



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

Las estrategias corporativas y su influencia en la rentabilidad de un
restaurante, Santiago de Surco - 2023

TESIS

Para optar el título profesional de
Licenciado en Administración y Gerencia

AUTOR

Silva Medina, Julio Fernando
ORCID: 0000-0003-3977-4321

ASESOR

Lucero Vega, Jorge Luis
ORCID: 0000-0002-6600-1730

Lima, Perú

2024

Metadatos

Datos de autor

Silva Medina, Julio Fernando

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 71920680

Datos de asesor

Lucero Vega, Jorge Luis

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07923634

Datos del jurado

JURADO 1: Carbajal Arroyo Jorge Luis, DNI: 08512829, ORCID: 0000-0002-6698-0836

JURADO 2: Gálvez Castillo José Wilhelm, DNI: 07813680, ORCID: 0000-0003-0526-2934.

JURADO 3: Villa Esteves José Antonio, DNI: 07778554, ORCID: 0000-0003-0005-4482.

JURADO 4: Mascaró Canales Pedro Luis, DNI: 10052263, ORCID: 0000-0003-2886-222X

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Julio Fernando Silva Medina, con código de estudiante N° 201810704 con DNI N° 71920680, con domicilio en Jirón Teniente Diego Ferre 320 Dpto. 903, distrito Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: "Las estrategias corporativas y su influencia en la rentabilidad de un restaurante, Santiago de Surco - 2023" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Jorge Luis Lucero Vega, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; la cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y tiene el 7% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Santiago de Surco, 26 de Junio de 2024



Julio Fernando Silva Medina

(DNI N° 71920680)

¹ Se debe colocar la opción que corresponda, realizar lo mismo en todo el texto del documento.

Índice de Similitud

Las estrategias corporativas y su influencia en la rentabilidad de un restaurante, Santiago de Surco - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	1 %	5 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1 %
4	www.computerweekly.com Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %

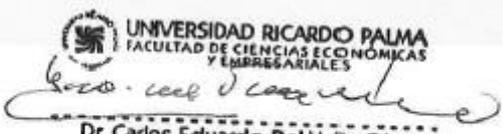
Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARREDA RAZURI
DOCENTE RESPONSABLE DEL TÍTULO DE GRADUADOS Y TÍTULOS
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales


UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES
Dr. Carlos Eduardo Del Valle Díaz
Acto de la Unidad de Grados y Títulos

Dedicatoria:

Mi madre Pilar, a mi padre Alejandro, a mis queridísimos abuelos Julio y Ruth, a mi tía Milagros, a mi hermano Emiliano, a mis primos Mijael y Mia, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, compromiso y valentía, de no temer a las adversidades.

Agradecimientos:

A Malena, Carla, María, Diego, al staff del restaurante investigado, y a todas las personas que me apoyaron e hicieron posible que esta investigación se realice con éxito. En especial a mi profesor Jorge Lucero, y profesores de la FACEE por compartirme sus conocimientos y metodología para realizar la presente investigación.

Introducción

La presente tesis titulada *Las estrategias corporativas y su influencia en la rentabilidad de un restaurante, Santiago de Surco – 2023*, tiene como propósito estimular el análisis crítico y la aplicación, así como promover su debate en el ámbito académico, acerca de cómo la selección de estrategias efectivas contribuye al logro de un desempeño comercial exitoso en un mercado caracterizado por una competencia significativa, específicamente en el sector gastronómico.

Se abordará la problemática relacionada con la importancia de una administración adecuada, en conjunción con los cuatro aspectos fundamentales que se presentarán posteriormente: rentabilidad, calidad de servicio, satisfacción del cliente y, relación con proveedores. Estos elementos son seleccionados por el autor debido a su carácter esencial para que un restaurante pueda destacar como líder en la mente de los consumidores dentro del conjunto de establecimientos que operan en esta industria.

En la vida cotidiana, es común observar una variedad de restaurantes, especialmente en emprendimientos o pequeñas y medianas empresas. En estos casos, es evidente que existen factores internos que pueden obstaculizar su desarrollo y crecimiento. Aunque en menor medida, esta problemática también afecta a locales consolidados. Estos desafíos están relacionados con la falta de estrategias corporativas que no consideran los elementos a mantener constantes. Además, en muchos casos, no se establecen metas a largo plazo ni una dirección clara como parte de la política interna o la visión y misión del negocio. Como resultado, muchos de estos restaurantes no logran superar los cinco años sin enfrentar dificultades financieras, de ventas o en las relaciones con proveedores debido a la falta de organización y consideraciones tanto internas como externas.

Índice

Metadatos	ii
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos	vi
Introducción.....	vii
Lista de tablas	x
Lista de ilustraciones	xiii
Resumen	xv
Abstract.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Formulación del Problema.....	1
2. Objetivo General y Específicos	6
3. Importancia y Justificación del Estudio	6
4. Alcances y Limitaciones.....	10
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	12
1. Antecedentes de la Investigación	12
2. Bases Teórico – Científicas	26
3. Definición de Términos Básicos.....	35
CAPÍTULO III	40
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	40
1. Hipótesis y supuestos básicos.....	40
2. Las variables de estudio y su operacionalización	40
3. Matriz lógica de consistencia	45

CAPÍTULO IV	46
MÉTODO	46
1. Tipo y Método de la Investigación	46
2. Diseño Específico de la Investigación.....	47
3. Población y Muestra	48
4. Instrumento de obtención de Datos	48
5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	49
6. Procedimiento de Ejecución de Estudio	49
CAPÍTULO V	50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
1. Datos Cuantitativos	50
2. Análisis de Resultados.....	79
3. Discusión de Resultados.....	87
CAPITULO VI.....	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
1. Conclusiones.....	89
2. Recomendaciones	91
REFERENCIAS	104
APÉNDICE	109

Lista de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable independiente	41
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable dependiente.	42
Tabla 3: Matriz de las variables, dimensiones, indicadores e ítems para el instrumento....	43
Tabla 4: Datos procesados.....	50
Tabla 5: Coeficiente de fiabilidad	50
Tabla 6: ¿Consideraría usted muy alto el tamaño del mercado de restaurantes en surco?..	51
Tabla 7: ¿Considera usted muy alta la demanda de restaurantes en surco?	52
Tabla 8: ¿Considera usted que la diversidad de tipos de cocina ofrecida por los restaurantes en esta área es suficiente para satisfacer las preferencias de los clientes en surco?.....	53
Tabla 9: ¿Considera usted que la ubicación de los restaurantes juega un rol importante para los clientes en surco?	54
Tabla 10: ¿Considera usted que la comunicación interna en un restaurante es importante para prevenir retrasos y permitir una operación eficiente a los empleados?.....	55
Tabla 11: ¿Siente usted que la retroalimentación de los empleados en la comunicación interna de un restaurante es crucial para un mejor desempeño hacia la demanda de clientes?	56
Tabla 12: ¿La tecnología utilizada para la comunicación interna facilita la colaboración entre los empleados y contribuye a una experiencia de servicio más eficiente?.....	57
Tabla 13: ¿Considera usted que el reconocimiento, los incentivos motivacionales y el que exista una sinergia entre los empleados juega un rol importante igual al de la remuneración?	58
Tabla 14: ¿Considera usted que la consistencia en los precios y términos de pago con los proveedores contribuye significativamente a la estabilidad financiera del restaurante?.....	59

Tabla 15: ¿Considera usted que la rotación de proveedores afecta negativamente la calidad y consistencia de los productos o servicios que se puedan ofrecen?.....	60
Tabla 16: ¿Considera usted que la rotación de proveedores genera retrasos o interrupciones en el suministro de productos clave para un restaurante?	61
Tabla 17: ¿Considera usted que la estabilidad en las relaciones con los proveedores es clave para mantener la autenticidad y coherencia en la propuesta gastronómica de un restaurante?.....	62
Tabla 18: ¿Considera usted que la presencia de críticas en línea (reseñas) tiene un impacto significativo en la elección de los clientes al seleccionar un restaurante?	63
Tabla 19: ¿Considera usted que cuando la marca de un restaurante es única, te motiva a regresar?.....	65
Tabla 20: ¿Considera usted que la realización de eventos exclusivos o experiencias promueve la lealtad de un cliente a un restaurante?	66
Tabla 21: ¿Considera usted la estética, y apariencia de un restaurante que refleja tu estilo de vida y personalidad, fortalezca tu lealtad y conexión?	67
Tabla 22: ¿Está usted dispuesto(a) a participar en programas de referidos o promociones que fomenten el aumento de clientes para un restaurante?	68
Tabla 23: ¿Considera usted que la participación en eventos de responsabilidad social empresarial organizados por un restaurante, como voluntariado comunitario, es una manera única de contribuir al crecimiento de la marca?	69
Tabla 24: Imagine usted que un restaurante organiza "cenas colaborativas" donde los clientes pueden co-crear menús especiales junto con los chefs. ¿Qué tan emocionado(a) estaría usted de participar en este tipo de evento?.....	71

Tabla 25: Si un restaurante lanzara una "campana de historias de clientes" donde se destaquen experiencias únicas, ¿usted se sentiría motivado(a) a compartir su historia para inspirar a otros a visitar el restaurante?	72
Tabla 26: ¿Considera usted que el tiempo de espera en un restaurante tiene un impacto significativo en su satisfacción general con la experiencia?	73
Tabla 27: ¿Considera usted que la puntualidad en la atención y servicio durante las horas pico afecta directamente su decisión de regresar a un restaurante?	75
Tabla 28: ¿Considera usted que la disponibilidad de servicios de pedido anticipado a través de aplicaciones móviles influye en su elección de visitar un restaurante?	76
Tabla 29: ¿Considera usted que, si el restaurante ofreciera una experiencia de espera como eventos culturales o demostraciones culinarias en vivo, afectaría su percepción del tiempo de espera?	77
Tabla 30: Tabla cruzada de estrategias corporativas con la rentabilidad	79
Tabla 31: Pruebas del chi cuadrado	80
Tabla 32: Medidas simétricas	80
Tabla 33: Tabla cruzada de estrategias corporativas con preferencia por los consumidores	81
Tabla 34: Pruebas del chi – cuadrado	82
Tabla 35: Medidas simétricas	82
Tabla 36: Mable cruzada de estrategias corporativas con crecimiento de ingresos	83
Tabla 37: Pruebas del chi – cuadrado	84
Tabla 38: Medidas simétricas	84
Tabla 39: Tabla cruzada de estrategias corporativas con servicio al cliente	85
Tabla 40: Pruebas del chi – cuadrado	86
Tabla 41: Medidas simétricas	86

Lista de ilustraciones

Figura 1: Modelo de la relación entre las variables de estudio	48
Figura 2: Tamaño del mercado de restaurantes	51
Figura 3: Demanda de restaurantes	52
Figura 4: La diversidad de tipos de cocina es suficiente para satisfacer las preferencias de los clientes	53
Figura 5: La ubicación de los restaurantes juega un rol importante para los clientes	54
Figura 6: La comunicación interna es importante para prevenir retrasos y permitir una operación eficiente.....	55
Figura 7: La retroalimentación de los empleados es crucial para un mejor desempeño	56
Figura 8: La tecnología facilita la colaboración entre los empleados y permite un servicio más eficiente	57
Figura 9: El reconocimiento, incentivos y la sinergia juegan un rol importante igual al de la remuneración	58
Figura 10: La consistencia en los precios y términos de pago con los proveedores contribuye a la estabilidad financiera	59
Figura 11: La rotación de proveedores afecta negativamente la calidad y consistencia de los productos o servicios ofrecidos.....	60
Figura 12: La rotación de proveedores genera retrasos o interrupciones en el suministro de productos	61
Figura 13: La estabilidad en las relaciones con los proveedores es clave para mantener la autenticidad y coherencia en la propuesta gastronómica.....	62
Figura 14: La presencia de críticas en línea tiene un impacto en la elección de los clientes al seleccionar un restaurante.....	64
Figura 15: Cuando la marca de un restaurante es única, te motiva a regresar.....	65

Figura 16: La realización de eventos exclusivos o experiencias promueve la lealtad de un cliente a un restaurante	66
Figura 17: La estética y apariencia de un restaurante fortalece la lealtad y conexión	67
Figura 18: Está usted dispuesto a participar en programas de referidos o promociones que fomenten el aumento de clientes	68
Figura 19: La participación en eventos de responsabilidad social empresarial contribuye al crecimiento de la marca.....	70
Figura 20: Disposición a participar en cenas colaborativas donde pueden co-crear menús especiales juntos con los chefs	71
Figura 21: Disposición a compartir historias personales para inspirar a otros a visitar el restaurante.....	72
Figura 22: El tiempo de espera tiene un impacto significativo en la satisfacción general con la experiencia.....	74
Figura 23: La puntualidad en la atención y servicio durante las horas pico afecta directamente la decisión de regresar al restaurante	75
Figura 24: La disponibilidad de servicios de pedido anticipado a través de aplicaciones móviles influye en la elección de visitar un restaurante.....	76
Figura 25: Los eventos culturales o demostraciones culinarias afecta la percepción del tiempo de espera.....	78

Resumen

La tesis realizada *Las estrategias corporativas y su influencia en la rentabilidad de un restaurante, Santiago de Surco – 2023*, tuvo como objetivo investigar las diferentes estrategias corporativas implementadas en un restaurante y su impacto en la rentabilidad. Se analizaron las variables estrategias corporativas como variable independiente y rentabilidad como variable dependiente. El estudio se llevó a cabo en el distrito de Santiago de Surco, lo que permitió obtener información específica sobre el contexto local y las características del mercado. Para lograr los objetivos planteados, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de investigación relacionada con estrategias corporativas en la industria de restaurantes, así como de los conceptos clave asociados a las variables de interés. Se utilizaron métodos de investigación cuantitativos para recopilar datos relevantes en cuanto a las dimensiones de la investigación los cuales son preferencia por los consumidores, crecimiento de ingresos y servicio al cliente, respectivamente. Estos datos fueron analizados y correlacionados para identificar posibles relaciones entre las estrategias corporativas y la rentabilidad del restaurante. Los resultados obtenidos permitieron determinar qué estrategias corporativas son más efectivas en el contexto del restaurante estudiado. Además, se espera que los hallazgos de esta investigación puedan ser aplicables a otros restaurantes en el distrito de Surco y brindar recomendaciones prácticas para mejorar su desempeño.

Palabras claves: *Estrategias corporativas, Rentabilidad, Preferencia por los consumidores, Crecimiento de ingreso, Servicio al cliente.*

Abstract

The research conducted as *Corporate strategies and their influence on the revenue of a Restaurant in the Surco District – 2023* with the aim of investigating the various corporate strategies implemented in a restaurant and their impact on business success. Variables such as Corporate Strategies were analyzed as an independent variable, and Business Success as a dependent variable. The study took place in Santiago de Surco district, allowing for specific information to be obtained about the local context and market characteristics. To achieve the stated objectives, a comprehensive review of research related to corporate strategies in the restaurant industry was conducted, along with key concepts associated with the variables of interest. Quantitative research methods were employed to gather relevant data regarding the dimensions of the research, namely consumer preference, income growth, and customer service, respectively. This data was analyzed and correlated to identify possible relationships between corporate strategies and the business success of the restaurant. The results obtained helped determine which corporate strategies are most effective in the context of the studied restaurant. Additionally, it is expected that the findings of this research can be applicable to other restaurants in the Surco district and provide practical recommendations for improving their performance.

Keywords: Corporate Strategies, Revenue, Consumer Preference, Income Growth, Customer Service.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del Problema

Para el correcto funcionamiento de una organización (en este caso, un restaurante) es necesaria una serie de procesos anteriores para materializarla. Y parte de esta serie de procesos es la Administración Estratégica, esta parte dentro de la gestión de la compañía involucra e implementa iniciativas, planes, objetivos, protocolos, instrucciones, todo esto en base a los recursos con los que se cuentan y al asesoramiento con el que se cuenta.

Porter identifica tres principios como parte de la estrategia: crear un posicionamiento único y valioso en el mercado, hacer compromiso eligiendo qué no hacer, y alinear las actividades de la compañía para que apoyen a la estrategia en curso. Bimcom (2020) sostiene que: “La estrategia general de las compañías grandes y diversificadas se constituye a partir de una jerarquía” (párr. 2).

Asimismo, según el artículo de UNIVA (2020) titulado *La importancia de las estrategias corporativas y su impacto en la gestión del conocimiento y la responsabilidad social empresarial* argumenta que:

En la cúspide de la pirámide está la estrategia corporativa. En ese nivel los ejecutivos trazan la estrategia general de una compañía diversificada. Se toman decisiones respecto de las industrias con las que la compañía desea competir. Asimismo, por lo general se selecciona unos portafolios de negocios con el propósito de obtener sinergias entre las diversas unidades de negocios. (párr. 1).

Además, se debe considerar que una compañía no actúa sola en el mercado, a excepción del establecimiento de un monopolio, existe la competencia, es decir, aquellos negocios con los que se compete y se participa en el mercado, y es donde la diferencia sobre

la creación de valor para los stakeholders como para los consumidores conducirá a la rentabilidad o no. Bajo esta premisa se puede plantear que una estrategia corporativa con resultado exitoso es producto de una serie de discusiones en la jerarquía más alta, tomando en cuenta variables internas, variables del mercado, variables externas a la compañía como la política, situación económica del país, etc. La presente tesis pretende aplicar las estrategias corporativas a un restaurante ubicado en el distrito de Santiago de Surco y cómo influyen en su rentabilidad.

Para la formulación de este problema se empieza con una visión dentro de los restaurantes ubicados en el distrito de Santiago de Surco, si se enfoca solo en la referida parte conocida como **Surco Viejo**, se encontrará con que existe una cantidad muy grande de establecimientos dedicados al servicio de comida ya sea en salón, o como dark kitchen, si se abarca todo el distrito la competencia es enorme, pero también está la diferencia en el valor agregado y la estrategia corporativa, es decir, en como un restaurante pequeño obtiene popularidad y una concurrencia consistente debido a una decisión del dueño directo hasta el conjunto de acciones tomadas por el directorio de un restaurante prestigioso con resguardo de chefs de profesión y de una clientela con preferencias diferentes.

En esta investigación el restaurante investigado comienza con la marca creada en el año 2016, el dueño comenzó en el rubro gastronómico después de haber ganado un concurso donde ganó un local equipado y después de consolidarse como marca en el distrito de Surquillo, abrió otro local en Surco, donde el proceso y flujo de trabajo ya es automatizado desde el input hasta la conclusión del servicio es el siguiente:

El flujo empieza con el mozo equipado con una Tablet equipada con toda la carta actualizada, donde la información se comunica al área de cocina, donde reciben un ticket impreso mediante wifi con el pedido y el producto se empieza a preparar; el promedio de espera para el cliente y a la vez el tiempo de producción oscila entre 15 a 20 minutos que

viene a ser el tiempo promedio del producto principal, donde otros productos más elaborados pueden demorar hasta 30 minutos dependiendo de la complejidad de elaboración del producto.

De acuerdo con el equipo administrativo, es decir, gerentes y administradores del restaurante, está conformado por 5 socios inversores, en donde uno de ellos fue elegido gerente general de la empresa y también como gerente de operaciones. También se designó a un administrador de tienda a quien se le delega el área comercial y ejecuta la parte operacional, se encarga de designar y velar por la operación hecha por el capital humano, es decir, equipo de cocina y mozos.

Asimismo, el staff operativo está conformado por 4 parrilleros, 10 ayudantes de cocina, donde los parrilleros están encargados de la transformación del producto hasta el emplatado final, y los ayudantes de cocina se encargan de la preproducción, tal como los macerados de carnes, licuado de menjunjes, bebidas, aperitivos, es decir, lo que forma parte del producto final y también los productos complementarios al producto final. El equipo de mozos está conformado por 6 mozos.

En lo que refiere con proveedores, está conformado por; un proveedor de carnes para el insumo principal (corazón de vaca) el cual se adquiere importado desde Uruguay; dos proveedores locales en productos derivados de la res y productos avícolas, como por ejemplo, mollejas, pollo, hígados, costillas, churrascos; un proveedor local de verduras ;y dos proveedores bebidas, uno para bebidas frescas sin conservantes (chicha morada y jugos) el cual se provee de forma inter diaria, y otro para productos gasificados en donde se escogió la marca Coca-Cola.

De acuerdo a rentabilidad, se determinó un ingreso diario entre S/2500 y S/2700 en días de baja concurrencia (lunes a jueves), y aumentando los días viernes, sábado, y domingo a un ingreso diario entre S/3200 y S/3500, los costos de producción variables diarios están

oscilan en un ratio del 35% de los ingresos diarios, mientras que los costos fijos se determinó en un 25% de los ingresos diarios (leve variación sujeto a condiciones externas como el precio del combustible, o el arrendamiento finalizado el contrato).

Según Jano (2015) en su artículo publicado *¿Qué es estrategia?* explica que “diseñar la Estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve.” (párr. 2).

Con esta afirmación se puede comprobar a experiencia propia como en la vida cotidiana, que las personas recurren a ciertos restaurantes de nuestra preferencia debido a una diferenciación que, subjetivamente, nos resulta atractiva: ya sea por el ambiente, por la música, por la atención, lugar de estacionamiento, precio u ofertas, cantidad de comida, sabor, tipo de cocina, etc.

Cuando un restaurante comprueba su estrategia, aplica como punto de apoyo tal diferenciación, mantiene tal variable constante y busca sumar más valor en las demás variables, como las ya mencionadas líneas arriba.

El problema recurre en la elección de las distintas estrategias corporativas y cuál de ellas se escoge, suponiendo la existencia de estas estrategias corporativas. Es por ello por lo que existen restaurantes que no gozan del éxito que poseen otros, y esto es debido a la mala elección de estrategia o no apegarse a tal estrategia corporativa.

En la presente tesis, el restaurante abre un local nuevo en el distrito de Santiago de Surco, distrito donde la competencia es alta, sin embargo, la marca del restaurante ya está asentada en la mente de personas que consumen el tipo de producto que ofrecen como de gran reputación, buen crédito, de calidad, esto apoyado por una gran campaña televisiva en la que la marca ganó en su categoría el concurso Mistura. Esto supone una fortaleza, ya que el hecho de lograr un crecimiento de clientes que deriva en un crecimiento de ingresos,

supone hacer que aquellos clientes presentes en el área del distrito escojan, decidan, y dejen consumir en otro lugar para que consuman en el restaurante investigado, esta acción supone **dejar una buena impresión a primera vista** que está dependiente del servicio al cliente que se ofrezca, en donde los tiempos, calidad de producto, calidad de atención, y la accesibilidad son puntos fuertes en la elección de clientes con respecto a donde irían a consumir. También se puede suponer el reto el hecho de construir una base de clientes leales, donde se toma en cuenta la consistencia y constancia, es decir, un standard de calidad de servicio y producto, si bien el hecho del marketing y crédito es una fortaleza, la ubicación de un nuevo restaurante de una marca ya conocida, igual viene con la dificultad de asombrar nuevos clientes potenciales que por ubicación no han frecuentado el local original o desconocen de la marca del restaurante.

Respecto a la estrategia de precios, y márgenes de beneficio; la rentabilidad a largo plazo es considerada una oportunidad a explotar el máximo, ya que la ubicación del restaurante no contempla una competencia directa ya que el tipo de producto ofrecido es nuevo en la zona, lo que se toma como oportunidad debido a la novedad de la oferta gastronómica que es ofrecida.

Problema General

¿Cuál es la influencia de las estrategias corporativas en la rentabilidad de un restaurante en el distrito de Santiago de Surco – 2023?

Problemas Específicos

¿De qué manera las estrategias corporativas influyen en la preferencia por los consumidores de un restaurante en el distrito de Santiago de Surco en el año 2023?

¿De qué manera las estrategias corporativas influyen en el crecimiento de ingresos de un restaurante en el distrito de Santiago de Surco en el año 2023?

¿De qué manera las estrategias corporativas influyen en el servicio al cliente de un restaurante en el distrito de Santiago de Surco en el año 2023?

2. Objetivo General y Específicos

Objetivo General

Determinar cuál es la influencia de las estrategias corporativas en la rentabilidad de un restaurante, Santiago de Surco – 2023.

Objetivo Específicos

Determinar de qué manera las estrategias corporativas influyen en la preferencia por los consumidores de un restaurante, Santiago de Surco – 2023.

Determinar de qué manera las estrategias corporativas influyen en el crecimiento de ingresos de un restaurante, Santiago de Surco – 2023.

Determinar de qué manera las estrategias corporativas influyen en el servicio al cliente de un restaurante, Santiago de Surco – 2023.

3. Importancia y Justificación del Estudio

- **Importancia**

La tesis *La influencia de las estrategias corporativas en la rentabilidad de un restaurante* es de gran relevancia en el ámbito empresarial y de la gastronomía debido a:

- Impacto en la industria gastronómica: El sector de restaurantes es altamente competitivo y está en constante evolución. Comprender cómo las estrategias corporativas afectan a la rentabilidad de un restaurante puede proporcionar información valiosa para mejorar la eficiencia operativa y mantener la competitividad en un entorno en constante cambio.
- Toma de decisiones informadas: El estudio puede proporcionar a los propietarios y gerentes de restaurantes datos concretos sobre qué estrategias están funcionando mejor y cuáles necesitan ajustes. Esto ayuda en la toma de

decisiones informadas para la asignación de recursos, la inversión en marketing, la expansión y otros aspectos clave del negocio.

- Maximización de ingresos y rentabilidad: Las estrategias corporativas adecuadas pueden tener un impacto directo en los ingresos y la rentabilidad de un restaurante. Esto incluye decisiones relacionadas con el menú, la fijación de precios, la experiencia del cliente, la promoción y el posicionamiento de mercado. La rentabilidad es un factor crucial para el éxito empresarial a largo plazo. Al comprender cómo las estrategias corporativas impactan en la rentabilidad de un restaurante, los propietarios y gerentes pueden tomar decisiones más informadas y efectivas para maximizar los ingresos y minimizar los costos, lo que eventualmente puede conducir a una mejor gestión financiera y a la sostenibilidad del negocio.
- Optimización de recursos: Los recursos en un restaurante son limitados y variados, como el personal, los ingredientes y el espacio físico. Una comprensión profunda de las estrategias corporativas permite optimizar la asignación de estos recursos para aumentar la eficiencia y reducir el desperdicio.
- Fidelización de clientes: Las estrategias corporativas pueden influir en la percepción de los clientes sobre la marca y la calidad del servicio. Mediante el estudio de estas estrategias, es posible identificar formas de mejorar la experiencia del cliente, lo que puede conducir a la fidelización y al boca a boca positivo.
- Adaptación a las tendencias del mercado: Las preferencias y las tendencias en la industria de restaurantes cambian con el tiempo. Un restaurante exitoso debe ser capaz de adaptarse a estas tendencias mientras mantiene su

identidad. El estudio de las estrategias corporativas ayuda a identificar cuándo y cómo ajustar la oferta para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

- **Contribución al conocimiento académico y práctico:** Este tipo de investigación no solo beneficia a los propietarios de restaurantes, sino que también contribuye al cuerpo de conocimientos en áreas como la gestión empresarial, la estrategia y la hostelería. Los hallazgos pueden ser aplicados en la enseñanza y la formación de futuros gerentes y emprendedores.

En resumen, la tesis sobre *La influencia de las estrategias corporativas en la rentabilidad de un restaurante, Santiago de Surco – 2023*; es importante porque proporciona información valiosa para mejorar la eficiencia operativa, aumentar los ingresos, adaptarse a las tendencias cambiantes y, en última instancia, lograr un rendimiento financiero sólido en un sector competitivo y dinámico como el de la gastronomía.

- **Justificación**

La presente investigación es de importante relevancia para fines académicos, de antecedentes y futuras investigaciones de ser conveniente. Su importancia radica que sirve de referencia tanto como al restaurante investigado como a otros interesados a fin de obtener un punto de vista desde las estrategias corporativas y como su aplicación puede llegar a conducirlos a la rentabilidad. El principal tema por investigar es la influencia de las estrategias corporativas en la rentabilidad de un restaurante, esto involucra a las dimensiones: preferencia por los consumidores, crecimiento de ingresos y, servicio al cliente. Esto dará una información valiosa ya que identifica y describe las causas y consecuencias de la elección de estrategias (en este caso un restaurante específico).

- En primer lugar, lleva un fin económico, ya que una de las variables del éxito es conocer la posición económica y en base a ésta tomar decisiones y en qué

aspectos invertir más, esto debido a antecedentes prepandemia y durante la pandemia (2020) en las cuales muchos restaurantes quebraron o se declararon en bancarrota dando como resultado la disolución o la venta a un inversionista. La industria de restaurantes es un sector económico significativo que contribuye al empleo y al crecimiento económico. Dada su importancia, comprender cómo las estrategias corporativas afectan la rentabilidad es crucial para el éxito y la supervivencia de los restaurantes en un mercado altamente competitivo.

- En segundo lugar, el aspecto social, el fin de las estrategias corporativas no se centra en el objetivo de la compañía o persona jurídica, sino más bien involucra a la sociedad y a la mejora de ésta, la rentabilidad debe también influir en buscar una mejora en el estilo de vida de la sociedad de su entorno, ya sea desde una política sostenible hasta proyectos donde se involucre al entorno.
- En tercer lugar, esta investigación permitirá identificar y diagnosticar cuáles aspectos de un gobierno corporativo llevarán a un restaurante a ciertas situaciones donde el cumplimiento o procesos establecidos en dicha estrategia se desenlazarán en el éxito o no, asimismo esta investigación permitirá observar aspectos estratégicos de un restaurante que poseen mucha relevancia, sin embargo, no se toman en cuenta en la mayoría de las veces en la práctica (en varios restaurantes).

A través de este estudio, se espera proporcionar una comprensión más profunda de cómo las estrategias corporativas impactan en la rentabilidad de los restaurantes. Al identificar las estrategias más efectivas, esta investigación ofrecerá orientación práctica para los propietarios y gerentes de restaurantes en la formulación y ejecución de sus estrategias corporativas. Además, se espera que este estudio contribuya al cuerpo de conocimientos

existente en el campo de la gestión de restaurantes y sirva como base para futuras investigaciones en este ámbito.

4. Alcances y Limitaciones

- **Alcances**

La presente investigación cuenta con el permiso del propietario para acceder a los datos, así mismo también contar con la colaboración y participación de los trabajadores del restaurante ubicado en el distrito de Santiago de Surco, de los proveedores y del cuerpo administrativo, esto con el fin de reunir los datos cuantitativos y cualitativos que reúnan la información suficiente. Se brindará la mayor confidencialidad por lo que el nombre comercial del restaurante no será compartido por elección del propietario y, los datos serán de uso con propósitos solamente académicos. Para el archivo y registro de la información, se hará mediante un cuestionario con preguntas precisas, específicas y cerradas, con el objetivo de disminuir la ambigüedad. Con la información obtenida se elaborará conclusiones y recomendaciones para que, desde el punto de vista estratégico y gerencial, el restaurante pueda mejorar y optimizar sus beneficios de forma integral, así también sirva como ejemplo mediante esta investigación a otros negocios para que puedan llegar a la rentabilidad.

- **Limitaciones**

Limitaciones Académicas

Se encontró diversas tesis relacionadas con el tema; sin embargo; en primer lugar, a nivel internacional el entorno y el intorno no se dan de manera similar o igual que en el Perú; y, en segundo lugar, existen pocas tesis que tomen en cuenta variables en el año 2023 (periodo después que se desencadenó la epidemia por COVID-19 y dificultó financieramente a muchos negocios, en este caso, restaurantes). La presente tesis solo considera información recopilada en el año 2023.

Limitaciones de Accesibilidad

Se puede considerar que cada negocio tiene su propio know-how, por lo tanto, se comprende la confidencialidad en compartir el nombre comercial o datos que puedan dar a conocer el nombre del restaurante, además de la agenda ocupada del gerente y los trabajadores. Además, la situación laboral del autor limita las horas dedicadas a la elaboración de la investigación, además, respecto a la financiación, el presente estudio es mediante los ingresos del autor.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la Investigación

En el rubro gastronómico restaurantes, existen muchos trabajos sobre la gestión para alcanzar éxito en diversos puntos, dentro de esos puntos se puede encontrar la rentabilidad y como es influenciada por un buen manejo de las estrategias corporativas. Entre ellos, presento los siguientes:

- **Antecedentes Internacionales**

Tal como es mencionado por Samonte-Jr et al. (2022) en su investigación *Business Strategies Employed by Food Service Industries to Survive the Impact of COVID-19*, sostienen que la industria de restaurantes fue una de las más afectadas en Filipinas, si no es que en todo el mundo. Muchos restaurantes estuvieron a punto de cerrar, pero algunos lograron permanecer abiertos con horarios reducidos. Como se informó anteriormente y se confirmó, los casos de COVID-19 alcanzaron su punto máximo en febrero y marzo de 2020, y un mayor porcentaje de propietarios de restaurantes informaron ventas reducidas en comparación con el mismo período en 2019 y años anteriores. El enfoque de los autores en estrategias para reducir los impactos de la pandemia sirve como guía para los gerentes en una empresa de servicios. Esta investigación puede enriquecer la comprensión actual de cómo las interrupciones afectan a todas las operaciones de las industrias de servicios de alimentos. También se propone un plan de acción basado en los hallazgos del estudio.

Objetivos:

- Determinar las características sociodemográficas de la industria de servicios de alimentos.
- Determinar los efectos y la magnitud de una pandemia en las operaciones de la industria de servicios de alimentos.

- Examinar los métodos de la industria de servicios de alimentos para hacer frente a la pandemia, así como el alcance en que se han implementado estas medidas.
- Conocer los resultados de las acciones y estrategias del negocio de servicios de alimentos.

Los autores escogieron las siguientes estrategias empresariales:

- Estrategias de marketing: Aumentaron los esfuerzos de marketing, como el uso de plataformas de redes sociales para promocionar su línea de productos. Crearon una página de Facebook en la que publicaron los productos y un sitio web oficial que promueve otras características de su servicio. Estas plataformas de marketing virtual les permitieron recuperar sus operaciones comerciales mediante el uso de estos medios virtuales. Del mismo modo, redujeron el precio de sus productos a pesar de la escasez de insumos/materiales en la producción. Estas estrategias de marketing también les ayudaron a atraer clientes que comprasen productos, lo que resultó en un aumento de las ventas y ganancias.

- Estrategias técnicas: En cuanto a las estrategias técnicas empleadas durante la pandemia por parte de los encuestados y su trabajo de investigación, **las estrictas medidas de seguridad y saneamiento** en el restaurante fue prioridad según los encuestados, ocupando el primer lugar; seguida de **ajuste de las horas de operación** en segundo lugar, y **reducción de los costos de servicios públicos y otros costos operativos** clasificándose en tercer lugar. Los resultados muestran que los encuestados de la industria de servicios de alimentos fueron capaces de formular e implementar estrictas medidas de seguridad y saneamiento en las operaciones comerciales. Pudieron reducir la capacidad y reorganizar las instalaciones físicas en cumplimiento de las normas de salud y seguridad. Se aseguraron de que sus muebles,

utensilios y otras botellas de condimentos estuvieran adecuadamente desinfectados. De manera similar, prestaron especial atención a separar los alimentos de otros productos.

- Estrategias de gestión: Según el trabajo de investigación, Se implementó inmediatamente el código QR para evitar el uso de bolígrafos y hojas de papel. De manera similar, los encuestados proporcionaron alcohol y otros desinfectantes sanitarios como medidas de precaución al ingresar al establecimiento. Por otro lado, la reducción de la fuerza laboral fue implementada de inmediato por los encuestados debido a la disminución de las ventas y ganancias, lo que llevó a la reducción de empleados. Además, se permitió a los empleados que trabajaban en la oficina realizar sus labores desde casa y presentar sus logros de manera periódica.

Como conclusión del trabajo de investigación, los encuestados en la industria de servicios de alimentos pudieron utilizar estrategias empresariales adaptadas a sus operaciones. En el lado del marketing, aumentaron sus esfuerzos de marketing utilizando plataformas de redes sociales para llegar a los clientes y aumentar las ventas en línea. Por otro lado, aseguraron estrictas medidas de seguridad y saneamiento de acuerdo con los protocolos de seguridad. Del mismo modo, observaron estrictamente el distanciamiento social en el trabajo y aseguraron la reducción de los costos operativos para recuperar su negocio de las pérdidas financieras. En comparación con los resultados obtenidos de la presente investigación, se puede apreciar un comportamiento de los resultados similar en donde se realiza la importancia de los esfuerzos del Nep Promoter Score para ponernos como top of mind de los consumidores alineándolo con el rubro o tipo de cocina del restaurante investigado, donde a la par da como resultado el aumento de líneas, que en el caso de nuestra investigación es la dimensión de crecimiento de ingresos.

Según como es señalado por Christian et al. (2021) en su trabajo de investigación *Service Distribution on Business Performance of Padang Restaurants in North Jakarta*, como objetivo, la medida del desempeño de los restaurantes en el norte de Jakarta (Padang) bajo la dependencia de la estrategia de distribución del servicio y otros factores, especificando la cultura organizacional y la orientación empresarial. Respecto a la relación con los proveedores, los autores explican que los restaurantes tienen una estrecha relación con el gobierno mediante la recaudación de impuestos. Asimismo, con relación a la calidad de servicio, el estudio plantea que la calidad de servicio impacta en la performance de los restaurantes en Jakarta, los autores explican que los elementos a considerar son: la empatía, responsabilidad, seguridad y confianza. Además, que los empleados se enfoquen en qué hace a los clientes felices. Como conclusión del estudio los autores descubrieron que la distribución del servicio estratégico no afecta el rendimiento de los restaurantes, sino por la orientación empresarial, es decir, la cultura organizacional es la causante del bueno o mal performance, pero no afecta en términos de procesos de administración. La relación con nuestro trabajo de investigación y respectiva comparación viene con la conclusión de la cultura organizacional, que desencadena en un resultado positivo o negativo de los colaboradores, en el caso de la investigación se da con la dimensión servicio al cliente, en donde se concluye y se recomienda una consistencia en la mejora de los tiempos de espera, y no por rapidez del proceso, sino también alterando la percepción del cliente con agentes externos o distractores, tal cual un show o demostración culinaria, o imágenes, o textos que acompañen con una sumersión de experiencia de los clientes con el restaurante.

Según los autores Jeong et al., (2021) mediante su trabajo de investigación *Key factors drivins customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic*, proponen como objetivo identificar factores clave que afectaron la conducta en la cena en USA durante la mitad de la pandemia por COVID-19. El presente estudio concluyó tres

factores clave respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente: Ambiente; Comunicación (orientación); Tiempo (de espera) y Contacto. Pero que de los cuales, solo el Comunicación y Tiempo fueron esenciales para pronosticar la confianza del cliente al entrar al restaurante haciéndolos incluso llegar a pagar más. De acuerdo con la relación con la presente investigación, es el hallazgo de los factores clave que dan como conclusión que la calidad y satisfacción vienen acompañadas con factores que se comparten con los autores mencionados, es decir, coinciden con nuestros resultados, y efectivamente, la confianza del cliente se da cuando se le da seguridad que es traducida en la constancia del servicio, donde se sacia la necesidad de seguridad.

Según señalan Hapsari et al. (2019) en su trabajo de investigación *Analysis of Restaurant Business Strategy in Developing Business using SWOT Analysis*, destacan la importancia de los restaurantes para las personas que no tienen tiempo para comer en casa debido a actividades fuera de ella. Luego, se presenta un restaurante llamado REZA Restaurant, ubicado en Medan, que ha estado en funcionamiento desde principios de 2011 y se especializa en comida tradicional indonesia. Este restaurante atrae principalmente a estudiantes y trabajadores de la zona debido a su ubicación cerca de la Universidad de Sumatra del Norte. La investigación señala que la alta competencia en la ubicación del restaurante ha llevado a Reza a considerar realizar un análisis FODA (SWOT por sus siglas en inglés), y a ejecutar estrategias para competir y sobresalir en el mercado. Sin embargo, se menciona que la competencia ha afectado las ventas de REZA Restaurant en los últimos meses, lo que los ha llevado a buscar estrategias competitivas e innovaciones tanto en los productos alimenticios como en los servicios ofrecidos a los consumidores. Las autoras realizaron el análisis y concluyeron que: En cuanto al crecimiento y desarrollo, el restaurante Reza tiene dos estrategias: Estrategia intensiva, que se basa en estrategias intensivas como el estudio de mercado, la penetración de mercado, el desarrollo de mercado y el desarrollo

de productos. Estrategias integradoras, que se basan en estrategias integradoras, como la integración hacia atrás, la integración hacia adelante y la integración horizontal. Estas estrategias se están utilizando para expandir y fortalecer el restaurante. El estudio concluyó que mediante el uso del análisis FODA (SWOT en inglés), el restaurante goza de oportunidad de crecer en el mercado mediante la apertura de una nueva sucursal, seguido de esta nueva sucursal, habrá más fuerza de penetración de mercado; asimismo, establece un que la gestión debe ser supervisada asegurando un standard en niveles de gestión, ser neutral y llevar buenas relaciones con los negocios alrededor del local, y otorgar bonificaciones a aquellos clientes que atraigan nuevos clientes. En relación con la presente investigación, se encuentra que la conclusión de los autores guarda relación con las variables investigadas en cuanto a las estrategias integradoras, específicamente en la dimensión servicio al cliente donde se destaca un standard de gestión con la entrega de bonificaciones a aquellos clientes que atraigan nuevos clientes, además también concluye al igual que la presente investigación aumentar la fuerza de mercado, en donde los autores usan un método más agresivo mediante la apertura de una nueva sucursal, y la presente investigación, mediante un aumento de esfuerzo de Net Promoter Score. Asimismo, los autores toman en cuenta factores como estrategia intensiva en donde se ven dimensiones que se comparten con la presente investigación, tales como estudio de mercado, satisfacción de empleados y stakeholders, y relaciones con proveedores.

Según Pinto (2019) propone como objetivo mediante su trabajo de investigación *Strategic Plan for a New Restaurant Business*, expresar la viabilidad estratégica y comercial de un nuevo restaurante ubicado en Lisboa, su estudio consiste en cómo diseñar y controlar la estrategia y las decisiones que pueden liderar al éxito de su negocio, como, por ejemplo: escoger la locación, entender el sector y la industria, definir el marketing mix y otros aspectos clave. Con relación a la rentabilidad, argumenta el cómo la cadena de suministro y

de operaciones afecta costos y gastos, además considera que la utilidad va de la mano con los costos marginales de los insumos, además que le da cuidado al tamaño de la empresa, junto con la estrategia de pricing para evitar estar cerca del punto de equilibrio ni tampoco quedar fuera del mercado por sobre precio. Para la relación con los proveedores, la autora define que la elección del proveedor puede causar una ventaja competitiva ya que los insumos producen satisfacción de la clientela y la retención o fidelización de este; también argumenta que en Lisboa existen muchos proveedores por lo que la dependencia no es preocupante. Con relación a la selección, sustenta que la calidad y tiempo son cruciales, pero a la vez recomienda tener más de un proveedor ya que los tiempos son impredecibles y algunas veces el proveedor principal puede fallar. Estos proveedores, según la autora, deben ser transparentes en el origen de sus productos, y que la frescura (en alimentos crudos) es absolutamente crucial en la busca de la calidad. La investigación apunta a que se dirige a un sector con nivel medio de poder adquisitivo, por lo que son individuos que buscan un mejor nivel de calidad con buen servicio a medida que sus ingresos aumentan. Desde la selección de la ubicación hasta la gestión de proveedores y la estrategia de precios, el estudio aborda aspectos cruciales para garantizar la viabilidad estratégica y comercial del negocio. Destacando la importancia de la calidad, la transparencia en la cadena de suministro, y la satisfacción del cliente, esta investigación comparte las dimensiones contempladas dentro de nuestra variable independiente tal como, la relación con los proveedores, estudio de mercado, además que proporciona una guía valiosa para emprendedores y empresarios en la industria restaurantera. En conjunto, el trabajo de Pinto ofrece una hoja de ruta integral para la creación y el éxito sostenible de un nuevo restaurante tal como también busca compartir la presente investigación.

Acorde con Rojas (2019) en su trabajo *Plan de negocios para un restaurante de comida saludable*, el propósito en su investigación es desarrollar un Plan de Negocios destinado a la apertura de un restaurante de alta calidad que se especializará en ofrecer comida saludable. La principal misión de la empresa a aperturar es proporcionar un servicio de comida saludable de alto nivel en un ambiente sofisticado y cómodo, mientras que al mismo tiempo mantendrá una fuerte presencia en línea a través de Internet y las redes sociales. La estrategia competitiva que impulsará este negocio se basará en destacar y diferenciarse de la competencia. El restaurante planificado se distinguirá por su oferta de alimentos de alta calidad, sabrosos, visualmente atractivos y diseñados para atraer a un público objetivo. Esta iniciativa aprovecha la creciente tendencia hacia el consumo de alimentos saludables, impulsada por el aumento del PIB per cápita de la población y el creciente interés de las personas por cuidar su salud y estado físico. Esto crea una oportunidad de mercado evidente para un restaurante centrado en la comida saludable. La ubicación seleccionada para el restaurante estará en la comuna de Vitacura, específicamente en el Barrio Nueva Costanera, lo que está directamente alineado con el público objetivo. El local contará con una superficie total de 350 m², con capacidad para acomodar a 150 personas y ofrecerá estacionamiento exclusivo para los clientes. La inversión inicial requerida para el restaurante de comida saludable asciende a \$211.800.000 pesos, que se destinarán a la adquisición de mobiliario, remodelación, capital de trabajo y trámites legales necesarios. Según las proyecciones financieras, el proyecto es viable, ya que presenta un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$310.076.848, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 42% y un período de recuperación estimado de 2,84 años. Por lo tanto, el autor concluye que, el restaurante de comida saludable tiene la ventaja competitiva de ser concina de gama alta, dado los resultados de la encuesta para tal trabajo de investigación, donde la mayoría de encuestados demuestra tener un alto poder adquisitivo, además de la ambientación, y

conexión con los clientes, brindará un servicio de restaurante 4.0. La relación guardada con la presente investigación es la visión que guardan el autor y que comprueba mediante sus conclusiones en donde, se comparten semejanzas dando énfasis a la conexión con los clientes donde los indicadores Net Promoter Score se ocupa de la elección y preferencia, y mediante el poder adquisitivo se da un crecimiento de ingresos. De acuerdo con el servicio de restaurante 4.0 guarda relación con el servicio al cliente en respecto a la accesibilidad que un restaurante pueda ofrecer, y da la oportunidad de ofrecer el servicio a un mercado con similares características, pero con distintas preferencias al como adquirir el servicio.

- **Antecedentes Nacionales**

Los autores Gaud et al. (2022) mediante su trabajo de investigación *Estudio de los factores claves de éxito de los restaurantes en tiempos de pandemia en Lima*, acuden a la interrogante, derivada del hecho que más de 80 000 restaurantes cerraron oficialmente debido a la pandemia y que representa alrededor del 40%, ¿Cómo sobrevivieron el 60%? ¿Cuáles fueron sus factores clave de éxito que permitieron a los dueños no cerrar? Las autoras definieron objetivos determinantes para la entonces época de pandemia, tales como: estado de la gastronomía peruana, seguido del impacto de la pandemia en la gastronomía peruana, y por último determinar la metodología pertinente que permita identificar el factor de éxito más importante. Su investigación llevó consigo estudios cuantitativos y cualitativos a varios dueños de restaurantes en Lima, y lograron identificar 10 factores clave de éxito. Su estudio identifico que el factor más importante clave del éxito de aquellos restaurantes que sobrevivieron, la experiencia previa de los gerentes de los restaurantes y además, los resultados de las entrevistas hechas diferían de las fuentes literarias de las autoras como las siguientes: ofrecer una experiencia completa al cliente, asegurar el bienestar de los empleados, enfocarse en la fidelización del cliente, desarrollar una estrategia de marketing y digital, implementar una estrategia de diferenciación y aprovechar las oportunidades del

entorno macroeconómico. Su estudio concluyó que estas fuentes literaria no siempre conducían al éxito, en este caso sobre la investigación un factor clave para haber sobrevivido a la pandemia y su efecto en el negocio gastronómico, sino que, y declararon los autores como conclusión de su estudio, que fue la agilidad e innovación que se adaptan a distintos escenarios, frente a distintos obstáculos en el tiempo, tendencias, es decir, la capacidad de adaptación surgió como el verdadero factor clave de éxito, además de la comunicación interna con los empleados y clientes, realizar un estudio de las tácticas de la competencia también fueron considerados como herramientas en función de que podían agregar los gerentes a su negocio para sobrevivir. En relación con la presente investigación, los autores contemplan dimensiones tales como la comunicación interna y con los clientes, estudio de las tácticas de la competencia que se integran dentro de un estudio de mercado, como parte de las dimensiones también contempladas en la investigación presente, así mismo, la conclusión que brinda el autor que es la capacidad de adaptación brinda como origen, experiencia del cliente, fidelización del cliente, desarrollo de estrategia de marketing, estrategia de diferenciación, son los factores en los que los autores usan como soporte para haber llegado a la conclusión mencionada, soporte que también se comparte como origen a la conclusión propia de la presente.

Según sostienen Alegría et al. (2021) en su trabajo de investigación *Plan de negocios para la implementación de un fast food de hamburguesas basada en vegetales*, deciden como objetivo la viabilidad comercial, operativa y económica para la implementación de un fast food de hamburguesas basada en vegetales, el área de alcance comprende la mayoría de los distritos de Lima Metropolitana pertenecientes a los niveles socio económicos A y B, entre las edades de 18 a 55 años. Respecto a la satisfacción del cliente, optaron por usar el indicador de lealtad, ya que verifica la satisfacción de este, y se recabó mediante encuestas

sobre el servicio. Los autores, con relación a la calidad de servicio, consultaron la opinión de expertos, y consideraron 3 puntos clave:

- La rapidez de la atención al cliente y la rapidez en el reparto de los pedidos.
- Hacer buenas hamburguesas y cocinar rico.
- El producto tenga buen sabor y calidad en los insumos.

Asimismo, en su plan implementaron el servicio de delivery mediante una página web. La relación con los proveedores, los autores establecieron una serie de factores para su búsqueda y selección, siendo los siguientes: reputación, precio, calidad, plazos de entrega. Finalizado la búsqueda y selección, los autores buscan generar alianzas y sinergia. Además de realizar contratos para evitar afectar a la empresa ante una posible alza de alimentos.

El artículo del sitio web de la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura (2021) titulado *Herramientas clave para el éxito de tu estrategia empresarial*, expone que; en primer lugar, con respecto a la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, se define con precisión las características de éste, qué es lo que necesita y qué le vas a dar a cambio (en este caso, servicio) y en qué segmento socio económico se mueve. Asimismo, nos presenta que los consumidores, son más sofisticados que antes y que exigen una experiencia única; es decir, un trato personalizado, un proceso de compra que reconozca sus gustos y valore su lealtad, y una atención de calidad consistente en todos los canales de interacción. El artículo también define que, para la rentabilidad, se basan en las cinco fuerzas de Porter y las tres estrategias genéricas de Porter, las que explica que deben ser objeto de un minucioso análisis para el posicionamiento de una marca. Las cuales son: Entrada de nuevos competidores, negociación con los proveedores, negociación con los compradores, ingreso de productos sustitutos, rivalidad entre competidores; y, liderazgo en costos, diferenciación, enfoque o concentración, respectivamente. La relación de la conclusión que nos brindan las autoras es el enfoque al análisis del posicionamiento de marca, y al dinámico cambio de

comportamiento de los consumidores, las autoras destacaron que la personalización, el reconocimiento individual de gustos y canales de interacción forman parte de las herramientas que garantizan el éxito de una estrategia empresarial. Las dimensiones de la presente investigación se enfocan al Net Promoter y al servicio al cliente donde los resultados condujeron a un alto apego de fidelización y apego al servicio si la personalización y accesibilidad son las adecuadas, en donde incluso, pagarían de más por este extra frente a la competencia.

En base a lo propuesto por Solano (2020) mediante su tesis titulada *La implementación de un restaurante cultural en la ciudad de Lima*, en el cual su objetivo es la viabilidad económica y técnica del restaurante Mr. Fraymi, explica que una estrategia de proceso mal diseñado genera una entrega de servicio decepcionante dificultando el trabajo del personal, logrando como consecuencia una baja productividad y altas probabilidades de que el servicio no cumpla con las expectativas. Respecto a la calidad de servicio su tesis argumenta que la productividad se da mediante la gestión de los recursos necesarios, pues la productividad va relacionada con la calidad el cual es subjetiva desde el punto de vista de cada cliente y que es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad. La autora, asimismo, justifica que la relación con los proveedores se da mediante selección en base a los requerimientos, posteriormente se cotiza y se finalizará con la contratación de 3 proveedores: un proveedor de verduras, tubérculos y hortalizas; un proveedor de abarrotes y especerías; y finalmente un proveedor de pollo, carne y pescado. La autora concluyó que se corroboró que el distrito de Santiago de Surco es el más idóneo para la realización de las actividades del Restaurante, el proyecto da una TIR del 13% y un VAN de S/3 259.17 en los primeros nueve (9) meses. Lo que desde el punto de vista de rentabilidad es aceptable, considerando un retorno de la inversión en los primeros 5 meses.

Tal como es mencionado por Gonzales et al., (2019) en su investigación *Plan de negocio para la implementación de un restaurante de comida peruana express*, plantean la viabilidad económica de un restaurante en el distrito de San Isidro mediante el estudio de mercado identificando las preferencias y necesidades de consumo, la elaboración de un plan estratégico al mediano plazo (5 años) , plan de operaciones que contempla la satisfacción de los clientes de forma eficiente, plan de capacitación, y plan financiero. Los autores abarcan muchos factores de los cuales se puede destacar el hecho que realizan el estudio de mercado, es decir, el estudio del macroentorno analizando el medio social – cultura, análisis económico, político y tecnológico, donde también realizan las 5 fuerzas de Porter. Asimismo, por el lado del modelo de negocio los autores coinciden con la presente investigación en la relación con los clientes y en la relación con socios clave. Empezando por la relación con los clientes, el restaurante investigado por los autores también adopta un modelo inicial de captación de clientes buscando ofrecer un servicio rápido por la naturaleza de la zona que es un centro empresarial donde la mayoría de las personas gozan de un tiempo promedio de una hora de receso antes de regresar a sus labores, los autores adoptan una postura de filosofía de captar, fidelizar, y a su vez dar encuestas para una oportunidad de mejora continua. Por el lado de socios clave, parte de la implementación es buscar proveedores que estén alineados bajo el mismo modelo de optimización en donde los autores citan que es el motivo principal donde proveedores y restaurante entablan una relación comercial, los autores adoptan una política en cuanto a proveedores de forma similar a la presente investigación, optando por un solo proveedor de su insumo principal , proveedor de envases y plásticos, proveedor de bebidas, y además tercerizan la función de marketing. Los autores comparten ciertas dimensiones con el presente trabajo, en donde se puede resaltar que concluyeron en que el restaurante a implementar goza de ventaja competitiva frente a otros restaurantes en la zona por diferenciación, la ventaja es la atención rápida, que junto con una

zona en donde el 90% de personas optan por tercerizar el servicio de comida, junto con un crecimiento de este mercado del 3.5% anual, es uno de los factores críticos mejor valorados; y esto se alinea con nuestra dimensión de servicio al cliente en donde una operación eficiente desde la entrada del cliente al local hasta el cobro del servicio es un proceso complejo, donde la capacitación continua da como resultado un mejor manejo del tiempo.

Asimismo, según Romero Canal (2018) en su investigación *Planeamiento estratégico para la cadena de restaurantes Wok 2013-2017*, aborda la problemática del negocio al examinar tanto el entorno amplio como el entorno específico de la industria gastronómica en Bogotá. También evalúa las actividades que generan una ventaja competitiva basada en la diferenciación. Asimismo, se analizan los recursos y capacidades clave que permiten a Wok desarrollar las estrategias necesarias para expandirse sin perder su enfoque en alianzas con pequeñas comunidades de agricultores y pescadores, manteniendo su modelo de negocio esencial. La autora sostiene que el crecimiento económico del negocio puede coexistir de manera sostenible a largo plazo con el desarrollo social y ambiental. La propuesta se centra en analizar el crecimiento del negocio, considerando la capacidad de oferta y la viabilidad financiera necesaria para respaldar la inversión requerida. En este sentido, los flujos de efectivo generados por la operación del negocio permitirán la apertura de nuevos locales durante los próximos cinco años (siete en Bogotá y dos en Medellín) sin comprometer la salud financiera a corto y largo plazo. En cuanto a la oferta operativa, la disponibilidad de insumos e ingredientes permitirá la apertura de hasta cinco locales adicionales a través de nuevas alianzas con la comunidad de pescadores de Guapí, lo que requerirá dos años para establecer el nuevo ecosistema. Para cubrir la demanda adicional y abrir cuatro locales más, se considera la adquisición de pescado fresco de cultivo orgánico, lo que proporcionará a Wok la flexibilidad necesaria para satisfacer la creciente demanda. La implementación de esta estrategia resuelve el

problema del suministro sin poner en peligro las estrategias relacionadas con el valor compartido y el desarrollo sostenible con la comunidad, los clientes, los empleados y el entorno. El autor da como conclusión, que la apertura de más locales en los siguientes años generará más valor que el actual, dado que la demanda actual supera la oferta de los locales actuales, además resalta que los hábitos de consumo de los clientes, da como resultado que la subsistencia de los insumos no estará asegurada, por lo que se medirá la porción y se tomará en cuenta el uso de productos locales para disminuir costos y la huella de ambiental. En comparación con el presente trabajo de investigación el autor contempla el crecimiento de su restaurante mediante la dimensión estudio de mercado, dimensión también contemplada como parte de la variable independiente, estrategias corporativas, además que mediante el crecimiento del negocio entra a lugar la evaluación de nuevos proveedores viendo oportunidades locales, si bien el autor opta por una alternativa con riesgo alto, se toma en cuenta también que conlleva a un crecimiento de clientes mayor y como consecuencia un aumento de los ingresos.

2. Bases Teórico – Científicas

Estrategia Corporativa

De acuerdo con Robbins y Coulter (2018), las estrategias corporativas se centran en cuestiones a largo plazo y generales relacionadas con la posición actual de la organización en diversos negocios, sus objetivos futuros y las acciones que pretende llevar a cabo en relación con dichos negocios. Estas estrategias definen los sectores comerciales en los que la organización está presente o desea incursionar, así como sus planes para gestionar y desarrollar estas áreas de actividad.

Asimismo, según Schermerhorn y Bachrach (2015), establecen la manera en que la organización planea competir por la clientela en su respectiva industria o mercado. Por otro

lado, las estrategias funcionales proporcionan orientación sobre la utilización de los recursos de la organización para implementar las estrategias de negocio.

El estudio de Samonte-Jr. et al. (2022) destaca la grave afectación sufrida por la industria de restaurantes, tanto en Filipinas como a nivel global, debido a la pandemia de COVID-19. Muchos restaurantes enfrentaron el riesgo de cierre, aunque algunos lograron mantenerse operativos mediante la reducción de horarios. En este estudio, los autores proponen estrategias para mitigar dichos impactos, por lo que, dentro de las 3 estrategias propuestas, exponen que el estudio de mercado es importante para determinar la magnitud de demanda y de las operaciones de la industria gastronómica.

Asimismo, señalan Hapsari et al. (2019) la conclusión que: en cuanto al crecimiento y desarrollo, el restaurante Reza tiene dos estrategias: Estrategia intensiva, que se basa en estrategias intensivas como el estudio de mercado, la penetración de mercado, el desarrollo de mercado y el desarrollo de productos. Estrategias integradoras, que se basan en estrategias integradoras, como la integración hacia atrás, la integración hacia adelante y la integración horizontal, es decir, una buena relación simbiótica entre los colaboradores y stakeholders, que deriva en también la buena relación con los proveedores.

Tamaño de Mercado

Según Herrero (2018), sostiene que el estudio de tamaño de mercado determina la audiencia a la que está dirigido un producto o servicio. Con esta estrategia, una empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo.

Asimismo, tal como es mencionado por Samonte-Jr. et al. (2022), donde se aprecia que estrategias llevaron a la supervivencia de los restaurantes durante y después de la pandemia, el autor establece como parte de los objetivos, determinar las características

sociodemográficas de la industria, además de determinar los efectos y la magnitud de las operaciones en la industria gastronómica.

Rentabilidad

Según Porter (1990), en su libro *La ventaja competitiva de las naciones*, introdujo una síntesis de las prácticas de competencia a nivel mundial. Él acuñó el término **ventajas competitivas** para representar una perspectiva innovadora sobre la competitividad y que garantiza la rentabilidad en función de cumplir los aspectos fundamentales del nuevo concepto a través de lo que él denominó estrategia competitiva, en donde ser competente significa destacar.

Según Kotler (2016), en su libro *Dirección de Marketing*, define la rentabilidad como un flujo de ingresos que excede el flujo de los costos en que la empresa ha incurrido. Por lo tanto, se puede definir que un restaurante es rentable cuando sus ingresos están por encima de sus costos en los que incurrió para atraer, vender, y atender.

La rentabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para generar ganancias mediante la utilización eficiente de sus recursos. Básicamente, una empresa exitosa comercialmente es aquella que obtiene ingresos suficientes para mantener sus operaciones, fomentar la innovación y a su vez, invierte en el crecimiento de la empresa.

El éxito en los negocios va más allá de simplemente ganar dinero. También se trata de cómo hacer felices a nuestros clientes, de la reputación que se construye para nuestra marca y de nuestra habilidad para ajustarse a los cambios en el mercado. En pocas palabras, el éxito en los negocios engloba varios aspectos que trabajan juntos para asegurar que nuestra empresa funcione bien y se mantenga fuerte en el mundo empresarial.

Net Promoter Score

Según Cardozo (2021), sostiene que se trata de un conjunto de estrategias y acciones encaminadas a mejorar la atención al cliente y la relación consumidor-marca. La clave de

este apoyo es construir una buena relación y un ambiente positivo, amable y amigable que asegure que sus clientes causen una buena impresión. De esta manera, los consumidores están contentos con su apoyo y han recibido calidad en la transacción, por lo que regresan con mayor frecuencia. Además, brindar un servicio de calidad te ayuda a corregir errores al identificar momentos en los que los consumidores necesitan más ayuda.

Tal como es mencionado por Samonte-Jr. et al. (2022), se aumentó los esfuerzos de marketing, como el uso de plataformas de redes sociales para promocionar su línea de productos. Crearon una página de Facebook en la que publicaron los productos y un sitio web oficial que promueve otras características de su servicio.

Relación con Proveedores

Según sostiene Pratt (2021), la gestión de relaciones con proveedores (SRM, Supplier Relationship Management en inglés) es una forma sistemática de evaluar a los proveedores que suministran productos, materiales y servicios a una organización, determinar su contribución al éxito y desarrollar estrategias para mejorar el rendimiento.

Asimismo, sostiene que el objetivo general de SRM sigue siendo el mismo: agilizar y mejorar los procesos que tienen lugar entre la organización como comprador de productos y servicios, y las empresas que los suministran. SRM tiene como objetivo construir relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus proveedores, especialmente aquellos que se consideran más estratégicos para la marca de la organización. También está diseñado para promover la calidad, la eficiencia y la innovación. Para tener éxito en el campo de SRM, no solo se apunta a ahorrar costos, sino también a maximizar el valor de nuestros proveedores y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

También, sostiene Pratt, que la SRM generalmente implica tres pasos principales:

- Proveedor del segmento: En este importante primer paso, la organización identifica a todos los proveedores y los categoriza según su importancia para el negocio, de modo que los proveedores más importantes reciban la atención adecuada.
- Desarrollar una estrategia de proveedores. En este paso, la organización desarrolla un plan táctico sobre cómo trabajar con cada proveedor o categoría de proveedores para garantizar que la relación sea exitosa y mutuamente beneficiosa. Las organizaciones deben comenzar con las categorías de proveedores que consideran más importantes, pero deben saber que todos los proveedores desempeñan un papel en el éxito, por lo que coordinan sus procesos comerciales y las partes interesadas responden a sus objetivos comerciales. También merece un enfoque estratégico, que incluya la gobernanza y el desempeño.
- Ejecutar la estrategia de proveedores. Los líderes con disciplina de SRM dentro de una organización deben asegurarse de que las estrategias se pongan en práctica y que ellos o los gerentes lleven a cabo sus tareas diarias para poner en práctica los planes de SRM. También necesita desarrollar formas de monitorear y medir el éxito de SRM e identificar brechas y debilidades en su estrategia de SRM o su implementación.

Según Pinto (2019) propone como objetivo, con relación a la selección, que la calidad y tiempo son cruciales, pero a la vez recomienda tener más de un proveedor ya que los tiempos son impredecibles y algunas veces el proveedor principal puede fallar, además, que, desde la selección de la ubicación hasta la gestión de proveedores y la estrategia de precios, el estudio aborda aspectos cruciales para garantizar la viabilidad estratégica y comercial del negocio.

Estudio de Mercado

Según Kotler y Armstrong (1996), el estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo que tiene como objetivo recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre un mercado específico. Esta información incluye datos sobre los clientes, competidores, tendencias del mercado, demanda del producto o servicio, entre otros factores relevantes. El estudio de mercado utiliza una variedad de técnicas de investigación, como encuestas, entrevistas, análisis de datos demográficos y revisión de fuentes secundarias, para obtener datos confiables y tomar decisiones estratégicas informadas. Los resultados del estudio de mercado proporcionan una base sólida para la formulación de estrategias de marketing efectivas y la toma de decisiones empresariales.

Según señalan Hapsari et al. (2019), establecieron como parte de sus dos estrategias para el desarrollo del restaurante REZA, la estrategia intensiva, que se basa en estrategias intensivas como el estudio de mercado, la penetración de mercado, el desarrollo de mercado y el desarrollo de productos.

Satisfacción de los Empleados y Stake Holders

Acorde con Robbins y Judge (2017), la satisfacción de los empleados y los stakeholders se refiere al grado de contento, bienestar y cumplimiento que experimentan tanto los empleados de una organización como las partes interesadas externas, como clientes, proveedores, accionistas y la comunidad en general. Esta satisfacción puede ser influenciada por diversos factores, como el ambiente laboral, las condiciones de trabajo, la compensación, las oportunidades de desarrollo y crecimiento, y la calidad de las relaciones laborales. La satisfacción de los empleados y los stakeholders se refiere al nivel de satisfacción, felicidad y bienestar experimentado por los empleados y las partes interesadas externas en relación con su relación y participación con una organización. Este concepto abarca tanto aspectos intrínsecos como extrínsecos, como el grado de cumplimiento de las

necesidades y expectativas laborales, las oportunidades de desarrollo y crecimiento, la comunicación efectiva, la participación en la toma de decisiones y la percepción de equidad y justicia en las interacciones laborales. La satisfacción de los empleados y los stakeholders es esencial para el éxito y la sostenibilidad de una organización, ya que influye en la motivación, el compromiso, la lealtad y la calidad de las relaciones con los clientes y otras partes interesadas.

Asimismo, los autores Hapsari et al. (2019), dentro de los dos objetivos trazados para el desarrollo de un restaurante, hallaron que las estrategias integradoras, como la integración hacia atrás, la integración hacia adelante y la integración horizontal, son clave en el desarrollo como fuerza de colaboradores para el restaurante.

Además, los autores Gaud et al. (2022), descubrieron que la capacidad de adaptación surgió como el verdadero factor clave de éxito, además de la comunicación interna con los empleados y clientes, realizar un estudio de las tácticas de la competencia también fueron considerados como herramientas en función de que podían agregar los gerentes a su negocio para sobrevivir.

Preferencia por los Consumidores

Según sostienen Schiffman y Kanuk (2010) en su investigación *Comportamiento del consumidor*, la preferencia por los consumidores se refiere a las elecciones o inclinaciones individuales de los consumidores hacia determinados productos, marcas o servicios en función de sus necesidades, deseos y experiencias pasadas. Representa la tendencia de los consumidores a seleccionar y favorecer ciertos productos o marcas sobre otros disponibles en el mercado. La preferencia por los consumidores es la atracción o predisposición de los consumidores hacia un producto o marca en particular en relación con otras opciones disponibles. Esta preferencia se basa en una variedad de factores, como la calidad percibida, el precio, las características del producto, la reputación de la marca, las recomendaciones de

otros consumidores y las experiencias previas. Las preferencias de los consumidores pueden influir en sus decisiones de compra y en su lealtad hacia una marca o producto específico. Comprender y satisfacer las preferencias de los consumidores es esencial para las empresas, ya que les permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas y brindar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores de manera más precisa.

Tal como es mencionado por Samonte-Jr. et al. (2022), se aumentó los esfuerzos de marketing, como el uso de plataformas de redes sociales para promocionar su línea de productos. Crearon una página de Facebook en la que publicaron los productos y un sitio web oficial que promueve otras características de su servicio.

Crecimiento de Ingresos

Asimismo, según sostienen Ehrhardt y Eugene (2018), el crecimiento de ingresos se refiere al aumento en la cantidad total de ingresos generados por una empresa durante un período de tiempo específico. Representa el incremento en la capacidad de una organización para generar ventas y generar mayores ingresos a través de sus actividades comerciales. El crecimiento de ingresos se refiere al aumento porcentual en los ingresos totales de una empresa durante un período de tiempo determinado. Este crecimiento puede ser resultado de un aumento en las ventas de productos o servicios, la adquisición de nuevos clientes, la entrada a nuevos mercados o la introducción exitosa de nuevos productos o líneas de negocio. El crecimiento de ingresos es un indicador importante del desempeño financiero y la capacidad de una empresa para generar valor para los accionistas y sostener su operación a largo plazo.

Tal como es mencionado por Ramirez et al. (2017), se estableció el objetivo de incrementar sosteniblemente la rentabilidad, con un crecimiento mínimo del 10% en ventas en el corto plazo, y obtener un posicionamiento de la marca en su público objetivo dentro

de los primeros 2 años. Los autores concluyeron que en el año 2017 hubo un crecimiento anual entre el 7% y el 8%, además de considerar expandirse primariamente al distrito de Santiago de Surco donde se concentra el segmento socioeconómico B y son una demanda insatisfecha, además que el proyecto presenta una TIR del 79% lo que da un negocio líquido y no necesita de una inversión elevada.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente se refiere al conjunto de actividades y procesos que una empresa u organización lleva a cabo para satisfacer las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes. Implica proporcionar atención y apoyo a los clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio, con el objetivo de garantizar su satisfacción y fidelidad. Acorde con lo propuesto por Zeithaml y Bitner (2001), el servicio al cliente es el conjunto de acciones y actividades que una organización realiza para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto implica brindar información, asesoramiento, atención personalizada y resolver cualquier problema o inquietud que los clientes puedan tener durante su interacción con la empresa. El servicio al cliente puede incluir la atención telefónica, el soporte en línea, el asesoramiento en persona y la gestión de reclamaciones o devoluciones. Proporcionar un excelente servicio al cliente es esencial para construir relaciones sólidas con los clientes, fomentar la lealtad y mantener una reputación positiva en el mercado.

Acorde con el artículo publicado por ZENVIA (2020), la satisfacción del cliente es una medida de cuán relevante es un cliente para una marca, empresa o servicio. A través de encuestas de satisfacción, la empresa recibe retroalimentación cuantitativa y representativa de la opinión pública. De esta forma, es posible minimizar el impacto negativo de las actividades y mejorar la solución de forma eficiente, innovadora, creativa y personalizada.

Además, según los autores Jeong et al. (2021), concluyeron tres factores clave respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente: Ambiente; Comunicación (orientación); Tiempo (de espera) y Contacto. Sin embargo, de los cuales, solo el Comunicación y Tiempo fueron esenciales para pronosticar la confianza del cliente al entrar al restaurante haciéndolos incluso llegar a pagar más.

3. Definición de Términos Básicos

Crecimiento de Ingresos

Según Ehrhardt y Brigham (2007), los ingresos generados por las ventas dependen de factores como la cantidad de unidades vendidas, el precio unitario y las proyecciones futuras de crecimiento. La clave para que los gerentes puedan aumentar las ventas y, por lo tanto, los flujos de efectivo, radica en comprender profundamente las necesidades de los clientes y ofrecerles productos y servicios que realmente deseen. Si bien algunas empresas pueden experimentar un rápido crecimiento en sus ventas debido a circunstancias afortunadas, la realidad sugiere que, a largo plazo, la saturación del mercado y la competencia limitarán el aumento en las ventas unitarias, especialmente cuando se compara con el crecimiento demográfico. Otra opción es ajustar los precios; sin embargo, en una economía competitiva esto solo es viable para productos que superan a los de la competencia al satisfacer mejor las necesidades del público. Por lo tanto, siempre existe una necesidad constante de innovación: desarrollar productos, servicios e identidades de marca que sean difíciles de imitar por parte de los competidores. De esta manera se busca prolongar el período de crecimiento elevado y mantener precios competitivos durante el mayor tiempo posible.

Estrategias Corporativas

Tal como explica Andrews (1987) que la estrategia corporativa es el conjunto de decisiones en una empresa que define y muestra sus objetivos, propósitos o metas. También

establece las políticas y planes clave para alcanzar esos objetivos y determina el ámbito de negocio que la empresa desea seguir, el tipo de organización económica y humana que es o aspira ser, así como la naturaleza de su contribución, tanto económica como no económica, a sus accionistas, empleados, clientes y comunidades.

En términos sencillos, la estrategia corporativa es como un mapa de decisiones en una empresa que no solo establece metas y objetivos, sino que también crea las políticas y planes fundamentales para alcanzar esas metas.

Estudio de Mercado

Tal como explica Kotler (1996) que “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones” (p. 18). Así, el estudio de mercado conecta al vendedor con el consumidor, clientes y público a través de información. Esta información se utiliza para identificar y analizar oportunidades y debilidades en las estrategias de marketing empleadas por la empresa. En otras palabras, se emplea para desarrollar, perfeccionar y evaluar las actividades de marketing, analizando el comportamiento del mercado en términos de volumen de ventas y calidad del servicio posventa. La investigación de mercado emerge como una herramienta poderosa y que proporciona respuestas a las situaciones actuales que surgen en el mercado. Su importancia es crucial en el ámbito del comercio internacional, ya que sirve como la base sobre la cual la empresa puede diseñar estrategias apropiadas y tomar decisiones informadas sobre la introducción de productos y servicios para los clientes.

Relaciones con Proveedores

La administración de proveedores, según Acevedo y Gómez (2010), se refiere al procedimiento de múltiples etapas para establecer y cultivar relaciones con proveedores de bienes y servicios esenciales para las operaciones cotidianas de la empresa compradora, en

aras de cumplir con su misión. También se conceptualiza como un proceso empresarial que capacita a una compañía para seleccionar de manera adecuada a sus proveedores y negociar los precios más ventajosos para los bienes y servicios que adquiere. Además, desempeña un papel fundamental en los procesos de toma de decisiones de la empresa, ya que los proveedores influyen en la cantidad que la empresa abona por los bienes y servicios.

Rentabilidad

Es aquel objetivo que toda empresa busca materializar, maximizando ventas, mediante el uso efectivo de recursos, en base a las experiencias, capacidad de adaptarse, clasificando necesidades y prioridades. Es decir, es alcanzar el máximo potencial en ventas manteniendo un costos y gastos proporcionalmente los más bajos posibles, desde el punto de vista contable y financiero. Pero abarca más de eso, es también el reconocimiento en el mercado y con los stakeholders. La definición operacional de éxito comercial implica establecer criterios específicos y medibles que permitan evaluar el rendimiento y los logros de una empresa en el ámbito empresarial. Estos criterios deben ser observables y cuantificables para facilitar una evaluación objetiva.

Porter (1990) introdujo una síntesis de las prácticas de competencia a nivel mundial. Él acuñó el término ventajas competitivas para representar una perspectiva innovadora sobre la competitividad y que garantiza la rentabilidad en función de cumplir los aspectos fundamentales del nuevo concepto a través de lo que él denominó estrategia competitiva, en donde ser competente significa destacar.

- **Rentabilidad Económica**

Es la capacidad de la empresa en generar ingresos de los activos de una empresa o del capital que se ha invertido. Se usa útilmente para comparar a otras empresas dentro del mismo rubro, ya que usualmente las empresas dentro de un mismo sector tienen las mismas necesidades de capitalización.

- **Rentabilidad Financiera**

Relaciona el beneficio económico con los propios recursos necesarios para obtener tal lucro (o en algunos casos pérdida económica). Puede entenderse como la medida del beneficio que obtiene una compañía en base a la inversión de los accionistas. Se le conoce como ROE (Return of Equity en inglés).

Preferencia por los consumidores

De acuerdo con Etner y Eleva (2015), un consumidor es una persona que dispone de un presupuesto destinado a la adquisición de diversos productos. La cantidad de cada artículo adquirido se determina según sus preferencias, ya sea por gustos o necesidades, así como en función de los precios de los productos y el presupuesto disponible. El análisis de las decisiones del consumidor ofrece datos sobre la demanda de diversos productos y cómo los cambios en los precios afectan dicha demanda. Es decir, el consumidor subjetivamente analizará el grado de satisfacción que tendrá en base a su poder adquisitivo, y a la comparación que haga respecto a otros productos ofertados.

Satisfacción de los empleados y stakeholders

Según lo explicado por Granadino y Rabechini (2018) en su entrevista *Como gestionar la satisfacción de los Stakeholders*, conducida por Conexión ESAN, sostienen que uno de los factores más cruciales consistirá en la elaboración de una matriz para evaluar la participación de los involucrados, con el propósito de identificar:

- Los niveles actuales y deseados de participación, motivación y compromiso de los principales stakeholders.
- Las conexiones y posibles correspondencias identificadas entre las partes interesadas.
- Los criterios para la comunicación.
- La información que se compartirá con los grupos de interés.

Asimismo, Granadino (2018) declaró que resulta crucial identificarlos y clasificarlos desde el comienzo de un proyecto. Así se analizan sus niveles de interés y sus expectativas individuales, su importancia y su influencia. La finalidad es determinar su impacto y el apoyo potencial que puedan tener. Ambos autores explican que, una empresa que cuente con una comunidad comprometida de Stakeholders experimentará numerosos beneficios producto de estas relaciones. Desde la obtención de embajadores de la marca hasta el respaldo en términos de capital de trabajo y financiamiento para proyectos de expansión, las ventajas derivadas de mantener satisfechas a las diversas partes interesadas garantizarán el éxito a largo plazo de la empresa.

Los empleados y clientes desempeñarán roles activos como representantes de la marca. Los proveedores estarán dispuestos a flexibilizar los términos para respaldar a la organización en momentos de dificultades financieras. Los inversionistas contribuirán con capital de trabajo y financiamiento para proyectos de expansión, entre otros beneficios.

Servicio al Cliente

Según Pizzo (2013), se trata de ese hábito que una organización adopta y practica para entender las necesidades y expectativas de sus clientes. Según la autora, la idea es ofrecer un servicio que sea accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable. Esto aplica incluso en situaciones imprevistas o cuando surgen errores. El objetivo final es que el cliente se sienta realmente comprendido, atendido de manera personalizada, con dedicación y eficacia. La sorpresa también juega un papel importante, proporcionando un valor aún mayor de lo esperado. En última instancia, esto se traduce en mayores ingresos y menores costos para la organización.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Hipótesis y supuestos básicos

Hipótesis General

Las estrategias corporativas influyen en la rentabilidad de un restaurante, Santiago de Surco – 2023.

Hipótesis Específicas

Las estrategias corporativas influyen en la preferencia por los consumidores de un restaurante, Santiago de Surco en el año 2023.

Las estrategias corporativas influyen en el crecimiento de ingresos de un restaurante, Santiago de Surco en el año 2023.

Las estrategias corporativas influyen en el servicio al cliente de un restaurante, Santiago de Surco en el año 2023.

2. Las variables de estudio y su operacionalización

De las preguntas correspondientes al problema general de investigación y a los objetivos específicos de investigación, anteriormente planteados, se obtiene las siguientes variables:

Las variables de la presente investigación son:

Variable Independiente (X): Estrategias Corporativas

Variable Dependiente (Y): Rentabilidad

Unidad de análisis: Restaurante ubicado en el distrito de Santiago de Surco, año 2023.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias Corporativas	De acuerdo con Robbins y Coulter (2016), las estrategias corporativas se centran en cuestiones a largo plazo y generales relacionadas con la posición actual, sus objetivos futuros y las acciones que pretende realizar. Asimismo, según Schermerhorn y Bachrach (2015), establecen la manera en que la organización planea competir por la clientela en su respectiva industria o mercado.	Hapsari et al. (2019), explican sobre estrategia intensiva refiriéndose al estudio de mercado, y a estrategia integradora como la relación de los colaboradores. Los autores Gaud et al. (2022), definen que la capacidad de adaptación y la comunicación interna fueron claves para la supervivencia durante la pandemia. Mientras que, según Pinto (2019) propone la definición que, la selección y estrategias de precios garantizan la viabilidad estratégica y comercial.	Estudio de Mercado	Tamaño de mercado
				Desarrollo de mercado
			Satisfacción de los empleados y stakeholders	Comunicación Interna
				Capacidad de adaptación
			Relaciones con Proveedores	Estrategia de proveedores
	Rotación de proveedores			

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable dependiente.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Rentabilidad	Según Kotler (2016), define la rentabilidad como un flujo de ingresos que excede el flujo de los costos en que la empresa ha incurrido. Por lo tanto, se puede definir que un restaurante es rentable cuando sus ingresos están por encima de sus costos en los que incurrió para atraer, vender, y atender.	Tal como es mencionado por Samonte-Jr. et al. (2022), definen que los esfuerzos de marketing, como el uso de plataformas de redes sociales para promocionar su servicio y extender su mercado mediante una estrategia de marketing intensiva. Asimismo, Ramirez et al. (2017), definen la visibilidad técnica, económica y financiera como objetivo de incrementar sosteniblemente la rentabilidad, con un crecimiento mínimo, ventas en el corto plazo, y obtener un posicionamiento de la marca en su público objetivo dentro de los primeros 2 años. Y, también los autores Jeong et al. (2021), definen tres factores clave respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente que conlleva a un valor agregado que el cliente está dispuesto a pagar: Ambiente; Comunicación (orientación); Tiempo (de espera) y Contacto.	Preferencia por los consumidores	Net Promoter Score
				Promoción y decoro
			Crecimiento de Ingresos	Crecimiento de Clientes
			Servicio al cliente	Integración a la marca
				Tiempo promedio de espera
				Inmersión temporal

Tabla 3

Matriz de las variables, dimensiones, indicadores e ítems para el instrumento.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Estrategias Corporativas	Estudio de mercado	Tamaño de mercado	1. ¿Consideraría usted muy alto el tamaño del mercado de restaurantes en Surco?
			2. ¿Considera usted muy alta la demanda de restaurantes en Surco?
		Desarrollo de mercado	3. ¿Considera usted que la diversidad de tipos de cocina ofrecida por los restaurantes en esta área es suficiente para satisfacer las preferencias de los clientes en Surco?
			4. ¿Considera usted que la ubicación de los restaurantes juega un rol importante para los clientes en Surco?
	Satisfacción de los empleados y stakeholders	Comunicación interna	5. ¿Considera usted que la comunicación interna en un restaurante es importante para prevenir retrasos y permitir una operación eficiente a los empleados?
			6. ¿Siente usted que la retroalimentación de los empleados en la comunicación interna de un restaurante es crucial para un mejor desempeño hacia la demanda de clientes?
		Capacidad de adaptación	7. ¿La tecnología utilizada para la comunicación interna facilita la colaboración entre los empleados y contribuye a una experiencia de servicio más eficiente?
			8. ¿Considera usted que el reconocimiento, los incentivos motivacionales y el que exista una sinergia entre los empleados juega un rol importante igual al de la remuneración?
	Relaciones con proveedores	Estrategia de proveedores	9. ¿Considera usted que la consistencia en los precios y términos de pago con los proveedores contribuye significativamente a la estabilidad financiera del restaurante?
			10. ¿Considera usted que la rotación de proveedores afecta negativamente la calidad y consistencia de los productos o servicios que se puedan ofrecen?
		Rotación de proveedores	11. ¿Considera usted que la rotación de proveedores genera retrasos o interrupciones en el suministro de productos clave para un restaurante?

			12. ¿Considera usted que la estabilidad en las relaciones con los proveedores es clave para mantener la autenticidad y coherencia en la propuesta gastronómica de un restaurante?	
Rentabilidad	Preferencia por los consumidores	Net Promoter Score	13. ¿Considera usted que la presencia de críticas en línea (reseñas) tiene un impacto significativo en la elección de los clientes al seleccionar un restaurante?	
			14. ¿Considera usted que cuando la marca de un restaurante es única, te motiva a regresar?	
	Promoción y decoro		15. ¿Considera usted que la realización de eventos exclusivos o “experiencias” promueve la lealtad de un cliente a un restaurante?	
			16. ¿Considera usted la estética, y apariencia de un restaurante que refleja tu estilo de vida y personalidad, fortalezca tu lealtad y conexión?	
	Crecimiento de ingresos	Crecimiento de clientes		17. ¿Está usted dispuesto(a) a participar en programas de referidos o promociones que fomenten el aumento de clientes para un restaurante?
				18. ¿Considera usted que la participación en eventos de responsabilidad social empresarial organizados por un restaurante, como voluntariado comunitario, es una manera única de contribuir al crecimiento de la marca?
		Integración a la marca		19. Imagina que un restaurante organiza "cenas colaborativas" donde los clientes pueden co-crear menús especiales junto con los chefs. ¿Qué tan emocionado(a) estaría usted de participar en este tipo de evento?
				20. Si un restaurante lanzara una "Campaña de Historias de Clientes" donde se destaquen experiencias únicas, ¿Usted se sentiría motivado(a) a compartir su historia para inspirar a otros a visitar el restaurante?
	Servicio al cliente	Tiempo promedio de espera		21. ¿Considera usted que el tiempo de espera en un restaurante tiene un impacto significativo en su satisfacción general con la experiencia?
				22. ¿Considera usted que la puntualidad en la atención y servicio durante las horas pico afecta directamente su decisión de regresar a un restaurante?
Inmersión temporal			23. ¿Considera usted que la disponibilidad de servicios de pedido anticipado a través de aplicaciones móviles influye en su elección de visitar un restaurante?	
			24. ¿Considera usted que, si el restaurante ofreciera una experiencia de espera temática, como eventos culturales o demostraciones culinarias en vivo, afectaría su percepción del tiempo de espera?	

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y Método de la Investigación

Tipo de Investigación

De acuerdo con el objetivo planteado, es una investigación aplicada con enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2018), tiene por objeto evitar que los prejuicios de los investigadores afecten los resultados del estudio. La información se recopila y analiza para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico. Así también, los autores se refieren a un proceso organizado en secuencia para validar ciertas suposiciones. El proceso comienza con la delimitación de una idea, seguida de la formulación de objetivos e interrogantes de investigación, revisión de antecedentes y establecimiento de un marco teórico. A partir de las interrogantes se formulan hipótesis y se identifican las variables relevantes; se desarrolla un plan para probar las hipótesis (diseño del estudio), se eligen casos o unidades de análisis y se recolectan datos en un contexto específico (lugar y tiempo). Luego, se analizan los datos y se relacionan utilizando métodos estadísticos, finalmente se extraen conclusiones respecto a las hipótesis planteadas, y finalmente se conciben las recomendaciones. Así mismo los autores proponen las siguientes fases para una investigación aplicada siguiendo un enfoque cuantitativo:

Fase 1, Idea.

Fase 2, Planteamiento del problema.

Fase 3, Revisión de antecedentes y desarrollo del marco o perspectiva teórica.

Fase 4, Visualización del alcance de estudio.

Fase 5, Elaboración de hipótesis y definición de variables.

Fase 6, Desarrollo del diseño de investigación.

Fase 7, Definición y selección de la muestra.

Fase 8, Recolección de datos.

Fase 9, Análisis de los datos.

Fase 10, Elaboración del reporte de los resultados.

Método de Investigación

El nivel de la presente investigación es descriptivo, y correlacional. Acorde según Hernández et al. (2018), el nivel de estudio descriptivo pretende especificar las propiedades, atributos y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos sujetos a análisis, en un contexto espacio tiempo delimitado. Asimismo, los autores, afirman que un estudio o investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables, en un contexto espacio tiempo en particular, la particularidad de una investigación correlacional es saber el comportamiento o influencia de una variable mediante la alteración de la otra variable vinculada

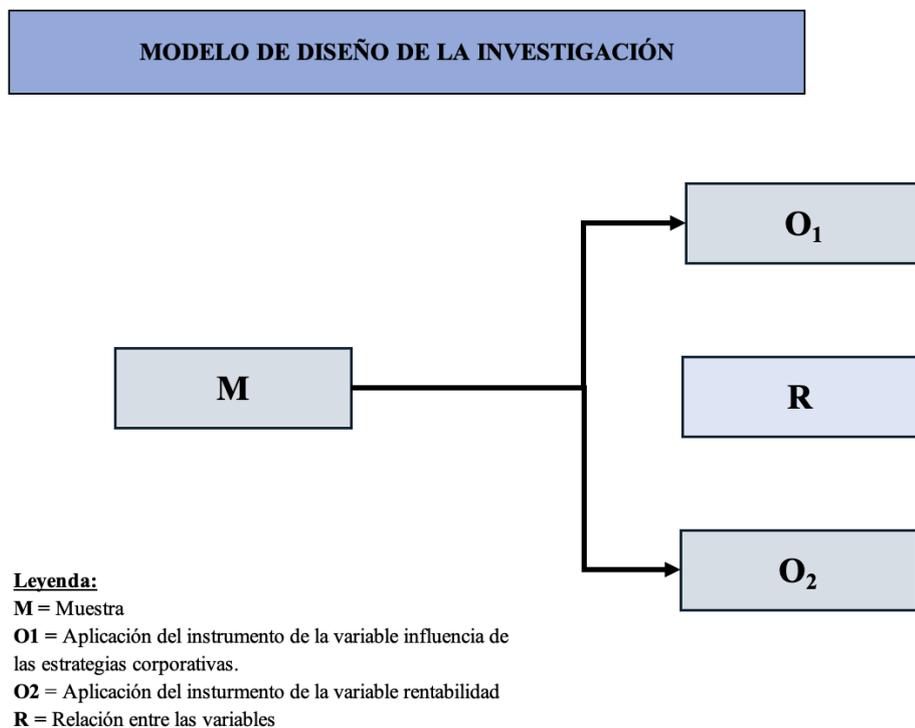
2. Diseño Específico de la Investigación

Según Sullivan (2009) la investigación no experimental, se puede definir como una investigación realizada sin manipular deliberadamente las variables. En otras palabras, estos son estudios que no cambian intencionalmente la variable independiente para ver su efecto en otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos que ocurren en el contexto natural para poder analizarlos.

También sostienen Hernández et al. (2018), no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Figura 1

Modelo de la relación entre las variables de estudio



3. Población y Muestra

Población

Los 40 trabajadores directos, proveedores, y gerentes del restaurante ubicado en el distrito de Santiago de Surco - 2023. Dado que la cantidad de encuestados es relativamente pequeña y de fácil accesibilidad, en esta investigación los seleccionados fueron la totalidad del personal del restaurante investigado, por lo tanto, los resultados son manejables para la investigación. La muestra es el 100% de la población (muestra censal).

4. Instrumento de obtención de Datos

La encuesta será la técnica utilizada, mediante un cuestionario con 24 preguntas cerradas, que serán respondidas por los trabajadores directos, gerentes, proveedores y

clientes, que dan una muestra censal de 40 personas encuestadas. Esto nos permitirá recabar información sobre las variables y los indicadores desde el punto subjetivo de cada uno.

Según Arias (2006), refiere que las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información mediante la observación directa, la encuesta oral o escrita, el cuestionario, la entrevista, el análisis documental y el análisis de contenido entre otros” (p. 91). Asimismo, destaca el autor que los instrumentos son los materiales que se utilizan para recoger y almacenar la información, entre los que destacan los formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, grabador, cámara fotográfica o de video entre otros. En otras palabras las técnicas e instrumentos de recolección de información, representa la forma en la cual se recolecta información de la población objeto de estudio, siendo aplicadas en un determinado tiempo o momento y en relación directa con el problema de investigación.

5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se utilizarán los softwares Excel y SPSS para el procesamiento y análisis de datos.

6. Procedimiento de Ejecución de Estudio

Se recolectará la información sobre las dimensiones e indicadores del restaurante ubicado en el distrito de Santiago de Surco hasta el año 2023.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos Cuantitativos

Para conocer si las variables mantienen relación, y las hipótesis son las correctas, el SPSS fue el software estadístico usado, ya que el análisis de los resultados obtenidos fue gracias a la ayuda del mencionado programa.

Tabla 4

Datos procesados

		N	Porcentaje
Casos	Validados	40	100%
	Exonerados	0	0%
	Total	40	100%

Los casos exonerados en los datos procesados tienen valor cero, debido a que todos los colaboradores del restaurante están en plena condición laboral, física y mental.

Tabla 5

Coefficiente de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.892	24

El coeficiente Alfa de Cronbach nos indica que instrumento empleado tiene una alta confiabilidad.

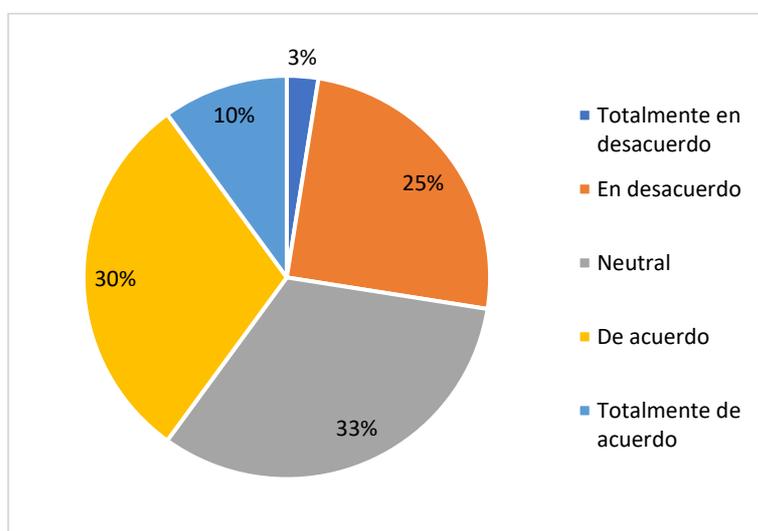
Tabla 6

¿Consideraría usted muy alto el tamaño del mercado de restaurantes en Surco?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	10	25%
Neutral	13	33%
De acuerdo	12	30%
Totalmente de acuerdo	4	10%
TOTAL	40	100%

Figura 2

Tamaño del mercado de restaurantes



Según los resultados se puede apreciar que gran parte de los encuestados tiene una opinión neutral (30%) y seguidamente una opinión que está de acuerdo (30%) con que el tamaño del mercado de restaurantes es muy alto, dando una contrastación alta con la opinión que está totalmente en desacuerdo (3%).

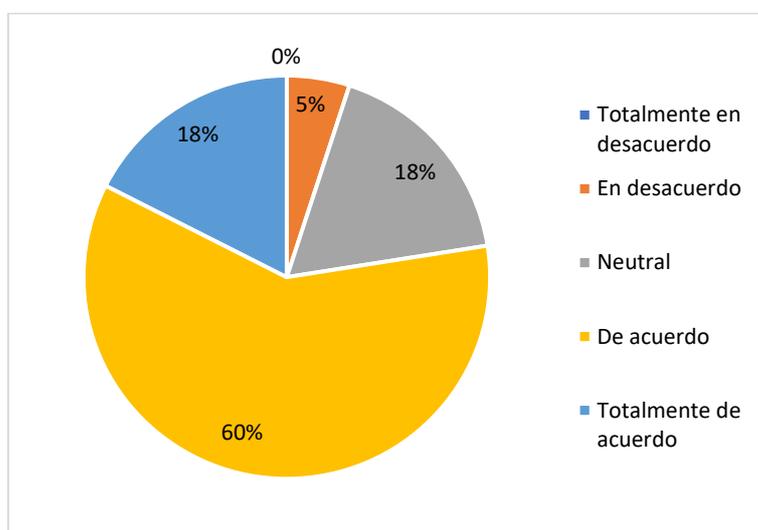
Tabla 7

¿Considera usted muy alta la demanda de restaurantes en Surco?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	5%
Neutral	7	18%
De acuerdo	24	60%
Totalmente de acuerdo	7	18%
TOTAL	40	100%

Figura 3

Demanda de restaurantes



Según los resultados se puede apreciar que gran parte de los encuestados tiene una opinión de acuerdo (60%) y seguidamente una opinión que se muestra neutral (30%) con que el tamaño de la demanda de restaurantes en Surco es muy alto, sugiriendo que existe muchos clientes potenciales y, además, existe un mercado que no se llega a satisfacer y que no se encuentra saturado.

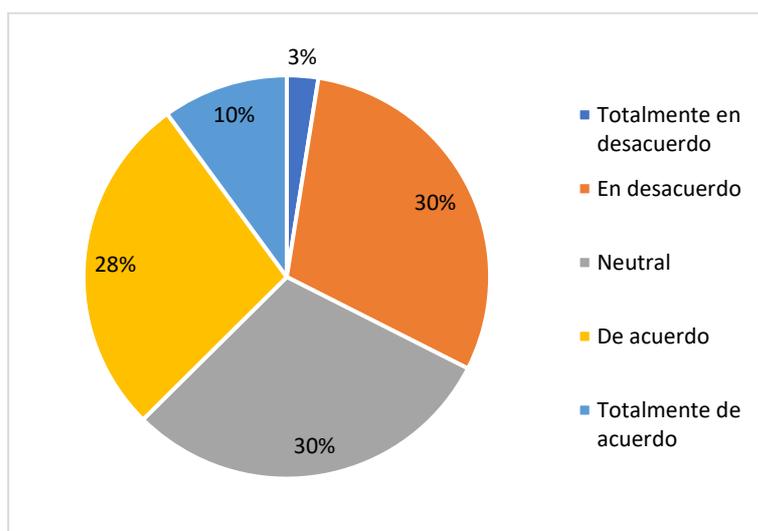
Tabla 8

¿Considera usted que la diversidad de tipos de cocina ofrecida por los restaurantes en esta área es suficiente para satisfacer las preferencias de los clientes en Surco?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	12	30%
Neutral	12	30%
De acuerdo	11	28%
Totalmente de acuerdo	4	10%
TOTAL	40	100%

Figura 4

La diversidad de tipos de cocina es suficiente para satisfacer las preferencias de los clientes



Según los resultados se puede apreciar que gran parte de los encuestados tiene una opinión neutral (30%) y también una opinión que se muestra en desacuerdo (30%) respecto a la diversidad del tipo de cocina ofrecida en Surco, sugiriendo que existe un margen muy alto respecto a la atracción de clientes y potencial crecimiento de ingresos, esto presenta una oportunidad ya que el tipo de cocina ofrecida por el restaurante en la presente investigación ofrece un tipo de cocina conocido pero novedoso en la ubicación en la que se encuentra.

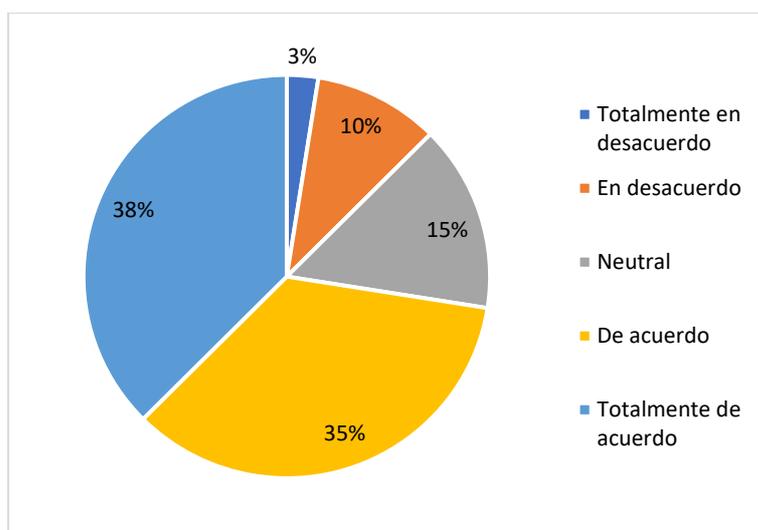
Tabla 9

¿Considera usted que la ubicación de los restaurantes juega un rol importante para los clientes en Surco?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	4	10%
Neutral	6	15%
De acuerdo	14	35%
Totalmente de acuerdo	15	38%
TOTAL	40	100%

Figura 5

La ubicación de los restaurantes juega un rol importante para los clientes



Según los resultados se observa que gran parte de los encuestados tiene una opinión totalmente de acuerdo (38%) seguida una opinión que se muestra de acuerdo (35%) respecto al rol que juega la ubicación de un restaurante, esto demuestra que el restaurante investigado debe considerar de forma cuidadosa la accesibilidad y considerar como parte de la estrategia corporativa la accesibilidad de este.

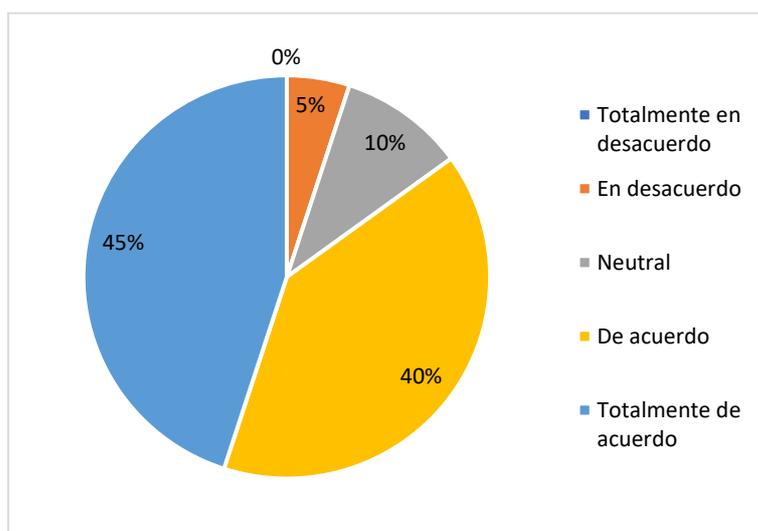
Tabla 10

¿Considera usted que la comunicación interna en un restaurante es importante para prevenir retrasos y permitir una operación eficiente a los empleados?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	5%
Neutral	4	10%
De acuerdo	16	40%
Totalmente de acuerdo	18	45%
TOTAL	40	100%

Figura 6

La comunicación interna es importante para prevenir retrasos y permitir una operación eficiente



Según los resultados se puede apreciar que gran parte de los encuestados tiene una opinión totalmente de acuerdo (45%) seguida una opinión que se muestra de acuerdo (40%) respecto a la importancia de la comunicación interna, esto indica que una comunicación efectiva es vital en todas las áreas de funcionamiento para asegurar un desempeño fluido y eficiente del restaurante, además resalta la importancia de promover una cultura de comunicación abierta y transparente dentro del equipo del restaurante como un elemento esencial.

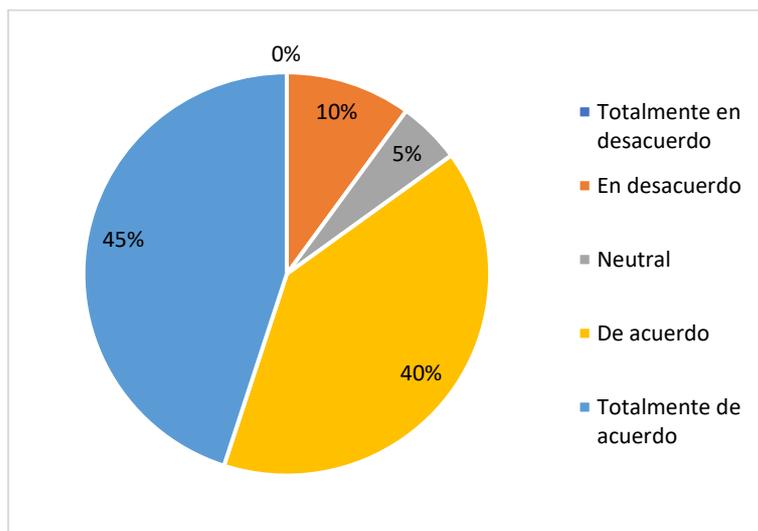
Tabla 11

¿Siente usted que la retroalimentación de los empleados en la comunicación interna de un restaurante es crucial para un mejor desempeño hacia la demanda de clientes?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	10%
Neutral	2	5%
De acuerdo	16	40%
Totalmente de acuerdo	18	45%
TOTAL	40	100%

Figura 7

La retroalimentación de los empleados es crucial para un mejor desempeño



Según los resultados se puede apreciar que gran parte de los encuestados tiene una opinión totalmente de acuerdo (45%) seguida una opinión que se muestra de acuerdo (40%) respecto a la importancia de la retroalimentación para un mejor servicio frente a la demanda, esto sugiere que el personal del restaurante reconoce la importancia de comunicarse entre sí y con la gerencia para identificar áreas de mejora y abordar problemas de manera eficiente.

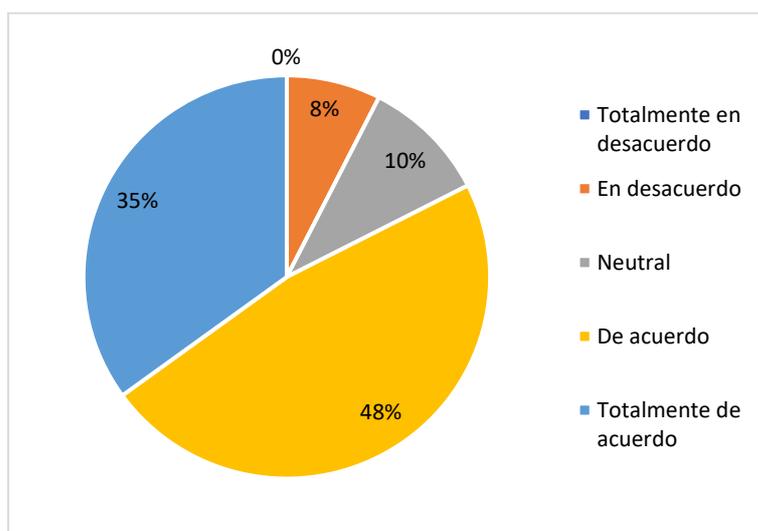
Tabla 12

¿La tecnología utilizada para la comunicación interna facilita la colaboración entre los empleados y contribuye a una experiencia de servicio más eficiente?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	8%
Neutral	4	10%
De acuerdo	19	48%
Totalmente de acuerdo	14	35%
TOTAL	40	100%

Figura 8

La tecnología facilita la colaboración entre los empleados y permite un servicio más eficiente



Según los resultados se puede apreciar que gran parte de los encuestados tiene una opinión de acuerdo (48%) seguida una opinión que se muestra totalmente de acuerdo (35%) respecto a que la tecnología facilita la colaboración entre los trabajadores y facilita una experiencia más eficiente, esto sugiere que el personal del restaurante valora la tecnología como una herramienta vital para coordinar las actividades del equipo, gestionar pedidos y reservas, y proporcionar un servicio más rápido y preciso a los cliente, manteniendo así una alta competitividad.

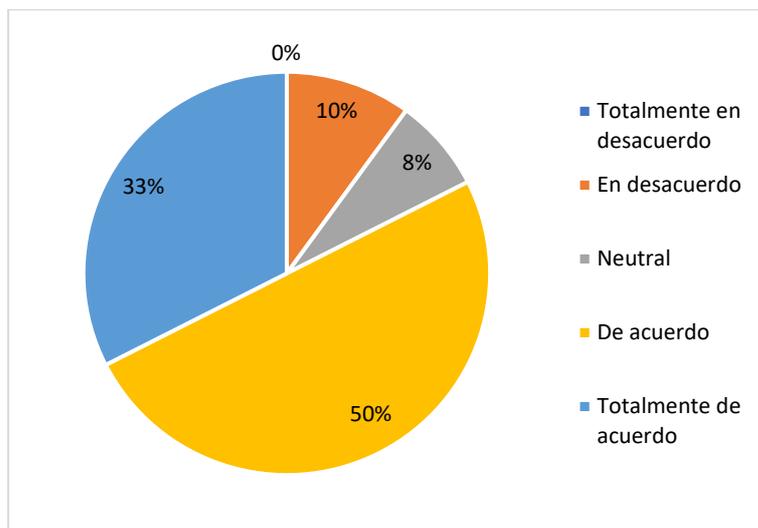
Tabla 13

¿Considera usted que el reconocimiento, los incentivos motivacionales y el que exista una sinergia entre los empleados juega un rol importante igual al de la remuneración?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	10%
Neutral	3	8%
De acuerdo	20	50%
Totalmente de acuerdo	13	33%
TOTAL	40	100%

Figura 9

El reconocimiento, incentivos y la sinergia juegan un rol importante igual al de la remuneración



Según los resultados se puede apreciar que la mitad de los encuestados tiene una opinión de acuerdo (50%) seguida una opinión que se muestra totalmente de acuerdo (33%) respecto a que los incentivos y reconocimientos son importantes como la remuneración para la sinergia entre los empleados, esto sugiere que, si bien la remuneración es crucial, el reconocimiento público, los premios y otros incentivos son vistos como elementos que fomentan una cultura de apoyo y motivación entre los empleados.

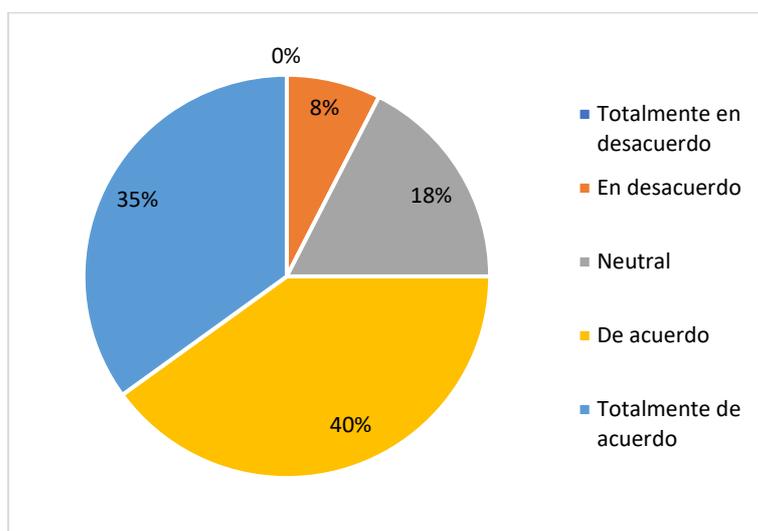
Tabla 14

¿Considera usted que la consistencia en los precios y términos de pago con los proveedores contribuye significativamente a la estabilidad financiera del restaurante?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	8%
Neutral	7	18%
De acuerdo	16	40%
Totalmente de acuerdo	14	35%
TOTAL	40	100%

Figura 10

La consistencia en los precios y términos de pago con los proveedores contribuye a la estabilidad financiera



Según los resultados se puede apreciar que gran parte de los encuestados tiene una opinión de acuerdo (40%) seguida una opinión que se muestra totalmente de acuerdo (35%) respecto a la consistencia de precios y términos de pago con los proveedores, esto sugiere que el personal del restaurante valora la estabilidad en las relaciones comerciales, reconociendo que la consistencia en los precios y los términos de pago contribuye a una gestión financiera eficiente y a relaciones comerciales sólidas con los proveedores.

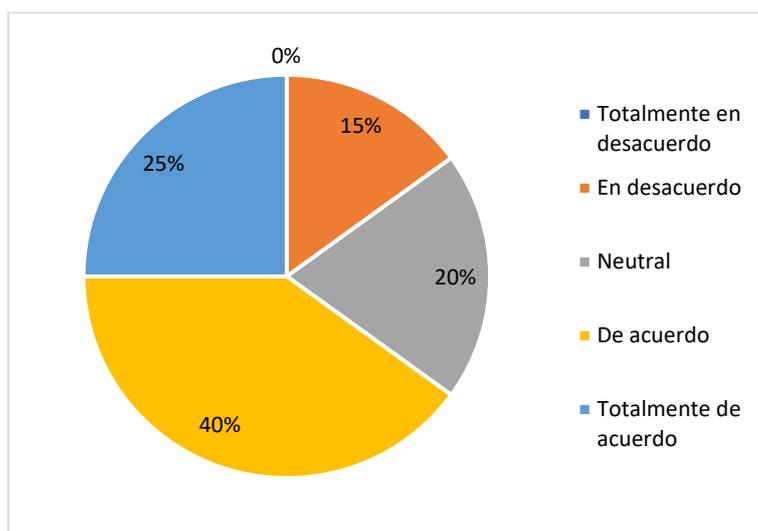
Tabla 15

¿Considera usted que la rotación de proveedores afecta negativamente la calidad y consistencia de los productos o servicios que se puedan ofrecen?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	15%
Neutral	8	20%
De acuerdo	16	40%
Totalmente de acuerdo	10	25%
TOTAL	40	100%

Figura 11

La rotación de proveedores afecta negativamente la calidad y consistencia de los productos o servicios ofrecidos



Según los resultados se puede apreciar una opinión distribuida, donde los encuestados con una opinión de acuerdo (40%) presenta el mayor porcentaje, seguida una opinión que se muestra totalmente de acuerdo (25%), y una opinión neutral (20%) respecto a si la rotación de proveedores afecta la calidad y consistencia de los productos y servicio ofertado por el restaurante, la porción más grande del gráfico indica que la mayoría de los encuestados están convencidos de que la rotación ocasional de proveedores no afecta

negativamente la calidad ni la consistencia de lo que el restaurante ofrece, esto sugiere una confianza significativa en la capacidad del establecimiento para adaptarse y mantener altos estándares, incluso frente a cambios en la cadena de suministro.

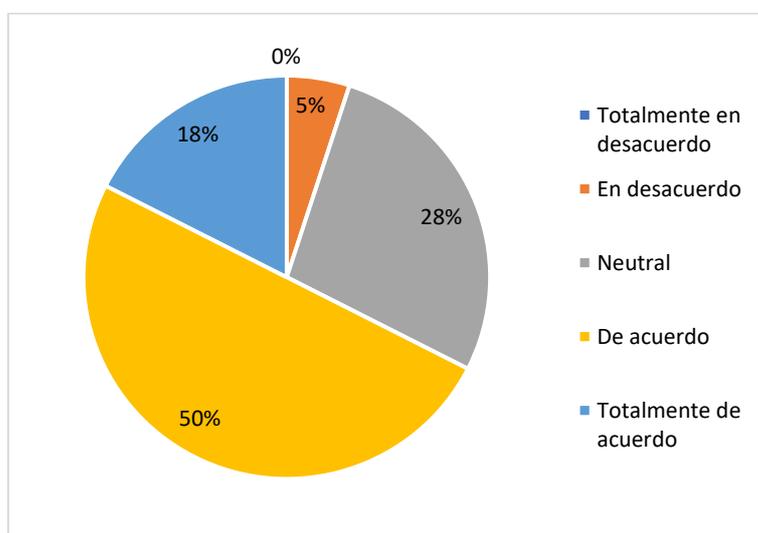
Tabla 16

¿Considera usted que la rotación de proveedores genera retrasos o interrupciones en el suministro de productos clave para un restaurante?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	5%
Neutral	11	28%
De acuerdo	20	50%
Totalmente de acuerdo	7	18%
TOTAL	40	100%

Figura 12

La rotación de proveedores genera retrasos o interrupciones en el suministro de productos



Según los resultados se puede apreciar que la mitad de los encuestados tiene una opinión de acuerdo (50%) seguida una opinión que se muestra neutral (28%) respecto a que la rotación de proveedores genera retrasos o interrupciones en la operación, esto sugiere que, si bien es aceptado que la rotación genera preocupación frente a la consistencia de estándares

altos, los empleados confían en la capacidad del restaurante de mantener su alta competitividad sin embargo, no es preferible tener que usar recursos o mentalidad de adaptación frente a cambios de proveedor, sino más bien, establecer lazos comerciales que afiancen la solidez operacional.

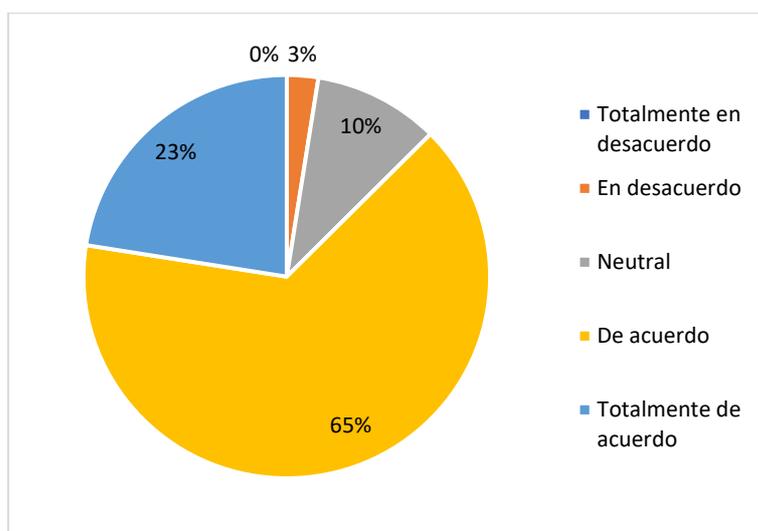
Tabla 17

¿Considera usted que la estabilidad en las relaciones con los proveedores es clave para mantener la autenticidad y coherencia en la propuesta gastronómica de un restaurante?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Neutral	4	10%
De acuerdo	26	65%
Totalmente de acuerdo	9	23%
TOTAL	40	100%

Figura 13

La estabilidad en las relaciones con los proveedores es clave para mantener la autenticidad y coherencia en la propuesta gastronómica



Según los resultados se puede apreciar que la mayoría por un margen muy amplio de los encuestados tiene una opinión de acuerdo (65%) seguida una opinión que se muestra totalmente de acuerdo (23%) respecto a que la estabilidad con los proveedores es clave para

la autenticidad y coherencia gastronómica, esto sugiere que más allá de solo garantizar la calidad de los ingredientes, esta estabilidad se considera como un elemento fundamental que ayuda a preservar la esencia y el carácter único de la cocina del restaurante. En el centro de esta idea está la creencia de que los proveedores consistentes no solo proveen ingredientes confiables, sino que también colaboran estrechamente con el restaurante para mantener la autenticidad de sus platos. Esta relación de confianza y continuidad permite al restaurante mantenerse fiel a sus recetas y técnicas culinarias específicas, asegurando que cada plato servido conserve su sabor distintivo y su identidad gastronómica. En resumen, la estabilidad en la cadena de suministro se convierte en un garante de la coherencia y la excelencia en la experiencia culinaria ofrecida a los clientes del restaurante.

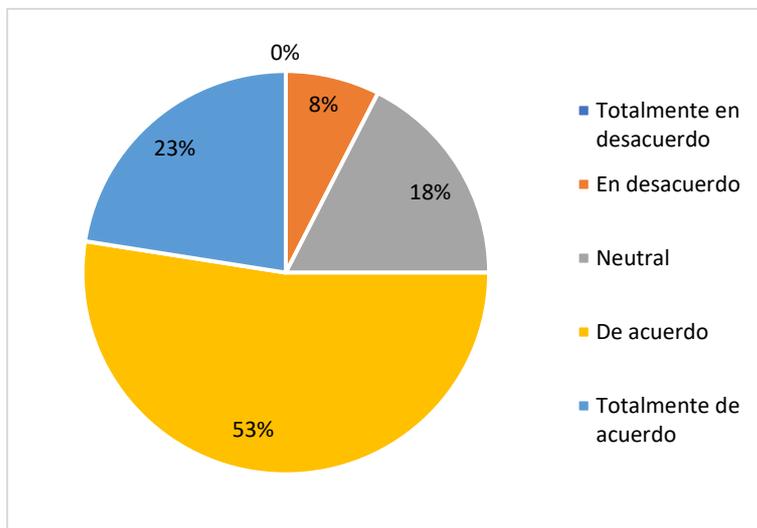
Tabla 18

¿Considera usted que la presencia de críticas en línea (reseñas) tiene un impacto significativo en la elección de los clientes al seleccionar un restaurante?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	8%
Neutral	7	18%
De acuerdo	21	53%
Totalmente de acuerdo	9	23%
TOTAL	40	100%

Figura 14

La presencia de críticas en línea tiene un impacto en la elección de los clientes al seleccionar un restaurante



Según los resultados se puede apreciar que gran parte de los encuestados tiene una opinión de acuerdo (53%) seguida una opinión que se muestra totalmente de acuerdo (23%) respecto al impacto de reseñas en línea en la elección de los clientes, esto sugiere que las opiniones y calificaciones en plataformas como Yelp, Google Reviews y TripAdvisor son consideradas por la gran mayoría de los encuestados como un factor crucial al evaluar la calidad y la reputación de un establecimiento gastronómico. Esto indica que los consumidores confían ampliamente en las experiencias compartidas por otros usuarios en estas plataformas para tomar decisiones informadas sobre dónde comer. Las opiniones y calificaciones específicas en línea ofrecen una ventana transparente hacia la experiencia real que los clientes han tenido en el restaurante, influenciando directamente la percepción de los futuros clientes.

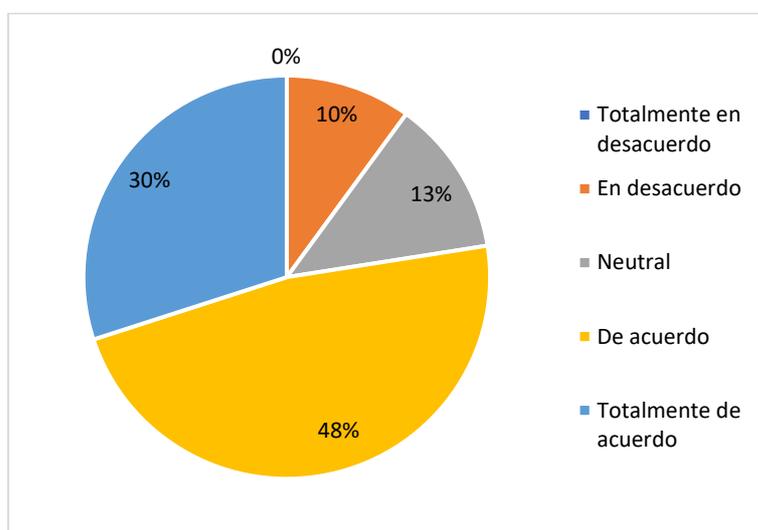
Tabla 19

¿Considera usted que cuando la marca de un restaurante es única, te motiva a regresar?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	10%
Neutral	5	13%
De acuerdo	19	48%
Totalmente de acuerdo	12	30%
TOTAL	40	100%

Figura 15

Cuando la marca de un restaurante es única, te motiva a regresar



Según los resultados se puede apreciar que gran parte de los encuestados tiene una opinión de acuerdo (48%) seguida una opinión que se muestra totalmente de acuerdo (30%) respecto al motivo de regresar de un cliente cuando la marca de un restaurante es única, esto sugiere que los consumidores atribuyen un alto valor a la autenticidad y originalidad de la oferta gastronómica, así como a la experiencia única que solo un restaurante singular puede proporcionar. Esta percepción refleja un profundo deseo de los clientes de experimentar algo distinto y memorable en sus salidas a comer, esta valoración de la autenticidad y originalidad sugiere que los clientes están dispuestos a explorar y respaldar marcas que se diferencian de

la competencia, ya sea a través de su estilo de cocina, su ambiente único o su historia y valores que resuenan con ellos.

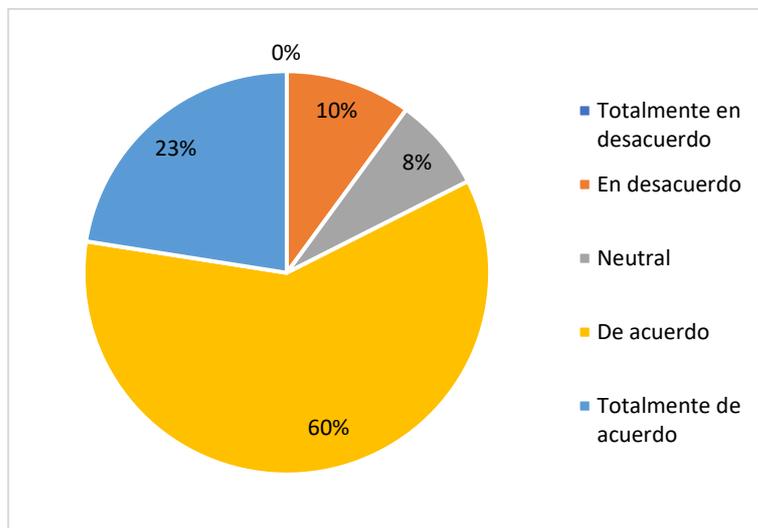
Tabla 20

¿Considera usted que la realización de eventos exclusivos o experiencias promueve la lealtad de un cliente a un restaurante?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	10%
Neutral	3	8%
De acuerdo	24	60%
Totalmente de acuerdo	9	23%
TOTAL	40	100%

Figura 16

La realización de eventos exclusivos o experiencias promueve la lealtad de un cliente a un restaurante



Según los resultados se puede apreciar que gran parte de los encuestados tiene una opinión de acuerdo (60%) seguida una opinión que se muestra totalmente de acuerdo (23%) respecto a que la realización de eventos promueve la lealtad de un cliente, esto sugiere que no solo buscan comer fuera, sino que también disfrutan de experiencias especiales que les permitan vivir momentos memorables y emocionantes. Estos eventos ofrecen algo más que

comida: pueden incluir actividades como degustaciones, cenas temáticas o cenas con chefs invitados, lo que añade valor a su experiencia en el restaurante y fomenta su lealtad hacia el establecimiento.

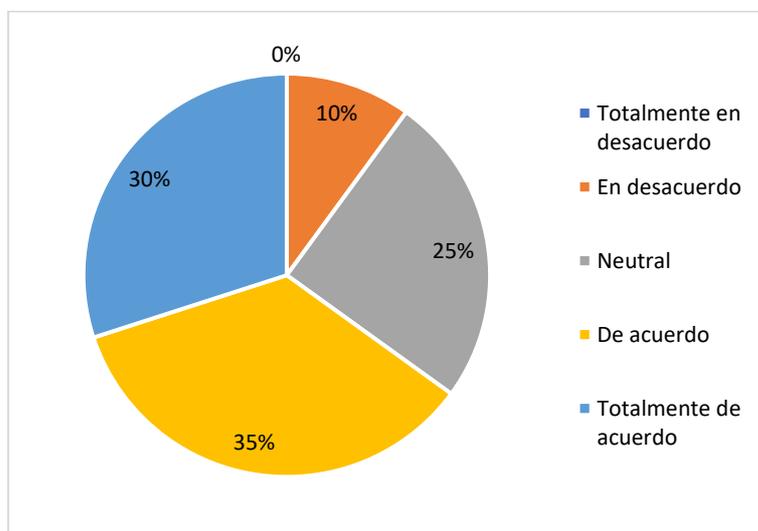
Tabla 21

¿Considera usted la estética, y apariencia de un restaurante que refleja tu estilo de vida y personalidad, fortalezca tu lealtad y conexión?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	10%
Neutral	10	25%
De acuerdo	14	35%
Totalmente de acuerdo	12	30%
TOTAL	40	100%

Figura 17

La estética y apariencia de un restaurante que refleja su estilo de vida fortalece la lealtad y conexión



Según los resultados se puede apreciar una opinión distribuida, donde los encuestados con una opinión de acuerdo (35%) presenta el mayor porcentaje, seguida una opinión que se muestra totalmente de acuerdo (30%), y una opinión neutral (25%) respecto a si la estética o decoro se asemeja con el cliente, fortalezca la lealtad y conexión, esto

sugiere que los clientes buscan sentirse cómodos e identificados con el ambiente del restaurante, ya que esto les permite experimentar una sensación de pertenencia y familiaridad.

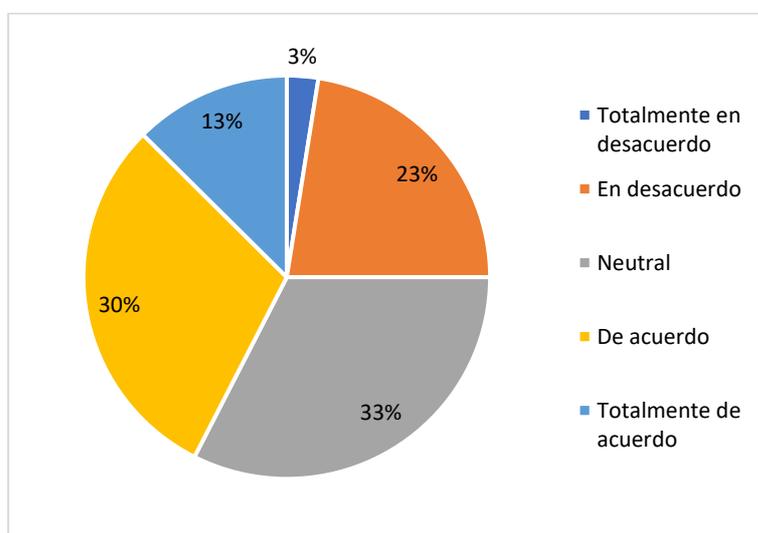
Tabla 22

¿Está usted dispuesto(a) a participar en programas de referidos o promociones que fomenten el aumento de clientes para un restaurante?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	9	23%
Neutral	13	33%
De acuerdo	12	30%
Totalmente de acuerdo	5	13%
TOTAL	40	100%

Figura 18

Está usted dispuesto a participar en programas de referidos o promociones que fomenten el aumento de clientes



Según los resultados se puede apreciar una opinión distribuida, donde los encuestados con una opinión neutral (33%) presenta el mayor porcentaje, seguida una opinión que se muestra de acuerdo (30%), y una opinión en contraste que se muestra en desacuerdo (23%) respecto a la disposición de participar en programas de referidos o

promociones que fomente el crecimiento de clientes, esto sugiere que los clientes muestran una disposición positiva hacia la idea, posiblemente porque perciben beneficios tangibles como descuentos adicionales o recompensas por recomendar el restaurante a otros. Por otro lado, la otra mitad de los encuestados están en desacuerdo con la idea. Para ellos, pueden existir preocupaciones sobre la efectividad de dichos programas o la falta de incentivos suficientes para participar. Esta división equitativa de opiniones sugiere que el restaurante necesita considerar cuidadosamente las perspectivas y preferencias de ambos grupos al diseñar programas de promoción, asegurándose de ofrecer opciones atractivas que satisfagan las diferentes necesidades de la demanda.

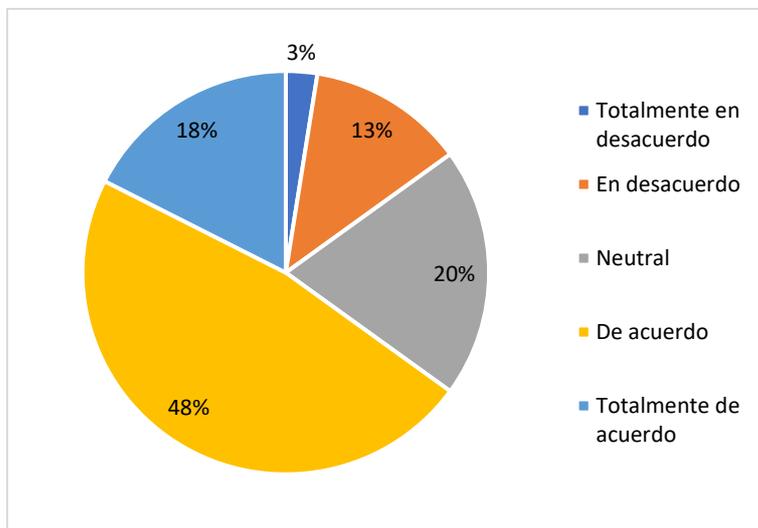
Tabla 23

¿Considera usted que la participación en eventos de responsabilidad social empresarial organizados por un restaurante, como voluntariado comunitario, es una manera única de contribuir al crecimiento de la marca?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	5	13%
Neutral	8	20%
De acuerdo	19	48%
Totalmente de acuerdo	7	18%
TOTAL	40	100%

Figura 19

La participación en eventos de responsabilidad social empresarial contribuye al crecimiento de la marca



Según los resultados se puede apreciar que gran parte de los encuestados tiene una opinión de acuerdo (48%) seguida una opinión que se muestra neutral (20%), y una opinión que se encuentra totalmente de acuerdo (18%) respecto a que la realización de eventos de responsabilidad social contribuye al crecimiento de la marca, esto sugiere que se refleja una percepción positiva hacia la participación del restaurante en actividades de responsabilidad social, como donaciones a organizaciones benéficas locales, eventos de recaudación de fondos para causas sociales o programas de apoyo a la comunidad. Los clientes valoran la contribución del restaurante a la sociedad y ven estas iniciativas como una forma de demostrar su compromiso con el bienestar de la comunidad.

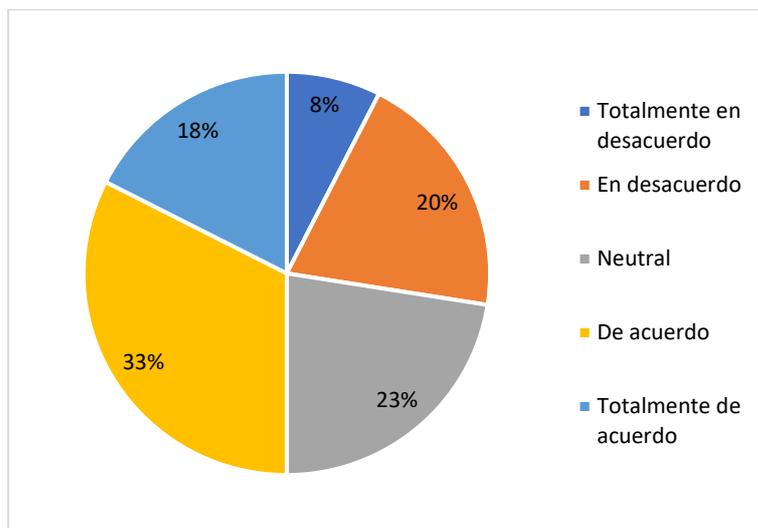
Tabla 24

Imagine usted que un restaurante organiza "cenas colaborativas" donde los clientes pueden co-crear menús especiales junto con los chefs. ¿Qué tan emocionado(a) estaría usted de participar en este tipo de evento?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	3	8%
En desacuerdo	8	20%
Neutral	9	23%
De acuerdo	13	33%
Totalmente de acuerdo	7	18%
TOTAL	40	100%

Figura 20

Disposición a participar en "cenas colaborativas" donde pueden co-crear menús especiales juntos con los chefs



Según los resultados se puede apreciar una opinión distribuida, donde los encuestados con una opinión de acuerdo (33%) presenta el mayor porcentaje, seguida una opinión que se muestra neutral (23%), y una opinión que se muestra en totalmente de acuerdo (18%) respecto a la disposición o emoción de participar en "cenas colaborativas", esto sugiere que estos clientes muestran un interés positivo en la idea de poder contribuir en la elaboración de platos únicos y personalizados, lo que sugiere una conexión emocional

con la experiencia gastronómica y un deseo de participar activamente en su creación. Por otro lado, la otra parte de los encuestados muestran una postura neutral o falta de interés en participar en esta actividad. Las razones detrás de esta neutralidad pueden variar: algunos pueden sentir que carecen de habilidades culinarias para contribuir significativamente, mientras que otros pueden preferir dejar la elección del menú en manos de los profesionales para garantizar una experiencia gastronómica óptima y sin complicaciones.

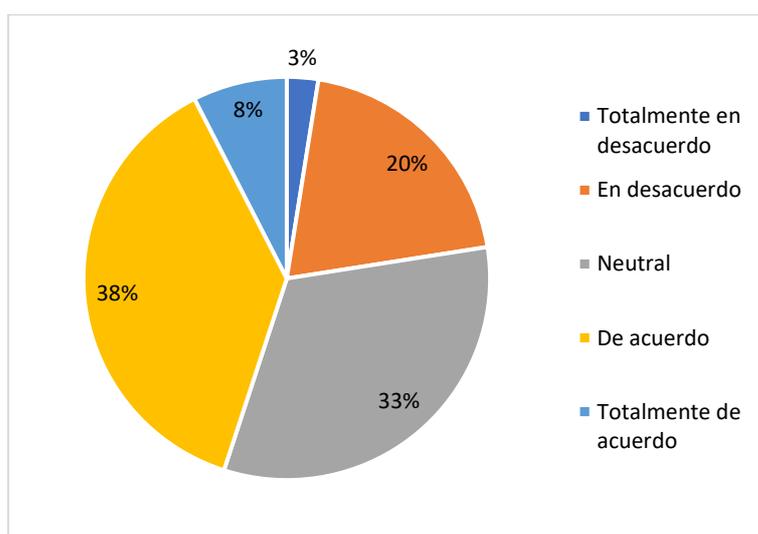
Tabla 25

Si un restaurante lanzara una "Campaña de Historias de Clientes" donde se destaquen experiencias únicas, ¿Usted se sentiría motivado(a) a compartir su historia para inspirar a otros a visitar el restaurante?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	8	20%
Neutral	13	33%
De acuerdo	15	38%
Totalmente de acuerdo	3	8%
TOTAL	40	100%

Figura 21

Disposición a compartir historias personales para inspirar a otros a visitar el restaurante



Según los resultados se puede apreciar una opinión distribuida, donde los encuestados con una opinión neutral (33%) presenta el mayor porcentaje, seguida una opinión que se muestra de acuerdo (38%), y una opinión que se muestra en desacuerdo (20%) respecto a la disposición de participar en “Campaña de Historias de Clientes”, esto sugiere que existe un interés genuino en compartir sus experiencias y contribuir al reconocimiento del restaurante a través de historias personales, por otro lado, una parte de los encuestados muestran una postura neutral hacia la participación en la campaña. Es posible que estos clientes estén menos motivados para compartir sus experiencias o puedan tener reservas sobre la exposición pública de sus opiniones, finalmente, una minoría de los encuestados se muestra en desacuerdo con la idea de participar en la campaña, las razones detrás de esta desaprobación pueden variar, desde preocupaciones sobre la privacidad hasta la falta de interés en compartir sus experiencias de manera pública.

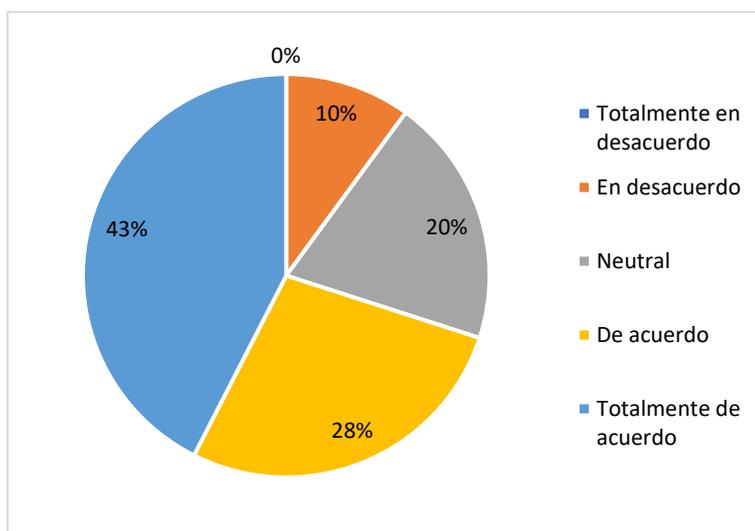
Tabla 26

¿Considera usted que el tiempo de espera en un restaurante tiene un impacto significativo en su satisfacción general con la experiencia?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	10%
Neutral	8	20%
De acuerdo	11	28%
Totalmente de acuerdo	17	43%
TOTAL	40	100%

Figura 22

El tiempo de espera tiene un impacto significativo en la satisfacción general con la experiencia



Según los resultados se puede apreciar una opinión distribuida, donde los encuestados con una opinión totalmente de acuerdo (43%) presenta el mayor porcentaje, seguida una opinión que se muestra de acuerdo (28%), y una opinión que se muestra neutral (20%) respecto al impacto del tiempo de espera sobre la experiencia en general del restaurante, esto sugiere que los clientes son sensibles al tiempo que pasan esperando y que consideran que un tiempo de espera largo puede tener un impacto negativo en su percepción global de la visita al restaurante, además, otra parte de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, lo que indica una tendencia general en la cual los clientes reconocen que el tiempo de espera puede influir en su experiencia, aunque quizás no lo consideren tan crucial como aquellos que estuvieron totalmente de acuerdo, por otro lado, una minoría de los encuestados se muestra neutral en cuanto al impacto del tiempo de espera en la experiencia del restaurante, es posible que estos clientes no consideren el tiempo de espera como un factor determinante en su experiencia gastronómica, o que estén dispuestos a aceptar cierto tiempo de espera siempre y cuando la calidad de la comida y el servicio sean satisfactorios.

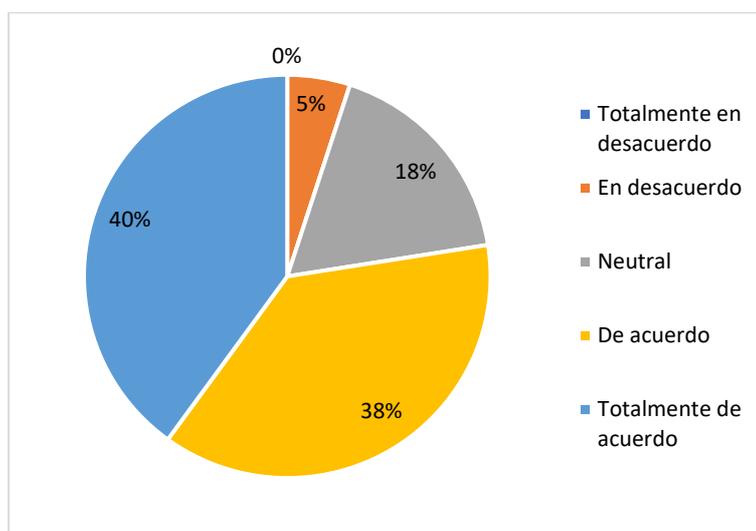
Tabla 27

¿Considera usted que la puntualidad en la atención y servicio durante las horas pico afecta directamente su decisión de regresar a un restaurante?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	5%
Neutral	7	18%
De acuerdo	15	38%
Totalmente de acuerdo	16	40%
TOTAL	40	100%

Figura 23

La puntualidad en la atención y servicio durante las horas pico afecta directamente la decisión de regresar al restaurante



Según los resultados se puede apreciar que gran parte de los encuestados tiene una opinión totalmente de acuerdo (40%) seguida una opinión que se muestra de acuerdo (38%), y una opinión que se encuentra neutral (18%) respecto a que la decisión de regresar al restaurante está influenciada sobre la puntualidad en atención y servicio en horas pico, esto sugiere que un segmento significativo de los clientes valora enormemente la eficiencia y la rapidez en el servicio, especialmente cuando el restaurante está ocupado, otra parte estuvo

de acuerdo con esta afirmación, lo que confirma la tendencia general hacia la importancia de la puntualidad en el servicio durante las horas pico, estos clientes también reconocen la influencia positiva que tiene una atención oportuna en su experiencia y están más propensos a regresar al restaurante si se satisfacen sus expectativas en este aspecto. Una parte menor de los encuestados expresó una postura neutral, esto podría indicar que algunos clientes pueden no considerar la puntualidad en la atención y el servicio como un factor decisivo en su decisión de regresar al restaurante.

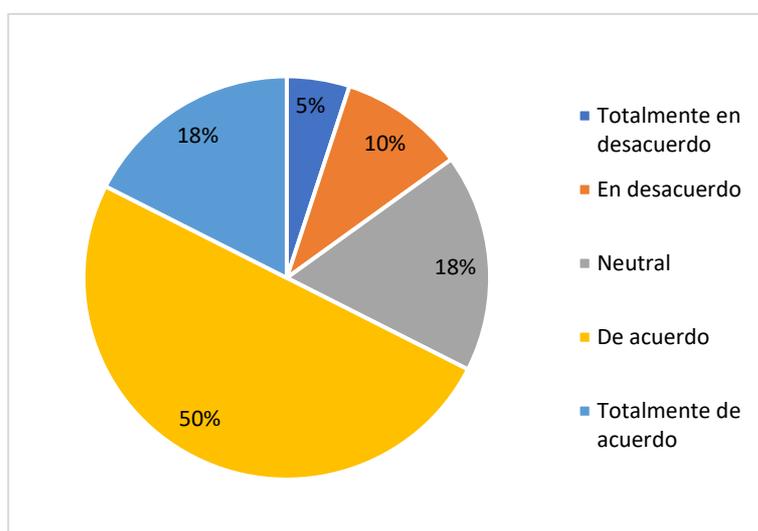
Tabla 28

¿Considera usted que la disponibilidad de servicios de pedido anticipado a través de aplicaciones móviles influye en su elección de visitar un restaurante?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	2	5%
En desacuerdo	4	10%
Neutral	7	18%
De acuerdo	20	50%
Totalmente de acuerdo	7	18%
TOTAL	40	100%

Figura 24

La disponibilidad de servicios de pedido anticipado a través de aplicaciones móviles influye en la elección de visitar un restaurante



Según los resultados se puede apreciar que la mitad de los encuestados tiene una opinión de acuerdo (50%) seguida una opinión que se muestra totalmente de acuerdo (18%) y en la misma proporción una opinión neutral (18%) respecto que la decisión de escoger un restaurante está influenciada por la disponibilidad de servicios de pedido anticipado, esto sugiere que un gran porcentaje de clientes valoran positivamente la conveniencia y la eficiencia que ofrece la posibilidad de realizar pedidos anticipados a través de aplicaciones móviles, esto les brinda la conveniencia de planificar sus comidas con anticipación y recoger su comida en el momento que les resulte más conveniente, además que les permite ahorrar tiempo, debido a que al momento de recoger o solicitar el servicio el método de pago también puede ser anticipado.

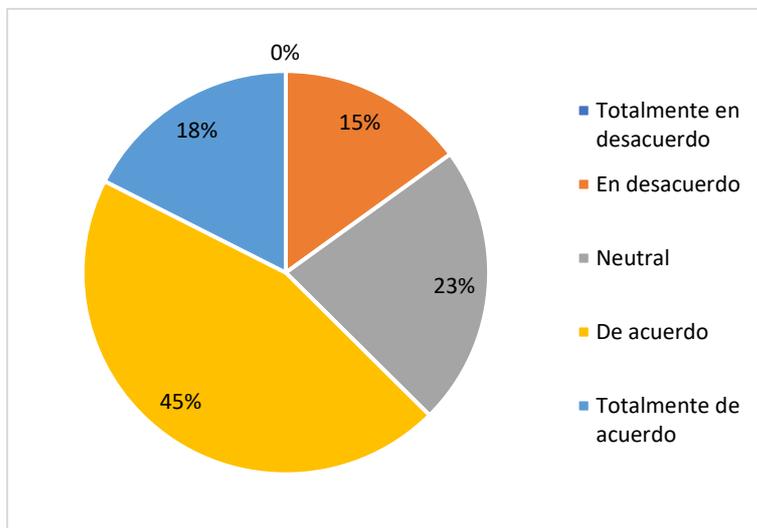
Tabla 29

¿Considera usted que, si el restaurante ofreciera una experiencia de espera temática, como eventos culturales o demostraciones culinarias en vivo, afectaría su percepción del tiempo de espera?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	15%
Neutral	9	23%
De acuerdo	18	45%
Totalmente de acuerdo	7	18%
TOTAL	40	100%

Figura 25

Los eventos culturales o demostraciones culinarias afectan la percepción del tiempo de espera



Según los resultados se puede apreciar que gran parte de los encuestados tiene una opinión de acuerdo (45%) seguida una opinión que se muestra neutral (23%) respecto a que la realización de eventos culturales o demostraciones culinarias afectaría la percepción del tiempo de espera de los clientes, esto sugiere que la mayoría de clientes perciben que la realización de eventos culturales o demostraciones culinarias puede influir positivamente en su percepción del tiempo de espera mientras están en el restaurante, es posible que estos eventos proporcionen distracciones entretenidas y experiencias adicionales que hagan que la espera parezca menos prolongada o más agradable, por otro lado, un 23% de los encuestados muestra una opinión neutral. Esto podría indicar que estos clientes no están seguros de cómo la realización de eventos culturales o demostraciones culinarias podría afectar su percepción del tiempo de espera, o que simplemente no consideran que estos eventos tengan un impacto significativo en su experiencia en el restaurante.

2. Análisis de Resultados

Prueba de hipótesis

Hipótesis general:

H₀: Las estrategias corporativas no influyen en la rentabilidad de un restaurante, Santiago de Surco – 2023.

H₁: Las estrategias corporativas influyen en la rentabilidad de un restaurante, Santiago de Surco – 2023.

Nivel de significación: $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba: $X_{calc}^2 = \sum \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$

Grado de libertad: 1

Valor crítico: 3.8414

Criterio de decisión: Si $X_{calc}^2 = \sum \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} > 3.8414$, y significancia asintótica menor que 0.05, se rechaza H₀

Tabla 30

Tabla cruzada de Estrategias corporativas con la rentabilidad

		Rentabilidad		Total
		Bajo	Alto	
Estrategias corporativas	Medio	14	14	28
	Alto	0	12	12
Total		14	26	40

Según los resultados obtenidos al momento de hacer el cruce de las tablas de la variable independiente y variable dependiente, se puede observar que, por el lado de las estrategias corporativas, la variable independiente, 28 colaboradores encuestados, es decir, el 70%, tiene una aceptación media y, 12 colaboradores, es decir, el 30% tiene una aceptación alta; mientras que, por el lado de la rentabilidad, la variable dependiente, 14

personas, es decir, el 35% tiene una aceptación baja, y 26 personas, es decir, el 65% tiene una aceptación alta.

Tabla 31

Pruebas del chi cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.231 ^a	1	.002
Corrección de continuidad ^b	7.164	1	.007
Razón de verosimilitud	12.979	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	9.000	1	.003
N de casos válidos	40		

Según el cuadro se puede observar que el estadístico de prueba es 9.231 con grado 1 de libertad, y la significación asintótica (ya que p-valor) es menor a 0.05, ya que al ser menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), nos lleva a rechazar la hipótesis nula y afirmar que las estrategias corporativas influyen significativamente en la rentabilidad de un restaurante ubicado en el distrito de Surco – 2023.

Tabla 32

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.433	.002
N de casos válidos	40	

En la tabla se puede observar que el coeficiente de contingencia es 0.433, es decir, la intensidad de la relación entre las dos variables, se puede apreciar una intensidad moderada y significativa al 5%.

Hipótesis específica 1:

H₀: Las estrategias corporativas no influyen en la preferencia por los consumidores de un restaurante en el distrito de Santiago de Surco – 2023.

H₁: Las estrategias corporativas influyen en la preferencia por los consumidores de un restaurante en el distrito de Santiago de Surco – 2023.

Nivel de significación: $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba: $X_{calc}^2 = \sum \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$

Grado de libertad: 1

Valor crítico: 3.8414

Criterio de decisión: Si $X_{calc}^2 = \sum \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} > 3.8414$, y significancia asintótica menor que 0.05, se rechaza H₀

Tabla 33

Tabla cruzada de estrategias corporativas con preferencia por los consumidores

		Preferencia por los consumidores		Total
		Bajo	Alto	
Estrategias Corporativas	Medio	12	16	28
	Alto	0	12	12
Total		12	28	40

Acorde al cuadro que se obtuvo mediante el cruce se puede apreciar sobre las estrategias corporativas, 28 colaboradores, es decir, el 70% tiene una aceptación media, y 12 colaboradores, es decir, el 30% tiene una aceptación alta; mientras que, por el lado de la preferencia por los consumidores, 12 colaboradores, es decir, el 30% tiene una aceptación baja, y 28 colaboradores, es decir, 70% tiene una aceptación alta.

Tabla 34*Pruebas del chi – cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.347 ^a	1	.007
Corrección de continuidad ^b	5.448	1	.020
Razón de verosimilitud	10.626	1	.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	7.163	1	.007
N de casos válidos	40		

Según el cuadro se puede observar que el estadístico de prueba es 7.347 con grado 1 de libertad, y la significación asintótica (ya que p-valor) es menor a 0.05, ya que al ser menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), nos lleva a rechazar la hipótesis nula y afirmar que las estrategias corporativas influyen significativamente en la preferencia por los clientes de un restaurante ubicado en el distrito de Surco – 2023.

Tabla 35*Medidas simétricas*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.394	.007
N de casos válidos	40	

En la tabla se puede apreciar que el valor del coeficiente de contingencia es 0.394 lo que quiere decir que es moderadamente baja y la intensidad de la relación entre las dos variables es moderada y significativa al 5%.

Hipótesis específica 2:

H₀: Las estrategias corporativas no influyen en el crecimiento de ingresos de un restaurante en el distrito de Santiago de Surco – 2023.

H₁: Las estrategias corporativas influyen en el crecimiento de ingresos de un restaurante en el distrito de Santiago de Surco – 2023.

Nivel de significación: $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba: $X^2_{calc} = \sum \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$

Grado de libertad: 1

Valor crítico: 3.8414

Criterio de decisión: Si $X^2_{calc} = \sum \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} > 3.8414$, y significancia asintótica menor que

0.05, se rechaza H₀

Tabla 36

Tabla cruzada de estrategias corporativas con crecimiento de ingresos

		Crecimiento de ingresos		Total
		Bajo	Alto	
Estrategias corporativas	Medio	5	1	6
	Alto	10	24	34
Total		15	25	40

Acorde al cuadro que se obtuvo mediante el cruce se puede apreciar sobre las estrategias corporativas, 28 colaboradores, es decir, el 70% tiene una aceptación media, y 12 colaboradores, es decir, el 30% tiene una aceptación alta; mientras que, por el lado del crecimiento de ingresos, 15 colaboradores, es decir, el 38% tiene una aceptación baja, y 25 colaboradores, es decir, 62% tiene una aceptación alta.

Tabla 37*Pruebas del chi – cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.327 ^a	1	.012
Corrección de continuidad ^b	4.235	1	.040
Razón de verosimilitud	6.324	1	.012
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	6.169	1	.013
N de casos válidos	40		

Según el cuadro se puede observar que el estadístico de prueba es 6.327 con grado 1 de libertad, y la significación asintótica (ya que p-valor) es menor a 0.05, ya que al ser menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), nos lleva a rechazar la hipótesis nula y afirmar que las estrategias corporativas influyen significativamente en el crecimiento de ingresos de un restaurante ubicado en el distrito de Surco – 2023.

Tabla 38*Medidas simétricas*

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.370	.012
N de casos válidos		40	

En la tabla se puede apreciar que el valor del coeficiente de contingencia es 0.370 lo que quiere decir que es moderadamente baja y la intensidad de la relación entre las dos variables es moderada y significativa al 5%.

Hipótesis específica 3

H₀: Las estrategias corporativas no influyen en el servicio al cliente de un restaurante en el distrito de Santiago de Surco – 2023.

H₁: Las estrategias corporativas influyen en el servicio al cliente de un restaurante en el distrito de Santiago de Surco – 2023.

Nivel de significación: $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba: $X_{calc}^2 = \sum \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$

Grado de libertad: 1

Valor critico: 3.8414

Criterio de decisión: Si $X_{calc}^2 = \sum \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} > 3.8414$, y significancia asintótica menor que

0.05, se rechaza H₀

Tabla 39

Tabla cruzada de estrategias corporativas con servicio al cliente

		Servicio al cliente		Total
		Bajo	Alto	
Estrategias corporativas	Medio	10	18	28
	Alto	0	12	12
Total		10	30	40

Acorde al cuadro que se obtuvo mediante el cruce se puede apreciar sobre las estrategias corporativas, 28 colaboradores, es decir, el 70% tiene una aceptación media, y 12 colaboradores, es decir, el 30% tiene una aceptación alta; mientras que, por el lado del servicio al cliente, 10 colaboradores, es decir, el 25% tiene una aceptación baja, y 30 colaboradores, es decir, 75% tiene una aceptación alta.

Tabla 40*Pruebas del chi – cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.714 ^a	1	.017
Corrección de continuidad ^b	3.968	1	.046
Razón de verosimilitud	8.488	1	.004
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5.571	1	.018
N de casos válidos	40		

Según el cuadro se puede observar que el estadístico de prueba es 5.714 con grado 1 de libertad, y la significación asintótica (ya que p-valor) es menor a 0.05, ya que al ser menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), nos lleva a rechazar la hipótesis nula y afirmar que las estrategias corporativas influyen significativamente en el servicio al cliente de un restaurante ubicado en el distrito de Surco – 2023.

Tabla 41*Medidas simétricas*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.354	.017
N de casos válidos	40	

En la tabla se puede apreciar que el valor del coeficiente de contingencia es 0.354 lo que quiere decir que es moderadamente baja y la intensidad de la relación entre las dos variables es moderada y significativa al 5%.

3. Discusión de Resultados

La presente investigación tiene como objetivo principal en determinar, si las estrategias corporativas influyen significativamente en la rentabilidad de un restaurante ubicado en el distrito de Surco – 2023. Esta se pudo determinar con una investigación donde se inició con un cuestionario virtual a través de Google Forms de 24 preguntas que fueron enviadas a 40 colaboradores del restaurante ubicado en el distrito de Surco, en la cual se logró conocer que si existe una relación entre la variable independiente y dependiente ya que al conocer que el valor del coeficiente de contingencia es 0.433, se considera una relación moderada y significativa al 5%; y, el estadístico de prueba con valor 9.231 con grado 1 de libertad, y la significación asintótica (p – valor) es menor a 0.05 por lo que se considera significativo.

Por lo tanto, dado los resultados, la hipótesis nula es rechazada, y, se afirma que “Las estrategias corporativas influyen significativamente en la rentabilidad de un restaurante ubicado en el distrito de Surco – 2023”.

Objetivo específico 1

Determinar de qué manera las estrategias corporativas mejoran la preferencia por los consumidores de un restaurante en el distrito de Santiago de Surco en el año 2023, donde se puede analizar que el estadístico de prueba es 7.347 con grado 1 de libertad y la significación asintótica (p – valor) es menor a 0.05 por lo que se considera significativo.

Por lo tanto, dado los resultados, la hipótesis nula es rechazada, y, se afirma que “Las estrategias corporativas influyen significativamente en la preferencia por los consumidores de un restaurante ubicado en el distrito de Surco – 2023”. Esto en parte al Net Promoter Score, donde las recomendaciones de cliente en cliente suponen un factor exponencial al promover interés, curiosidad, comprobación de clientes que entrarían a consumir por primera vez.

Objetivo específico 2

Determinar de qué manera las estrategias corporativas mejoran el crecimiento de ingresos de un restaurante en el distrito de Santiago de Surco en el año 2023, donde se puede analizar que el estadístico de prueba es 6.327 con grado 1 de libertad y la significación asintótica (p – valor) es menor a 0.05 por lo que se considera significativo.

Por lo tanto, dado los resultados, la hipótesis nula es rechazada, y, se afirma que “Las estrategias corporativas influyen significativamente en el crecimiento de ingresos de un restaurante ubicado en el distrito de Surco – 2023”. Este resultado es parte también, de forma derivada, de clientes nuevos fruto del Net Promoter Score, y que, de forma de investigación, puede dar el pase a una hipótesis nueva, tomando en cuenta la validación del indicador antes mencionado.

Objetivo específico 3

Determinar de qué manera las estrategias corporativas mejoran el servicio al cliente de un restaurante en el distrito de Santiago de Surco en el año 2023, donde se puede analizar que el estadístico de prueba es 5.714 con grado 1 de libertad y la significación asintótica (p – valor) es menor a 0.05 por lo que se considera significativo.

Por lo tanto, dado los resultados, la hipótesis nula es rechazada, y, se afirma que “Las estrategias corporativas influyen significativamente en el servicio al cliente de un restaurante ubicado en el distrito de Surco – 2023”. Este resultado se da tomando en cuenta capacitaciones a los colaboradores que son quienes tienen el contacto con los clientes, es decir, los meseros, validando un servicio excepcional desde el momento en el que el cliente entra al local, hasta el final del servicio donde se le otorga el comprobante y se retira del local, provocando en su mente, el deseo de volver, en un futuro.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Conclusión de la hipótesis general

Con los datos en su totalidad recolectados y el análisis realizado, se aprecia que la variable independiente, estrategias corporativas y la variable dependiente, rentabilidad, rechazan la hipótesis nula, ya que (p – valor) al ser menor que 0.05, puede ser rechazada (ver tabla 32), entonces se puede concluir satisfactoriamente que las estrategias corporativas influyen significativamente en la rentabilidad de un restaurante ubicado en el distrito de Surco – 2023. Este resultado es el reflejo de la encuesta realizada en donde la aceptación de la hipótesis es alta desde las respuestas de los colaboradores del restaurante.

Conclusión de la hipótesis específica 1

Asimismo, se puede hacer el análisis de las estrategias corporativas con la primera dimensión de la variable dependiente, es decir, la preferencia por los consumidores, así como se puede apreciar en la figura 14, figura 15, figura 16, figura 17, así como también, en la tabla 17, tabla 18, tabla 19, y tabla 20, que la mayoría de respuestas dan aceptación a la pregunta, afirmando que las estrategias corporativas si influyen en la preferencia por los consumidores dado el indicador Net Promoter Score, para la dimensión uno de la variable rentabilidad, esto es en parte donde en épocas donde las redes sociales, la marca, eventos, y el decoro, forman un determinante crucial en ser el foco de interés, curiosidad y comprobación por parte de clientes recurrentes o nuevos

Así también se puede observar donde p – valor es menos a 0.05 (ver tabla 35), dando como resultado el rechazo a la hipótesis nula y, por ende, se confirma la hipótesis donde las estrategias corporativas influyen significativamente en la preferencia por los consumidores en un restaurante ubicado en el distrito de Surco – 2023.

Conclusión de la hipótesis específica 2

Dado los resultados de las encuestas mostradas en la figura 18, figura 19, figura 20, figura 21, y, también la frecuencia en la tabla 21, tabla 22, tabla 23, y, tabla 25, se afirma en parte el indicador crecimiento de clientes donde la mayoría de respuesta por parte de los colaboradores aceptaron que el involucramiento del restaurante, en esencia, como marca, en campañas de fidelización, voluntariado, eventos donde el consumidor pueda dar su retroalimentación o como llegó a ser un cliente regular, donde las actividades se alinean con la forma de pensar o estilo de vida de los clientes llevan a que estos establezcan una relación fuerte de cercanía, y de identificación, llevando incluso a ser este un factor de difusión (recomendación) de forma exponencial.

Asimismo, los resultados del análisis de la variable independiente, estrategias corporativas, con la primera dimensión de la variable dependiente, crecimiento de ingresos, tal como se muestra dónde (p – valor) es menor a 0.05 (ver tabla 38) dando lugar a rechazar la hipótesis nula, resultando en la afirmación, guardando concordancia con los resultados de las encuestas, donde, efectivamente, las estrategias corporativas influyen significativamente en el crecimiento de ingresos de un restaurante ubicado en el distrito de Surco – 2023.

Conclusión de la hipótesis específica 3

Dado los resultados de las encuestas mostradas en la figura 22, figura 23, figura 24, figura 25, y, también la frecuencia en la tabla 25, tabla 26, tabla 27, y, tabla 28, se afirma en parte el indicador tiempo promedio de espera donde la mayoría de respuesta por parte de los colaboradores aceptaron que la experiencia; es muy dependiente de la puntualidad en atención, el servicio, disponibilidad de servicios extra, como lo es pedido anticipado junto con una reserva, dinamismo en horas donde el flujo de clientes incrementa, y un concepto donde los clientes puedan divertirse o entretenerse, además de comer; juega un papel crucial

para dejar una marca única de confiabilidad y seguridad, es decir, la constancia del servicio, del trato y de forma implícita, del respeto a los clientes, fueron aceptados en gran mayoría por los colaboradores en sus respuestas mostradas en la encuesta.

Asimismo, los resultados del análisis de la variable independiente, estrategias corporativas, con la primera dimensión de la variable dependiente, crecimiento de ingresos, tal como se muestra dónde (p – valor) es menor a 0.05 (ver tabla 41) dando lugar a rechazar la hipótesis nula, resultando en la afirmación, guardando concordancia con los resultados de las encuestas, donde, efectivamente, las estrategias corporativas influyen significativamente en el servicio al cliente de un restaurante ubicado en el distrito de Surco – 2023.

2. Recomendaciones

Recomendación de la hipótesis general

Con los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación, se puede comprobar a través de los cruces de nuestras matrices (ver tabla 31) que si existe una relación entre la variable independiente, estrategias corporativas, y su influencia en la variable dependiente, rentabilidad, en las dimensiones: preferencia por los consumidores, crecimiento de ingresos, y servicio al cliente; por lo cual se recomienda que las estrategias corporativas se implementen como parte de la cultura de la empresa, y asimismo, actualizando tomando en cuenta que el mercado gastronómico es cambiante y dinámico, donde la innovación y lo nuevo por conocer, no solo en sabores, sino también en concepto, y también en su comportamiento interno, es decir, dando énfasis desde un punto de vista gerencial y corporativo, donde el tamaño de mercado, la comunicación interna, los proveedores, formen parte del desarrollo del restaurante en las dimensiones de la variable rentabilidad y se cree una relación simbiótica donde el resultado es ganancia – ganancia. Las recomendaciones se implementarán de forma anual, es decir, al largo plazo, y finalizado el ejercicio anual, se procederá con la evaluación del proceso versus los objetivos planteados,

dando de esta manera la oportunidad de ajustar y optimizar cada aspecto acorde a los resultados que se presenten.

Recomendación de la hipótesis específica 1

Con los resultados obtenidos del análisis de la variable independiente, estrategias corporativas, y la dimensión, preferencia por los consumidores, se pudo comprobar que, a través de los cruces de las matrices (ver tabla 34) que existe una relación entre las estrategias corporativas y la preferencia por los consumidores, por lo cual se recomienda:

a. Optimización de la experiencia del cliente:

Asegurarse de que la experiencia del cliente en el restaurante sea excepcional en todos los aspectos, desde la calidad de la comida y el servicio hasta la atmósfera y la decoración. Esto aumentará la probabilidad de que los clientes dejen reseñas positivas en línea y recomienden el restaurante a otros.

b. Fomento de eventos exclusivos:

Organizar eventos exclusivos, como cenas temáticas, degustaciones de vinos, noches de música en vivo o cenas con chefs invitados. Estos eventos pueden crear experiencias memorables para los clientes y generar entusiasmo en torno al restaurante, lo que puede traducirse en reseñas positivas y promoción boca a boca.

c. Consistencia en la marca y la temática:

Mantener una identidad de marca coherente en todos los aspectos del restaurante, desde el logotipo y el diseño del menú hasta la decoración y la música ambiental. Esto ayudará a diferenciar tu restaurante y a crear una experiencia única y memorable para los clientes.

d. Colaboraciones estratégicas:

Considerar colaborar con otras marcas o influencers que compartan los valores y la estética de tu restaurante para organizar eventos conjuntos o promociones cruzadas. Esto

puede ayudar a expandir tu alcance y atraer a nuevos clientes que puedan estar interesados en tu propuesta única.

Se recomienda efectuar la siguiente propuesta de estructura de actividades:

- Mes 1-2: Planificación Estratégica

Revisión detallada de los resultados de la investigación y análisis de las áreas de mejora, incluyendo la estética y decoración del restaurante.

Definición de objetivos específicos a largo plazo para el Net Promoter Score (NPS), la promoción y la mejora de la estética del restaurante.

Desarrollo de estrategias detalladas que aborden la estética y decoración, basadas en los resultados de la investigación y los objetivos establecidos.

- Mes 3-4: Implementación Inicial

Lanzamiento de una campaña de gestión proactiva de reseñas en línea, con énfasis en la respuesta rápida y la resolución de problemas.

Planificación y ejecución de eventos exclusivos, tomando en cuenta la estética y decoración del restaurante para crear experiencias memorables.

Evaluación y posible actualización de la estética y decoración del restaurante para asegurar su coherencia con la marca y la experiencia del cliente.

- Mes 5-6: Promoción y Marketing

Inicio de campañas de marketing digital centradas en la experiencia del cliente y la estética única del restaurante.

Colaboraciones estratégicas con otras empresas o marcas para ampliar el alcance y la visibilidad del restaurante, resaltando la estética y decoración como parte de la propuesta única.

Continuación de la promoción activa de reseñas positivas, con especial atención a la estética y decoración como aspectos destacados por los clientes.

- Mes 7-8: Evaluación Intermedia

Análisis de los resultados obtenidos hasta el momento, incluyendo el NPS, la presencia de reseñas en línea y la respuesta a las campañas de marketing, considerando también la percepción de los clientes sobre la estética y decoración.

Identificación de áreas de éxito y áreas de mejora, y ajuste de estrategias según sea necesario, incluyendo posibles actualizaciones en la estética y decoración del restaurante.

Recopilación de comentarios de los clientes a través de encuestas de satisfacción, con preguntas específicas sobre la estética y decoración del restaurante.

- Mes 9-10: Refinamiento y Optimización

Refinamiento de las estrategias de marketing y promoción basadas en los datos recopilados durante la evaluación intermedia, con un enfoque en mejorar la percepción de la estética y decoración del restaurante.

Implementación de mejoras adicionales en la estética y decoración del restaurante, según sea necesario para satisfacer las expectativas de los clientes y fortalecer la identidad de la marca.

Continuación de la promoción activa de eventos exclusivos y colaboraciones estratégicas, resaltando la estética y decoración del restaurante como parte de la experiencia única que ofrece.

- Mes 11-12: Consolidación y Planificación Futura

Evaluación final del progreso realizado a lo largo del año y comparación con los objetivos establecidos, incluyendo mejoras en la estética y decoración del restaurante.

Identificación de áreas de éxito y lecciones aprendidas para informar la planificación futura, con un énfasis en la importancia de la estética y decoración en la experiencia del cliente.

Desarrollo de un plan estratégico para el próximo año, con objetivos actualizados y nuevas iniciativas para seguir fortaleciendo el NPS, la promoción y la estética del restaurante.

Se estima el presupuesto anual desgregado por:

- Mes 1-2: Planificación Estratégica

Consultoría externa (si es necesario): S/ 2,000

- Mes 3-4: Implementación Inicial

Organización de eventos exclusivos: S/ 4,000

Evaluación y posible actualización de la estética y decoración del restaurante: S/ 6,000

- Mes 5-6: Promoción y Marketing

Campañas de marketing digital: S/ 2,000

Colaboraciones estratégicas: S/ 3,000

- Mes 9-10: Refinamiento y Optimización

Refinamiento de estrategias de marketing y promoción: S/ 2,000

Implementación de mejoras en la estética y decoración: S/ 4,000

Total, presupuesto anual (estimado): S/ 23,000

Recomendación de la hipótesis específica 2

Con los resultados obtenidos del análisis de la variable independiente, estrategias corporativas, y la dimensión crecimiento de ingresos, se pudo comprobar que, a través de los cruces de las matrices (ver tabla 37) que existe una relación entre las estrategias corporativas y el crecimiento de ingresos, por lo tanto, se recomienda:

- a. Programas de Referidos:

Implementar un programa de referidos donde los clientes actuales pueden recomendar el restaurante a amigos y familiares. Ofrecer incentivos atractivos, como

descuentos en comidas o premios especiales, tanto para el cliente referente como para el nuevo cliente. Esto puede estimular el crecimiento orgánico de la base de clientes.

b. Eventos de Responsabilidad Social en la Comunidad:

Organizar eventos de responsabilidad social en la comunidad, como campañas de donación de alimentos, limpieza de parques locales o recaudación de fondos para causas benéficas. La participación en actividades comunitarias refuerza la imagen de marca del restaurante como parte integral de la comunidad y puede atraer nuevos clientes que valoran el compromiso social.

c. Cenas Colaborativas con Chefs:

Organizar cenas colaborativas con chefs invitados de renombre. Estos eventos especiales pueden generar emoción entre los clientes existentes y atraer a nuevos clientes interesados en probar la cocina única de chefs reconocidos. Asegurarse de promocionar estos eventos de manera efectiva a través de redes sociales, correo electrónico y otros canales de comunicación para maximizar su impacto.

d. Campaña de "Historias de Clientes":

Desarrollar una campaña de marketing centrada en las historias de clientes, donde compartas las experiencias y testimonios positivos de los clientes que han disfrutado de su visita al restaurante. Utilizar videos, publicaciones en redes sociales y testimonios en el sitio web para destacar la autenticidad y la satisfacción de los clientes. Esto puede ayudar a generar confianza en la marca y atraer nuevos clientes que se identifiquen con las experiencias compartidas.

e. Integración a la Marca:

Asegurarse de que todos los aspectos de la experiencia del cliente reflejen los valores y la identidad de marca del restaurante, desde la decoración y la música hasta el servicio y la calidad de los alimentos. Ofrecer una experiencia coherente y memorable que haga que

los clientes se sientan conectados emocionalmente con la marca y deseen volver una y otra vez.

f. Seguimiento y Evaluación:

Implementar un sistema de seguimiento y evaluación para medir el impacto de estas estrategias en el crecimiento de clientes y la integración a la marca. Analizar regularmente los resultados y ajusta las estrategias según sea necesario para optimizar el rendimiento y continuar fortaleciendo la presencia del restaurante en el mercado.

Se recomienda efectuar la siguiente propuesta de estructura de actividades:

- Mes 1-2: Planificación Estratégica

Analizar detalladamente los resultados de la investigación y definir de objetivos específicos para el crecimiento de clientes y la integración a la marca.

Desarrollar estrategias detalladas para programas de referidos, eventos de responsabilidad social, cenas colaborativas con chefs y la campaña de "historias de clientes".

- Mes 3-4: Implementación Inicial

Lanzar del programa de referidos, incluyendo la creación de materiales promocionales y la capacitación del personal.

La organización del primer evento de responsabilidad social en la comunidad.

Planificar y promocionar de la primera cena colaborativa con chefs.

Iniciar la campaña de "historias de clientes", recopilando testimonios y experiencias positivas.

- Mes 5-6: Promoción y Marketing

Continuación y promoción del programa de referidos, destacando los beneficios para los clientes actuales y potenciales.

Planificación de una segunda cena colaborativa con chefs, con énfasis en la promoción en redes sociales y medios locales.

Continuación de la campaña de "historias de clientes", con la publicación regular de testimonios en las redes sociales y el sitio web.

- Mes 7-8: Evaluación Intermedia

Análisis de los resultados obtenidos hasta el momento, incluyendo el crecimiento de clientes y la respuesta a las estrategias implementadas.

Identificación de áreas de éxito y áreas de mejora, y ajuste de estrategias según sea necesario.

Recopilación de feedback de los clientes sobre los eventos y la campaña de "historias de clientes" a través de encuestas y comentarios en línea.

- Mes 9-10: Refinamiento y Optimización

Refinamiento de las estrategias de marketing y promoción basadas en los datos recopilados durante la evaluación intermedia.

Organización de un segundo evento de responsabilidad social, incorporando lecciones aprendidas de eventos anteriores.

- Mes 11-12: Consolidación y Planificación Futura

Evaluación final del progreso realizado a lo largo del año y comparación con los objetivos establecidos.

Identificación de áreas de éxito y lecciones aprendidas para informar la planificación futura.

Desarrollo de un plan estratégico para el próximo año, con objetivos actualizados y nuevas iniciativas para seguir fortaleciendo el crecimiento de clientes y la integración a la marca del restaurante.

Se estima el presupuesto anual disgregado por:

- Mes 3-4: Implementación Inicial

Programa de referidos: S/ 1,000

Evento de responsabilidad social: S/ 1,000

Cena colaborativa con chefs (primer evento): S/ 2,000

Campaña de "historias de clientes" (inicio): S/ 500

- Mes 5-6: Promoción y Marketing

Continuación de la campaña de "historias de clientes" y del programa de referidos: S/ 500

- Mes 7-8: Evaluación Intermedia

Cena colaborativa con chefs (segundo evento): S/ 2,500

- Mes 9-10: Refinamiento y Optimización

Refinamiento de estrategias: S/ 1,000

Segundo evento de responsabilidad social: S/ 1,500

Presupuesto, total anual (estimado): S/ 10,000

Recomendación de la hipótesis específica 3

Con los resultados obtenidos del análisis de la variable independiente, estrategias corporativas, y la dimensión servicio al cliente, se pudo comprobar que, a través de los cruces de las matrices (ver tabla 38) que existe una relación entre las estrategias corporativas y el servicio al cliente, por lo cual, se recomienda:

- a. Optimización del Proceso de Servicio:

Revisar y optimizar todos los aspectos del proceso de servicio para reducir los tiempos de espera, desde el momento en que los clientes hacen su pedido hasta que reciben su comida. Capacitar al personal para ser eficiente y ágil durante las horas pico, priorizando la rapidez sin comprometer la calidad del servicio.

b. Pedido Anticipado y Reservas:

Implementar un sistema de pedido anticipado y reservas en línea para que los clientes puedan ordenar su comida con anticipación y asegurar una mesa sin tener que esperar en el restaurante. Ofrecer incentivos, como descuentos o regalos especiales, para aquellos que utilicen este servicio.

c. Experiencias Culinarias en Vivo:

Organizar experiencias culinarias en vivo, como demostraciones de cocina, preparación de cócteles o degustaciones de vinos, para entretener a los clientes mientras esperan su comida. Esto no solo reduce la percepción del tiempo de espera, sino que también mejora la experiencia general del cliente y aumenta su inmersión en la experiencia gastronómica.

d. Entrenamiento del Personal:

Capacitar al personal para ofrecer un servicio excepcional durante las horas pico, priorizando la cortesía, la eficiencia y la capacidad para gestionar situaciones de alta demanda. Un personal bien entrenado puede ayudar a mantener a los clientes satisfechos incluso durante los períodos de espera.

e. Comunicación Transparente:

Comunicar de manera transparente con los clientes sobre los tiempos de espera estimados y las opciones disponibles para reducirlos, como el pedido anticipado o la participación en experiencias culinarias en vivo. Esto ayuda a gestionar las expectativas de los clientes y a minimizar la frustración durante los períodos de alta demanda.

f. Monitoreo y Mejora Continua:

Monitorear regularmente los tiempos de espera y la satisfacción del cliente, recopilando comentarios a través de encuestas de satisfacción y comentarios directos.

Utilizar esta retroalimentación para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en el proceso de servicio de manera continua.

Se recomienda efectuar la siguiente propuesta de estructura de actividades:

- Mes 1-2: Planificación Estratégica

Análisis detallado de los resultados de la investigación y definición de objetivos específicos para reducir el tiempo de espera y mejorar la experiencia del cliente.

Desarrollo de estrategias detalladas, incluyendo la implementación de servicios de pedido anticipado y la planificación de experiencias culinarias en vivo.

- Mes 3-4: Implementación Inicial

Lanzamiento del servicio de pedido anticipado, incluyendo la promoción en redes sociales y el entrenamiento del personal.

Organización de la primera experiencia culinaria en vivo para distraer a los clientes durante los períodos de espera.

Monitoreo y ajuste del proceso de servicio para optimizar la eficiencia y reducir los tiempos de espera.

- Mes 5-6: Promoción y Marketing

Continuación de la promoción del servicio de pedido anticipado, destacando los beneficios de reducción de tiempos de espera.

Organización de una segunda experiencia culinaria en vivo, con énfasis en la promoción a través de medios locales y colaboraciones con influencers gastronómicos.

Recopilación de comentarios de los clientes sobre la efectividad de las estrategias implementadas hasta ahora.

- Mes 7-8: Evaluación Intermedia

Análisis de los resultados obtenidos hasta el momento, incluyendo la reducción de los tiempos de espera y la satisfacción del cliente.

Identificación de áreas de éxito y áreas de mejora, y ajuste de estrategias según sea necesario.

Capacitación adicional del personal en la gestión de situaciones de alta demanda y en la mejora de la experiencia del cliente durante los períodos de espera.

- Mes 9-10: Refinamiento y Optimización

Refinamiento de las estrategias de marketing y promoción basadas en los datos recopilados durante la evaluación intermedia.

Organización de una tercera experiencia culinaria en vivo, incorporando lecciones aprendidas de eventos anteriores.

Implementación de mejoras adicionales en el proceso de servicio para garantizar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

- Mes 11-12: Consolidación y Planificación Futura

Evaluación final del progreso realizado a lo largo del año y comparación con los objetivos establecidos.

Identificación de áreas de éxito y lecciones aprendidas para informar la planificación futura.

Desarrollo de un plan estratégico para el próximo año, con objetivos actualizados y nuevas iniciativas para seguir mejorando el tiempo promedio de espera y la inmersión temporal en el restaurante.

Se estima el presupuesto anual disgregado por:

- Mes 3-4: Implementación Inicial

Lanzamiento del servicio de pedido anticipado: S/ 4,000

Promoción inicial del servicio de pedido anticipado: S/ 1,000

- Mes 5-6: Promoción y Marketing

Continuación de la promoción del servicio de pedido anticipado: S/ 1,000

Organización de una experiencia culinaria en vivo: S/ 2,000

- Mes 9-10: Refinamiento y Optimización

Refinamiento de estrategias de marketing: S/ 1,000

Continuación del servicio de pedido anticipado: S/ 1,000

Presupuesto, total anual (estimado): S/ 10,000

REFERENCIAS

- Acevedo, J., & Gomez, M. (2010). La logística moderna en la empresa. La Habana: Félix Varela. Obtenido de LOGESPRO:
https://trellischile.tripod.com/archivos/FOLLETO_SCM.pdf
- Alegría, F., Colina, M., & Fuster, R. (2021). Plan de negocios para la implementación de un fast food de hamburguesas basada en vegetales. Obtenido de Repositorio ESAN:
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2395/2021_MA_TP_19-1_09_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Andrews, K. (1987). The concepts of corporate strategy.
- Arias, F. (2006). Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento. México: Ed. Trillas.
- Bimcon. (2020). Qué es la estrategia corporativa. Obtenido de Sitio Web de Bimcon:
<https://www.bimcon.com.mx/post/qué-es-la-estrategia-corporativa>
- Cardozo, L. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. Obtenido de Sitio Web de ZENVIA:
<https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Christian, M., Haris, K., Indriyarti, E. ., Wibowo, S., & Sunarno, S. (2021). Service Distribution Strategy on Business Performance of Padang Restaurants in North Jakarta. Obtenido de Koreas Science Web Site:
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202135154067595.pdf>
- Comunicación Sistema UNIVA. (2020). La importancia de las estrategias corporativas y su impacto en la gestión del conocimiento y la responsabilidad social empresarial. Obtenido de Sitio Web de UNIVA: <https://www.univa.mx/guadalajara/la->

importancia-de-las-estrategias- corporativas-y-su-impacto-en-la-gestion-del-
conocimiento-y-la-responsabilidad- social-empresarial/

Ehrhardt, M., & Eugene, B. (2007). Finanzas corporativas. México: Cengage Learning.

Etner, J., & Jeleva, M. (2015). Las preferencias del consumidor. Nanterre: Université Paris
Ouest Nanterre La Défense.

Gaud, M., Gerwig, L., Del Águila, H., Rouneau, C., & Patrat, I. (2022). Estudio de los
factores claves de éxito de los restaurantes en tiempos de pandemia en Lima.
Obtenido de Repositorio ESAN:
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3186/2022_MATC_21-1_05_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, R., Juarez, J., Pacheco, J., & Torres, G. (2019). Plan de negocios para la
implementación de un restaurante de comida peruana express. Obtenido de
Repositorio ESAN:
<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c16b3737-86fd-4e42-ac6d-69d8928bd830/content>

Granadino, V., & Rabechini, R. (2018). Cómo gestionar la satisfacción de los stakeholders.
(C. ESAN, Entrevistador)

Hapsari, T., Absah, Y., & Nurbaity, A. (2018). Sitio Web de ICEMAB. Obtenido de
Analysis of Restaurant Business Strategy in Developing Business using SWOT
Analysis: <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.8-10-2018.2289288>

Hayes, B. (1999). Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de
cuestionarios. España: Gestión.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). Metodología de la Investigación.
México: McGraw Hill.

- Herrero, A. (2018). Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing. Obtenido de titular.com: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Jano, F. (2015). Qué es estrategia. Obtenido de Sitio Web de Mejora Competitiva: <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Jeong, M., Fim, K., Ma, F., & DiPietro, R. (2021). Key factors driving customer's restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic. Obtenido de Emerald Insight Web Site: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-07-2021-0831/full/html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). Dirección de mercadotecnia, Vol. 1. Prentice Hall.
- PAD Escuela de Dirección. (2021). Herramientas clave para el éxito de tu estrategia empresarial. Obtenido de Sitio Web de la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura: <https://blog.pad.edu/herramientas-clave-para-el-exito-de-tu-estrategia-empresarial>
- Pinto, S. (2019). Strategic Plan for a New Restaurant Business. Obtenido de Instituto Universitario de Lisboa: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/18957/4/master_sara_fauvelet_brito.pdf
- Pizzo, M. (2017). Construyendo una definición de calidad en el servicio. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-de-calidad-en-el-servicio/html>
- Pratt, M. (2021). Gestión de relaciones con los proveedores o SRM. Obtenido de ComputerWeekly: <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Gestion-de-relaciones-con-los-proveedores-o-SRM>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2016). Management. Mexico: Pearson.

- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Education Inc.
- Rojas, L. (2019). Plan de negocios para un restaurante de comida saludable. Obtenido de Repositorio Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173222/Plan-de-negocios-para-un-restaurante-de-comida-saludable.pdf>
- Romero-Canal, Y. (2018). Planeamiento estratégico para la cadena de restaurantes Wok 2013-2017. Obtenido de Repositorio UP: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2228/Yovana_Tesis_Maestria_2018.pdf;jsessionid=09175443D752D9811A5FF21FCB62544C?sequence=1
- Samonte-Jr., R., Mamaclay, A., & Castillo, M. (2022). Business Strategies Employed by Food Service Industries to Survive the Impact of COVID-19. Obtenido de Sitio Web de Scientific Research Publishing: https://www.scirp.org/pdf/ojbm_2022091516581675.pdf
- Schermerhorn, J., & Bachrach, D. (2015). *Management: Learn Succeed*. Wiley.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solano, H. (2020). Implementación de un restaurante cultural en la ciudad de Lima. Obtenido de Repositorio Académico USMP: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7094/solano_phm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sullivan, L. (2009). *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*. London: Sage.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2001). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill Interamericana de España.

ZENVIA. (2020). Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia. Obtenido de Sitio

Web de ZENVIA: <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>

APÉNDICE

Apéndice 1: Cuestionario

Tamaño del mercado
1. ¿Consideraría usted muy alto el tamaño del mercado de restaurantes en Surco?
2. ¿Considera usted muy alta la demanda de restaurantes en Surco?
3. ¿Considera usted que la diversidad de tipos de cocina ofrecida por los restaurantes en esta área es suficiente para satisfacer las preferencias de los clientes en Surco?
4. ¿Considera usted que la ubicación de los restaurantes juega un rol importante para los clientes en Surco?
Comunicación interna
5. ¿Considera usted que la comunicación interna en un restaurante es importante para prevenir retrasos y permitir una operación eficiente a los empleados?
6. ¿Siente usted que la retroalimentación de los empleados en la comunicación interna de un restaurante crucial para un mejor desempeño hacia la demanda de clientes?
7. ¿La tecnología utilizada para la comunicación interna facilita la colaboración entre los empleados y contribuye a una experiencia de servicio más eficiente?
8. ¿Considera usted que el reconocimiento, los incentivos motivacionales y el que exista una sinergia entre los empleados juega un rol importante igual al de la remuneración?
Rotación de proveedores
9. ¿Considera usted que la consistencia en los precios y términos de pago con los proveedores contribuye significativamente a la estabilidad financiera del restaurante?
10. ¿Considera usted que la rotación de proveedores afecta negativamente la calidad y consistencia de los productos o servicios que se puedan ofrecen?
11. ¿Considera usted que la rotación de proveedores genera retrasos o interrupciones en el suministro de productos clave para un restaurante?

12. ¿Considera usted que la estabilidad en las relaciones con los proveedores es clave para mantener la autenticidad y coherencia en la propuesta gastronómica de un restaurante?
Net Promoter Score
13. ¿Considera usted que la presencia de críticas en línea (reseñas) tiene un impacto significativo en la elección de los clientes al seleccionar un restaurante?
14. ¿Considera usted que cuando la marca de un restaurante es única, te motiva a regresar?
15. ¿Considera usted que la realización de eventos exclusivos o “experiencias” promueve la lealtad de un cliente a un restaurante?
16. ¿Considera usted la estética, y apariencia de un restaurante que refleja tu estilo de vida y personalidad, fortalezca tu lealtad y conexión?
Crecimiento de clientes
17. ¿Está usted dispuesto(a) a participar en programas de referidos o promociones que fomenten el aumento de clientes para un restaurante?
18. ¿Considera usted que la participación en eventos de responsabilidad social empresarial organizados por un restaurante, como voluntariado comunitario, es una manera única de contribuir al crecimiento de la marca?
19. Imagina que un restaurante organiza "cenas colaborativas" donde los clientes pueden co-crear menús especiales junto con los chefs. ¿Qué tan emocionado(a) estaría usted de participar en este tipo de evento?
20. Si un restaurante lanzara una "Campaña de Historias de Clientes" donde se destaquen experiencias únicas, ¿Usted se sentiría motivado(a) a compartir su historia para inspirar a otros a visitar el restaurante?
Tiempo promedio de espera
21. ¿Considera usted que el tiempo de espera en un restaurante tiene un impacto significativo en su satisfacción general con la experiencia?
22. ¿Considera usted que la puntualidad en la atención y servicio durante las horas pico afecta directamente su decisión de regresar a un restaurante?
23. ¿Considera usted que la disponibilidad de servicios de pedido anticipado a través de aplicaciones móviles influye en su elección de visitar un restaurante?

24. ¿Considera usted que, si el restaurante ofreciera una experiencia de espera temática, como eventos culturales o demostraciones culinarias en vivo, afectaría su percepción del tiempo de espera?

Apéndice 2: Validación del instrumento

CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Santiago de Surco, 08 de Enero del 2024

Sr(ta). Mg. *LUIS ALFONSO DELGADILLO PORTOCARRERO*

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

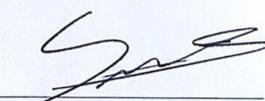
De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial y solicitarle que como parte del desarrollo que estoy realizando de la tesis titulada: **“Las estrategias corporativas y su influencia en el éxito comercial de un restaurante en el distrito de Surco – 2023”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando a su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,


Julio Fernando Silva Medina

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

OPINION DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIOObservaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Mg. LUIS ALFONSO DELGADILLO PORTO CARREÑO

Especialidad del evaluador:

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar al componente o subcategoría específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y, directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



Mg. LUIS ALFONSO DELGADILLO PORTO CARREÑO

DNI: 06997475

CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Santiago de Surco, 08 de Enero del 2024

Sr(ta). Mg. *VILLA ESTEVES, JOSÉ ANTONIO*

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial y solicitarle que como parte del desarrollo que estoy realizando de la tesis titulada: **“Las estrategias corporativas y su influencia en el éxito comercial de un restaurante en el distrito de Surco – 2023”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando a su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,


Julio Fernando Silva Medina

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

OPINION DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIAOpinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()

Mg. VILLA ESTEVES, JOSÉ ANTONIO

Especialidad del evaluador:

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar al componente o subcategoría específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y, directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

Mg.

DNI: 07778554

CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Santiago de Surco, 01 de Febrero del 2024

Sr(ta). *Luis Fernando Valverde Ortiz*



Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial y solicitarle que como parte del desarrollo que estoy realizando de la tesis titulada: **“Las estrategias corporativas y su influencia en el éxito comercial de un restaurante en el distrito de Surco – 2023”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando a su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Julio Fernando Silva Medina

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Santiago de Surco, 01 de Febrero del 2024

Sr(ta). *Santo David Vargas Guillén*

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial y solicitarle que como parte del desarrollo que estoy realizando de la tesis titulada: **"Las estrategias corporativas y su influencia en el éxito comercial de un restaurante en el distrito de Surco – 2023"**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando a su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,


Julio Fernando Silva Medina

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

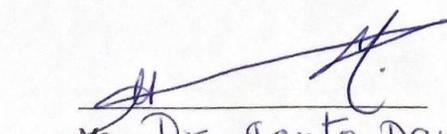
OPINION DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIOObservaciones (precisar si hay suficiencia): SiOpinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Mg. Dr. Santos David Vargas Guillén.

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar al componente o subcategoría específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y, directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.


Mg. Dr. Santos David Vargas Guillén
DNI: 10502309

CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**Santiago de Surco, 01 de Febrero del 2024****Sr(ta).**

Mg. Yolanda Ávalos Siyungz

Presente:**ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA**

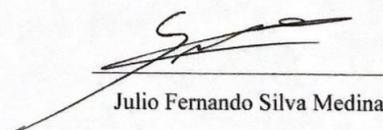
De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial y solicitarle que como parte del desarrollo que estoy realizando de la tesis titulada: **“Las estrategias corporativas y su influencia en el éxito comercial de un restaurante en el distrito de Surco – 2023”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando a su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,


Julio Fernando Silva Medina

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

OPINION DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Mg. Yolanda Rueda Sigunza

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar al componente o subcategoría específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y, directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

Yolanda Rueda
Mg. Yolanda Rueda Sigunza
DNI: 10311493