadores son 16

1. ¿La carta-menú tiene nombres propios que motiven a consumirlo? NO ().SI ()

Indicador: nombres motivadores de los platos.

Se convierte en reactivo

2. ¿La carta-menú tiene nombres de platos que persuaden consumirlos?

NO ()SI ()

3. ¿Distingue si el restaurante resalta los platos fuertes?

NO ().SI ()

)

4. ¿El restaurante hace que su experiencia sea agradable o amigable? NO ().SI ()

)

1.2 Descuentos y ofertas a clientes.

5. ¿A usted le premian por la fidelidad al restaurante?

NO ().SI ()

)

6. ¿Le facilitan ofertas especiales por ser cliente?

NO ().SI ()

)

7. ¿Ha disfrutado de ofertas de algún plato en un determinado día?

NO ().SI ()

)

8. ¿Está a gusto con la presentación de los alimentos?

NO ().SI ()

)

1.3 Uso de Redes sociales.

9. ¿La empresa hace publicidad atractiva al restaurante?

NO ().SI ()

)

10. ¿Puede observar vídeos de demostración del menú diario?

NO ().SI ()

)

11. ¿La empresa muestra por las redes la selección y preparación de alimentos?

NO ().SI ()

12. ¿Ha tenido la facilidad del servicio de geolocalización de los alimentos?

NO ().SI ()

1.4 Anuncio en Plataforma.

13. ¿Ha leído publicidad del restaurante en revistas, páginas web, revistas, periódicos y otros en alguna plataforma?

NO ().SI ()

14. ¿Ha observado si el restaurante utiliza aplicaciones móviles?

NO ().SI ()

15. ¿Ha observado que la página web está siempre actualizada? NO ().SI ()

16. ¿Conoce si el restaurante tiene ficha digital indexada en Google My Business?
NO ().SI ()

3. Consentimiento informado

Señor/sra/srta:

.....

Ciudad

Estimado/a Señor/sra/srta:.....

Muy buenos días/tarde, noche. Soy egresada de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios, de la especialidad de Negocios Internacionales y Turismo y requiero estoy desarrollando una investigación para obtener mi título profesional, por tal motivo, solicito a usted, tenga a bien contestar la encuesta. Los datos serán tratados con la debida confidencialidad y será manejada con responsabilidad; Además, no conllevan a ningún tipo de riesgos para la salud ni la integridad física de nadie, consiste en dar opinión respecto a los restaurantes que usted estila consumir los alimentos.

Agradezco desde ya su colaboración.

.....

Ana Isabel Arévalo Pérez

Tesista