

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“Gestión comercial en el proceso de ventas del restaurant
Chiwchi alitas, Huánuco 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR: Panduro Estela, Jhordin Jamil

ASESOR: Samaniego Pimentel, Eddie Misael

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de estrategias de mercadotecnia

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 75877191

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46554205

Grado/Título: Magister en gestión pública

Código ORCID: 0000-0001-7232-4248

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000 - 0003 - 1423 - 2737
2	Linares Beraun, Willian Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000 - 0002 - 4305 - 7758
3	Callan Basilio, Richard	Maestro en educación mención: investigación y docencia superior	46825060	0000 - 0001 - 7959 - 403X



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
1974 - 2025

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:00 horas del día 09 del mes de abril del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Mtro. Richard Callan Bacilio

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° N° 1979-2024-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"GESTIÓN COMERCIAL EN EL PROCESO DE VENTAS DEL RESTAURANT CHIWCHI ALITAS, HUÁNUCO 2024"**, presentada por el Bachiller, **PANDURO ESTELA, Jhordin Jamil**, para optar el título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APROBADO con el calificativo cuantitativo de 16 (dieciséis) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:00 horas del día **09 del mes de abril del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
DNI: 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
PRESIDENTE

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 7750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO

Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
VOCAL



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: JHORDIN JAMIL PANDURO ESTELA, de la investigación titulada "Gestión comercial en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi alitas, Huánuco 2024", con asesor(a) EDDIE MISAEL SAMANIEGO PIMENTEL, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 2111-2023-D-FCEMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 11 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 27 de febrero de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad de Huanuco

Trabajo del estudiante

1%

4

dspace.unach.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.upci.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO

D.N.I.: 40618286

cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Al altísimo creador, por guiar mi camino, por brindarme fuerzas y permitirme cumplir con muchas de mis metas. A mi familia, por ser los principales motivos para seguir adelante y por ser la razón más hermosa por la cual no me doy por vencido.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, manifiesto un agradecimiento profundo a mi casa de estudios, la Universidad de Huánuco, lugar en la cual se forjaron en mí cualidades académicas y valores éticos. Me siento agradecido también, con los representantes y docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales y el Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales por ser inspiración para los universitarios y demostrar afecto hacia mi persona.

De igual manera, un sincero reconocimiento al propietario del restaurant Chiwchi Alitas, por permitir que su establecimiento sea parte de la investigación, asistiendo siempre con la información que se iba solicitando de acuerdo al avance del estudio, ello hizo posible la viabilidad de la investigación. A su vez, agradezco a los trabajadores del restaurante Chiwchi Alitas, los cuales tuvieron la disposición de ser partícipes en la realización de la encuesta, su colaboración nos permitió descubrir datos importantes para el estudio.

Además, quiero agradecer a mi asesor de tesis, el Mg. Eddie Misael Samaniego Pimentel por la excepcional asesoría que me brindó durante el progreso de este estudio investigativo.

Para finalizar, extendiendo una gratitud especial a todas las personas que me apoyaron durante el proceso de mi desarrollo profesional y personal, su contribución ha sido invaluable.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	17
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20

2.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	20
2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES	22
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	23
2.2.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN COMERCIAL.....	23
2.2.2.	VARIABLE DEPENDIENTE: PROCESO DE VENTAS.....	27
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	31
2.4.	HIPÓTESIS.....	33
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	33
2.4.2.	HIPÓTESIS NULA.....	33
2.4.3.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	33
2.5.	VARIABLES	33
2.5.1.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	33
2.5.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE	33
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	34
	CAPÍTULO III.....	36
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.1.1.	ENFOQUE.....	36
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL.....	36
3.1.3.	DISEÑO.....	37
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.2.1.	POBLACIÓN.....	37
3.2.2.	MUESTRA.....	38
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS....	38
3.3.1.	TÉCNICA.....	38
3.3.2.	INSTRUMENTO	39

3.4. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	39
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	42
3.5.1. PROCESADOR DE TEXTO WORD	42
3.5.2. PROCESADOR ESTADÍSTICO SPSS.....	42
3.3.3. PROCESADOR DE TEXTO POWERPOINT	42
3.6. ASPECTOS ÉTICOS	42
CAPÍTULO IV.....	43
RESULTADOS.....	43
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	43
4.2. PRUEBAS DE NORMALIDAD	61
4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	61
4.3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	61
4.3.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	63
CAPÍTULO V.....	67
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	67
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	34
Tabla 2 Muestra empleada en la investigación	38
Tabla 3 Resultados de la prueba piloto del cuestionario aplicado a los clientes del resto bar Brutal.....	40
Tabla 4 Análisis de Confiabilidad.....	41
Tabla 5 ¿El restaurante sobresale en comparación con otros en términos de calidad de servicio?	43
Tabla 6 ¿Con qué frecuencia consideras que podríamos organizar actividades promocionales para atraer a nuevos clientes?.....	44
Tabla 7 ¿Observas áreas en las que podríamos mejorar nuestro servicio para brindar una mejor experiencia a los clientes?	45
Tabla 8 ¿Identificas desafíos que podrían afectar al restaurante?	46
Tabla 9 ¿Notas que satisfacemos completamente lo que los clientes necesitan cuando vienen a comer al restaurante?	47
Tabla 10 ¿Con qué regularidad piensas que hacemos mejoras para cumplir los requerimientos de los clientes?	48
Tabla 11 ¿Observas que nuestros clientes solicitan platos o servicios específicos que ofrecemos?	49
Tabla 12 ¿Con qué frecuencia consideras que el restaurante mantiene la calidad de los alimentos en sus platillos?	50
Tabla 13 ¿Crees que nuestros precios son accesibles y competitivos en comparación con otros restaurantes similares?	51
Tabla 14 ¿Se mantiene un flujo rápido y eficiente de alimentos desde la cocina hasta el cliente?	52
Tabla 15 ¿Consideras que el personal de servicio ofrece una atención amable y servicial a los clientes de manera constante?	53

Tabla 16 ¿El restaurante ajusta su servicio para adaptarse a las preferencias de los distintos tipos de clientes?.....	54
Tabla 17 ¿Hay momentos específicos en que los clientes tienden a pasar más tiempo en el restaurante?	55
Tabla 18 ¿Con qué frecuencia se brindan inducciones para la mejora del desempeño laboral?	56
Tabla 19 ¿Se toman medidas para asegurar que los clientes se sientan valorados y deseen regresar en el futuro?.....	57
Tabla 20 ¿Se toman acciones para incentivar el interés de los clientes incluso si inicialmente muestran poco interés?	58
Tabla 21 ¿Crees que se transmite de manera clara los beneficios y características de lo que ofrece el restaurante?	59
Tabla 22 ¿Con qué regularidad piensas que se consigue persuadir a los clientes para que consuman productos del restaurante?.....	60
Tabla 23 Pruebas de Normalidad.....	61
Tabla 24 Correlación Rho Spearman (HG)	62
Tabla 25 Correlación Rho Spearman (HE ₁)	63
Tabla 26 Correlación Rho Spearman (HE ₂)	64
Tabla 27 Correlación Rho Spearman (HE ₃)	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿El restaurante sobresale en comparación con otros en términos de calidad de servicio?	43
Figura 2 ¿Con qué frecuencia consideras que podríamos organizar actividades promocionales para atraer a nuevos clientes?	44
Figura 3 ¿Observas áreas en las que podríamos mejorar nuestro servicio para brindar una mejor experiencia a los clientes?	45
Figura 4 ¿Identificas desafíos que podrían afectar al restaurante?	46
Figura 5 ¿Notas que satisfacemos completamente lo que los clientes necesitan cuando vienen a comer al restaurante?	47
Figura 6 ¿Con qué regularidad piensas que hacemos mejoras para cumplir los requerimientos de los clientes?	48
Figura 7 ¿Observas que nuestros clientes solicitan platos o servicios específicos que ofrecemos?	49
Figura 8 ¿Con qué frecuencia consideras que el restaurante mantiene la calidad de los alimentos en sus platillos?	50
Figura 9 ¿Crees que nuestros precios son accesibles y competitivos en comparación con otros restaurantes similares?	51
Figura 10 ¿Se mantiene un flujo rápido y eficiente de alimentos desde la cocina hasta el cliente?	52
Figura 11 ¿Consideras que el personal de servicio ofrece una atención amable y servicial a los clientes de manera constante?	53
Figura 12 ¿El restaurante ajusta su servicio para adaptarse a las preferencias de los distintos tipos de clientes?	54
Figura 13 ¿Hay momentos específicos en que los clientes tienden a pasar más tiempo en el restaurante?	55
Figura 14 ¿Con qué frecuencia se brindan inducciones para la mejora del desempeño laboral?	56

Figura 15 ¿Se toman medidas para asegurar que los clientes se sientan valorados y deseen regresar en el futuro?.....	57
Figura 16 ¿Se toman acciones para incentivar el interés de los clientes incluso si inicialmente muestran poco interés?	58
Figura 17 ¿Crees que se transmite de manera clara los beneficios y características de lo que ofrece el restaurante?	59
Figura 18 ¿Con qué regularidad piensas que se consigue persuadir a los clientes para que consuman productos del restaurante?.....	60
Figura 19 Correlación Rho Spearman (HG).....	62
Figura 20 Correlación Rho Spearman (HE ₁).....	63
Figura 21 Correlación Rho Spearman (HE ₂).....	65
Figura 22 Correlación Rho Spearman (HE ₃).....	66

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo, determinar la incidencia de la gestión comercial en el proceso de ventas del restaurante Chiwchi Alitas, Huánuco 2024. La variable independiente utilizada fue, la gestión comercial y la variable dependiente fue el proceso de ventas.

La metodología para esta investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y alcance tanto descriptivo como correlacional. El diseño del estudio fue no experimental de corte transaccional o transversal y la población estuvo compuesta por el propietario y veinticuatro trabajadores del restaurante Chiwchi Alitas. En este caso, la muestra fue similar al valor de la población (muestra censal), porque no se ha sobrepasado las cien personas para efectuar el método que se considera para hallar la muestra de estudio.

Como técnica de recolección de datos, se aplicó una encuesta al gerente propietario y al personal del restaurante Chiwchi Alitas. Así como también, se hizo la revisión de distintas bibliografías para recopilar datos informativos, consolidando así la base teórica. El valor que obtuvimos a través de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,358 y con respecto al nivel de significancia tuvimos un resultado de 0,079, lo que indicó la existencia de una correlación positiva baja entre las variables; por ende, se concluye que la gestión comercial no incide en el proceso de ventas del restaurante Chiwchi Alitas durante el período 2024.

Palabras Claves: Gestión comercial, proceso de ventas, incidencia, enfoque cuantitativo y correlación.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the impact of commercial management on the sales process of the restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024. The independent variable used was commercial management, and the dependent variable was the sales process. The methodology for this research was applied in nature, with a quantitative approach and both descriptive and correlational scope. The study design was non-experimental, cross-sectional or transversal, and the population consisted of the owner and twenty-four workers of the restaurant Chiwchi Alitas. In this case, the sample was equivalent to the population value (census sample) because the population did not exceed one hundred individuals, allowing for the use of the method considered to determine the study sample.

As a data collection technique, a survey was administered to the owner-manager and the staff of the restaurant Chiwchi Alitas. Additionally, various bibliographic sources were reviewed to gather informational data, thus consolidating the theoretical foundation. The value obtained through the application of Spearman's correlation coefficient was 0.358, and regarding the significance level, the result was 0.079, indicating a low positive correlation between the variables. Therefore, it is concluded that commercial management does not impact the sales process of the restaurant Chiwchi Alitas during the 2024 period.

Keywords: Commercial management, sales process, incidence, quantitative approach, and correlation.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se denomina “Gestión comercial en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024” y se orienta en una problemática que representa una oportunidad de mejora para dicho establecimiento que, a pesar de elevar su representatividad en el rubro gastronómico durante los últimos años, enfrenta la necesidad de fortalecer su gestión comercial o de lo contrario ello deriva en la inexistencia del seguimiento postventa al cliente; importante actividad para mejorar la relación con los clientes y muy esencial dentro del proceso de ventas. Adicional a ello, el restaurante aún no identifica un perfil de cliente ideal, lo que limita la efectividad de las estrategias comerciales. A causa de lo mencionado se afecta el proceso de comercialización de la misma empresa.

La formulación del problema se manifiesta en como la gestión comercial a través de elementos como el análisis FODA, el consumidor y el mix comercial incide en el ciclo de ventas del establecimiento mencionado.

La importancia de esta investigación consiste en desarrollar conocimientos para futuras investigaciones y permitir al propietario del restaurant tomar decisiones informadas. También se realiza el estudio investigativo acatando las normas académicas de la Universidad de Huánuco. Los objetivos de esta investigación se enmarcan en identificar como incide la gestión comercial y sus elementos en el proceso de ventas del establecimiento. Como técnica de recolección de datos, se utiliza la encuesta y como instrumento un cuestionario dirigido al gerente y al personal del restaurant Chiwchi Alitas. Así como también, se hizo la revisión de distintas bibliografías.

Durante el desarrollo de la tesis existen limitantes, como por ejemplo el tiempo limitado, ya que las actividades laborales y académicas dificultan el avance en cada fase de la investigación. En síntesis, a través de las conclusiones se comprende a detalle el nivel de incidencia de la gestión comercial en el proceso de ventas que se maneja en el restaurant Chiwchi Alitas, durante el período 2024.

El contenido del estudio se constituye en cinco capítulos, los cuales cada sección aborda asuntos diferentes sobre la tesis.

El capítulo I se refiere al problema de investigación, el cual contiene la descripción y formulación del problema; así mismo expone la formulación de los objetivos, la justificación, las limitaciones y la viabilidad de la investigación. En el capítulo II, se encuentra el marco teórico en el cual se mencionan los antecedentes internacionales, nacionales y locales. Así mismo se encuentran también las bases teóricas, definiciones conceptuales, hipótesis tanto general como específicos y el cuadro de operacionalización de variables.

El capítulo III describe la parte metodológica de la investigación donde se explica por qué se optó el modelo de investigación aplicada, el enfoque cuantitativo, y alcance descriptivo - correlacional. Se explica también que el estudio se desarrolla en función al diseño no experimental de corte transversal y se brinda información sobre la población, muestra, la técnica e instrumento de recopilación de datos y análisis de la información.

En el capítulo IV se presentan los resultados, apartado donde se muestran los datos que resultaron de la encuesta aplicada al dueño y al personal del restaurant Chiwchi Alitas. Esta información estadística se organiza en tablas y figuras, en compañía de interpretaciones que hacen más fácil su comprensión. Aparte de ello, se analiza la comprobación de hipótesis mediante la descripción de la incidencia que existe entre las variables.

El capítulo V incluye la evaluación de los hallazgos que se obtienen en el segmento anterior. También se analiza exhaustivamente que es lo que representan los datos que se obtuvieron y a partir de ello se plantean conclusiones y recomendaciones. Finalmente, para validar la investigación se incluye referencias bibliográficas y anexos complementarios.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Al día de hoy, el entorno corporativo tiene mayor interés sobre la gestión comercial, porque permite mantener controlados los resultados financieros y ayuda a conservar una relación estable de las empresas con sus clientes. Las organizaciones, en su mayoría, comprenden esta importancia, ya que una apropiada gestión comercial convierte a una empresa en una entidad competitiva y productiva; para ello, se desarrollan metodologías adecuadas de gestión, que implican tomar decisiones sobre un buen control comercial, para luego coordinar con los encargados de comercialización de acuerdo a los propósitos establecidos (Coz, 2019).

Corporaciones internacionales, como General Motors y Microsoft, han sabido emplear elementos que integran la gestión comercial; como, por ejemplo: el análisis FODA, el consumidor y el mix comercial, los cuales son de gran importancia, ya que cooperan en la optimización del proceso de ventas y ayudan a forjar relaciones duraderas con la clientela a través de actividades de lealtad, publicidad y convenios (Coz, 2019).

En Ecuador, la empresa Superkasa cuenta con una trayectoria considerable en el mercado. Sus actividades están enfocadas en el comercio de abarrotes en general. Esta compañía es gestionada empíricamente, es decir, se maneja de acuerdo a iniciativas que no tienen soporte profesional; lo cual resulta en la reducción de compradores, atención inadecuada, difusión comercial deficiente; originándose así una idea desfavorable sobre la imagen empresarial del negocio en la percepción de los usuarios, lo cual afecta la rentabilidad de la organización (Vaquer, 2020).

Así también, en Perú, se manifiestan panoramas poco favorables de diferentes empresas que carecen de eficiencia en el control empresarial. Se toma como ejemplo una botica denominada Farma Cartavio en la que se registran defectos cuando atienden al cliente. Aquella situación es causada porque la botica no cuenta con un sistema automatizado que informe sobre

los productos disponibles; dejando como consecuencia un pésimo servicio al momento de la venta (Murillo y Palacios, 2013).

A su vez, el restaurant Chiwchi Alitas viene ganando representatividad en el mercado huanuqueño, en lo que es el rubro gastronómico; debido a que está en funcionamiento más de cuatro años en el sector, siendo su principal área demográfica de ventas, los distritos de Huánuco y Amarilis, donde se concentran tres establecimientos. Sin embargo, a pesar de su trayectoria; dicha marca presenta oportunidades de mejora en la dirección de la gestión comercial, lo que conlleva a problemáticas como la inexistencia del seguimiento postventa al cliente; importante actividad dentro del proceso de ventas. Otra problemática que afronta el restaurant es que aún no se ha identificado un perfil de cliente ideal. A causa de esto estaría siendo afectado el proceso de comercialización de la misma empresa.

Por lo que, se ha formulado como asunto de investigación la siguiente cuestión: ¿Cuál es la incidencia de la gestión comercial en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024? De acuerdo a lo mencionado, el estudio se enmarca también en lo esencial que resulta manejar una adecuada gestión comercial en toda clase de entidad; debido a que permite tener un rumbo competitivo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la incidencia de la gestión comercial en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo incide el análisis foda en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024?
- ¿Cómo incide el consumidor en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024?
- ¿Cómo incide el mix comercial en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de la gestión comercial en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la incidencia del análisis foda en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.
- Identificar la incidencia del consumidor en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.
- Identificar la incidencia del mix comercial en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente labor investigativa determinó un nivel de incidencia positiva baja de la gestión comercial en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas. Así mismo, se dispuso de antecedentes y fuentes bibliográficas relacionadas a nuestras variables de estudio, los mismos que permitieron obtener información relevante para realizar

nuestra investigación. De igual forma, a través del estudio se mencionaron conceptos y sugerencias para posteriores investigaciones.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Al llevar a cabo el trabajo investigativo, el dueño y gestor del restaurant Chiwchi Alitas se benefició directamente al obtener información completa de los hallazgos de la investigación, teniendo la posibilidad de seleccionar ideas importantes para tomar decisiones estratégicas. Por su parte, los trabajadores fueron favorecidos indirectamente al acceder a inducciones adicionales por parte del directivo, lo que resultó en un mejor servicio para la clientela. Ello aumentó el tráfico de clientes y por ende el porcentaje de propinas.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para concretar el trabajo investigativo y alcanzar los objetivos planteados, ha sido implementado un cuestionario estructurado que ayuda a analizar las medidas que adecua la empresa para una buena gestión comercial. Dicha encuesta se realizó al directivo y a los trabajadores de la empresa. De este modo, no solo se supo que tanto incide la gestión comercial en el proceso de ventas del restaurant; sino que también se comenzaron a aprovechar en mejor manera los recursos y se redujo el nivel de gastos de la empresa, lo cual se ve evidenciado en el acrecentamiento de la rentabilidad y productividad de dicha marca. Adicionalmente, se realizaron sugerencias al gerente del restaurant según los resultados del estudio.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo investigativo implicó limitaciones debido al tiempo reducido con el que se contaba. Esto era causado por que las responsabilidades laborales y académicas ocupaban tiempo, lo cual dificultó el avance en cada fase del estudio.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se llevó a cabo la presente labor investigativa, debido a que se tuvo la autorización del gerente propietario del restaurant Chiwchi Alitas para recopilar información interna de dicho establecimiento. Además, empleamos información de libros e investigaciones existentes que sirvieron de soporte teórico. Así mismo, se contó con la capacidad económica para financiar el estudio investigativo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Marcayata (2022), en su investigación titulada “Planificación estratégica para la implementación de la omnicanalidad en la gestión comercial de la empresa de retail Hygienext en la ciudad de Quito – Ecuador”, establece como propósito, recopilar información respecto a las cualidades y requerimientos de las personas que compran pañales infantiles de la iglesia Calderón en la ciudad de Quito, para que de esta manera se evalúe la posibilidad de implementar la multicanalidad en el retail Hygienext. En dicho estudio se aplica la metodología de investigación descriptiva, utilizando como técnica el focus group y la encuesta. El estudio concluyó, obteniendo que el 73% de los clientes son mujeres, en su mayoría Centennials y Millennials, con ingresos familiares inferiores a 943 dólares. Entendiendo que, si bien no realizan frecuentemente sus compras de manera virtual, las madres están atraídas por comprar mediante la tecnología, no dejando de lado la utilización de e-commerce con facilidades de pago digital y entrega por domicilio. También les gusta estar informadas a través de redes sociales; ya que les permite aprovechar oportunidades de promoción que el retail puede brindar.

Vaque (2020), en su estudio investigativo “Propuesta de mejora al Proceso de Ventas y Satisfacción del Cliente en la empresa Indami Cía. LTDA”, tuvo como finalidad, plantear el perfeccionamiento del proceso de comercialización y determinar su incidencia en los resultados económicos del establecimiento. Dicho trabajo investigativo perteneció a los tipos explicativo, descriptivo y correlacional, enfoque cuantitativo, diseños de campo y mixta, 45 personas que trabajan en la empresa y 20 clientes representaron la población y muestra. El estudio tuvo como

conclusión y recomendación principal proponer un plan de mejora al proceso de ventas que permita aumentar la satisfacción de los clientes en la compañía Indami Cía. Ltda.

Vásquez (2019), al realizar su tesis “Evaluación de la Gestión Comercial de la empresa de lácteos y refrescos Prasol de la parroquia San Luis, Canton Riobamba, provincia de Chimborazo, y su Incidencia de Ventas en el período 2016 - 2017”, estableció como finalidad principal, evaluar la Gestión Comercial de la empresa a estudiarse, para comprobar su influencia en el nivel de ventas durante la etapa 2016 - 2017. Dicho estudio se trabajó de acuerdo a la investigación aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, y para la población y muestra se consideró a 5 administrativos de la empresa y 42 clientes. Llegando a la conclusión, de que las acciones realizadas en función a la gestión empresarial tienen correlación directa con las ventas en términos de cantidad y rentabilidad.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Chávez (2023), en su trabajo de investigación “Propuesta de mejora en la Gestión Comercial de Schroth Corporación Papelera S.A.C. utilizando herramientas lean”, tuvo como propósito, establecer un proyecto basado en implementar un régimen de mejora en la gestión empresarial de la compañía SCP. Para la metodología de investigación se aplicó los enfoques cuantitativo y cualitativo, el diseño no experimental de índole transversal, y un alcance correlacional y explicativo. Al finalizar la investigación, se concluyó que la ejecución del proyecto, representa un desarrollo continuo en el manejo comercial de la empresa, entendiendo que, el sistema de control de calidad implementado posibilita añadir valor a las actividades del área de comercialización, logrando un incremento en las ventas y potenciando la coordinación entre las áreas que tienen participación en el proceso de ventas.

Soto (2022), en su estudio investigativo “Plan estratégico y Gestión Comercial para mejorar el Proceso de Ventas de una distribuidora de lubricantes para vehículos automotores, Lima 2022”, fijó como fin

primordial, implementar una planificación estratégica y de manejo organizacional con la intención de optimizar el proceso de comercialización de la mencionada proveedora de lubricantes. El método investigativo se realizó en función al enfoque mixto, de tipo proyectivo, con un diseño secuencial explicativo, sintagma holístico y utilización de los procesos analítico, deductivo e inductivo. Para recopilar información, se realizó la encuesta y entrevista a 41 colaboradores y 3 representantes de la dirección de la empresa. La investigación determinó que a través del acatamiento de las metas establecidas se fortalecerá el sistema de comercialización, la adquisición de clientela, el flujo de liquidez y la imagen corporativa.

Cruz y Ancajima (2020), en su investigación “Sistema de gestión comercial vía web para mejorar el proceso de ventas de la empresa Goretti Style S.R.L.”, presentan como propósito fundamental, optimizar la administración comercial de la marca Goretti Style, implementado una herramienta electrónica de gestión de negocios. En esta investigación se empleó el enfoque cuantitativo, de diseño experimental y preexperimental, la población estuvo conformada por 7 operarios del establecimiento, y se emplearon el cuestionario y el cronómetro en cuanto a técnica e instrumento de recolección de datos. Una vez finalizada las investigaciones correspondientes, se llegaron a las conclusiones de que, al implementar una herramienta electrónica de gestión empresarial, se acorta el tiempo para localizar y emitir información de cada producto; también es posible medir el grado de bienestar de todo el personal de la compañía.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Espinoza y Rodríguez (2021), en su informe de investigación “Implementación de un modelo de Gestión Comercial, aplicando tableros de control, para medir y mejorar la eficacia de ventas y distribución de la empresa Trans Blanco, distribuidora de productos Backus en Aguaytía capital de la provincia Padre Abad, Región Ucayali 2018 – 2019”, definen como meta clave, idear y ejecutar un sistema de gestión corporativo, añadiendo el recurso tecnológico Dashboard, para evaluar métricas de

gestión y negociaciones. El estudio perteneció a la modalidad investigativa aplicada, de nivel correlacional, de abordaje cuantitativo e inductivo. Para lo cual se empleó como muestra a 51 puntos de ventas. Se tiene como principal conclusión el mejoramiento del flujo de liquidez del negocio, implementando paneles de mando.

Coz (2019), en su investigación titulada “La gestión comercial y las ventas en la empresa Buenasventas S.A.C. Huánuco 2019”, resuelve que, el propósito del estudio fue evaluar la relación entre la administración empresarial y las ventas del establecimiento mencionado. Dicho trabajo investigativo perteneció al tipo aplicado, directriz cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de tipo transversal, la población y muestra se conformó por 95 clientes de la empresa. En resumen, se comprobó una correlación entre la dirección empresarial y el comercio de la compañía, mostrando que la asistencia, promoción, y las negociaciones, impulsan las ventas desde el período 2014 – 2018.

Huaman y Sosa (2018), en su indagación académica titulada, “Propuesta de rediseño de los procesos de ventas y el servicio postventa, para mejorar su eficiencia en la empresa Nova System Hco S.C.R.L.”, determinan que efectuaron el estudio con el objetivo de sugerir una modificación del sistema de mercadeo y postventa para optimizar la productividad en el establecimiento. Dicho estudio se realizó bajo los fundamentos de una investigación de tipo aplicada, nivel explicativo, diseño no experimental, la población y muestra estuvieron compuestos por los procesos operativos de la organización. Los investigadores llegaron a la conclusión de que la modificación sugerida del proceso de venta y postventa incide efectivamente en la productividad del negocio.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN COMERCIAL

Durante mucho tiempo hasta la actualidad el cargo más sustancial en una organización, ha sido la gestión comercial; responsabilidad que conlleva contribuir en la mejora de diligencias tales como: La satisfacción del consumidor, la competitividad empresarial, las actividades del marketing, capacitación al recurso humano y perfección de métodos

administrativos. Estas actividades por lo general están orientadas hacia el aumento de la rentabilidad empresarial (Ponce, 2017).

La gestión comercial se fue estableciendo y desarrollando con el paso del tiempo; cuando las funciones del manejo administrativo se fueron uniendo a través de diferentes contextos (Larrea, 2004).

Se considera a la gestión comercial como el manejo de la relación que se genera entre una organización y el mercado que abastece; estudiando esta teoría desde la percepción de la metodología productiva, es probable que la gestión comercial se considere como la etapa final de dicha metodología, entendiendo que a causa de la misma se efectuaría un intercambio comercial con la clientela (Ponce 2017).

Larrea (2004), dimensiona a la gestión comercial como el análisis FODA, el consumidor y mix comercial o marketing mix.

ANÁLISIS FODA

La evaluación FODA se enfoca en mantener actualizado e informado sobre las propiedades y el contexto (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de una organización. El objetivo de dicho análisis es definir un correcto juicio estratégico y encaminar la dirección empresarial (Larrea, 2004).

- **Fotalezas:** Son características internas de una organización, las cuales se enlazan con capacidades competitivas. Deben generar valor para el cliente y ser trascendental a través del tiempo (Larrea, 2004).
- **Oportunidades:** Vienen a ser circunstancias favorables dentro del marco donde opera la empresa, las cuales generan un ámbito de mercado específico que podríamos acaparar con mercancía o servicios novedosos (Larrea, 2004).
- **Debilidades:** Son las limitantes con las que se tiene que lidiar. Algunos ejemplos de las debilidades de una compañía pueden ser: Mínima influencia en las negociaciones con suministradores, dependencia de proveedores o compradores, mínimo porcentaje

de clientela, etc. Y para poder prevalecer ante ellos, lo principal es conocerlos (Larrea, 2004).

- **Amenazas:** Proviene del ámbito externo, pueden ser la competencia, los mercados, la economía nacional, etcétera, los que produzcan amenazas a la organización. La compañía debe sobrellevar las amenazas adecuadamente, tomando decisiones estratégicas y adaptándose continuamente al entorno que lo rodea (Larrea, 2004).

EL CONSUMIDOR

El modo de proceder al comprar; conjuga actividades (necesidades, deseos y demanda) que anteceden y conducen las decisiones de compra. En dichas actividades el propio individuo y la marca intervienen intensamente, llevando a que la persona obtenga cierta información y pueda realizar una compra (Larrea, 2004).

- **Necesidades:** Sensación de insuficiencia de algo; ya sea fisiológico o psicológico (en función a los factores étnicos y culturales). Básicamente, es la carencia de un bien básico o de un sentimiento y son comunes en toda la humanidad. Maslow las organizó en distintos tipos. Necesidades fisiológicas, de protección, inclusión, respeto y desarrollo personal (Larrea, 2004).
- **Deseos:** Se consideran las formas en como una persona quiere complacer una necesidad, de acuerdo a sus rasgos de origen peculiaridades personales, sociales y ambientales (Larrea, 2004).
- **Demanda:** Pasamos a la demanda cuando cumplimos un deseo, y para ello debemos contar con los recursos necesarios y así conseguir los productos y asistencias que se requieran. Por ejemplo, cientos de personas anhelan coches caros, pero son pocos los que pueden adquirirlos, debido al capital económico dispuesto. Así sucede con todos los bienes y servicios; siendo el rol de la mercadotecnia incitar a que las personas compren mediante incentivos. Estos estímulos pueden ser ofertas, costos

reducidos, y publicidad adecuada, que estén basados en una correcta elaboración estratégica de clasificación de mercado y posicionamiento de marca (Larrea, 2004).

MIX COMERCIAL

El marketing mix es un conjunto de elementos que las organizaciones emplean para ejercer influencia en la compra de sus mercancías y asistencias. Este grupo de variables, también llamada 4P: Producto, precio, plaza y promoción son de utilidad para la formulación de estrategias comerciales (Larrea, 2004).

- **Producto:** Definimos producto a todo tipo de bien que se pueda brindar a un mercado específico para la satisfacción de deseos y necesidades. Por lo tanto, las personas al comprar productos, adquieren satisfactores de necesidades. Por consiguiente, pueden ser considerados productos: Los artículos físicos, asistencias, ciudadanos, zonas, establecimientos y conceptos (Larrea, 2004).
- **Precio:** El precio representa el importe que se requiere para comerciar un producto y el monto de transacción depende de la utilidad o satisfacción procedente de la adquisición del producto (Larrea, 2004).

En la toma de decisiones para determinar los precios es necesario considerar sin ninguna excepción a algunos de todos los costos y gastos que implicaron en la obtención del producto. Algunas formas de fijar el precio son: De acuerdo a los costos, en función a la competencia, basado en el cliente o dependiendo al canal de distribución (Osorio et al., 2002).

- **Distribución:** Se considera distribución, al proceso que se emplea para dirigir un producto hacia el cliente, vinculando de esta manera la manufactura y el uso. El propósito de un canal de distribución conlleva poner una mercancía a disposición del comprador en el lugar adecuado, el tiempo pactado, la calidad conveniente y la cantidad requerida (Larrea, 2004).

- **Comunicación:** Al comunicar sobre lo que vendemos, estamos estimulando al consumidor para generarle una conducta que tenga que ver con la compra de nuestro bien o servicio. Es decir, no es suficiente ofertar mercadería de calidad a un precio atractivo, hay que saber comunicarlo. Por lo tanto, es sustancial seleccionar emisores apropiados (Larrea, 2004).

Existen métodos de comunicación que una marca puede emplear con sus clientes. Algunas opciones recomendadas son: Publicidad, difusión, oferta de ventas y comercialización personal (Larrea, 2004).

2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: PROCESO DE VENTAS

Kotler y Armstrong (2012), describen al proceso de ventas como, una secuencia de pasos la cual deben seguir los colaboradores de ventas. Secuencia que incluye fases; como prospectar y calificar clientes, primer contacto, propuesta comercial, exhibición, respuestas a objeciones, acuerdos de venta y atención posventa. El fin de dicho proceso es captar nuevos clientes y fidelizarlos, así como también acrecentar el porcentaje económico de la compañía.

Es importante adecuar el proceso de comercialización acorde a las tácticas, acciones y metas de la organización. Además, es necesario definir la manera de desarrollar la eficacia en las acciones comerciales, de modo que el personal de ventas trabaje de forma hábil y se pueda satisfacer de inmediato los requerimientos del cliente (Parra y Madero, 2003).

Para medir el proceso de ventas se toma en cuenta la dimensión sustentada por los autores Colet y Polio (1996): La decisión de compra del consumidor. Del mismo modo, se consideran las dimensiones planteadas por Jhonston y Marshall (2009), las cuales son: Actividades de venta y etapas del proceso de ventas.

DECISIÓN DE COMPRA

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que es la manera como los

consumidores toman decisiones ante sus compras. Por su parte Colet y Polio (1996), indican que, a fin de entender el transcurso de elección de compra del cliente; diversos experimentados en marketing de las empresas abarcan diferentes temas imprescindibles, como, por ejemplo: Los tipos de consumidores y el comportamiento del consumidor.

- **Tipos de consumidores:** Los mercados lo constituyen los siguientes elementos: Un consumidor final que es el que adquiere bienes y los consigna a un uso personal. Hay bienes que no son usados por el consumidor final, estos son los productos que funcionan como materia prima para producir otras mercancías y servicios, para que después ese producto final se comercialice o arrende a otras personas. Entre este tipo de clientelas están los consumidores industriales los cuales invierten en la obtención de productos y servicios para producir recursos. También están los compradores corporativos, estos establecimientos adquieren bienes y asistencias para emplearlos en sus acciones (Colet y Polío 1996).
- **Comportamiento del consumidor:** Influyen diferentes variables al tomar decisiones de compra. Por ejemplo, el nivel cultural engloba un conjunto de preferencias que, el individuo al socializar; adquiere conforme pasa el tiempo en la escuela, con su familia, por medio de su religión y otras vivencias. Así mismo, la influencia social también modera la conducta de una persona, como, por ejemplo: su familia y comunidades en los que participa, tal como el papel y la categoría que tenga en esos grupos (Colet y Polío, 1996).

No olvidemos incluir los factores personales, las cuales son aspectos como el tiempo vivido, donde las preferencias y costumbres cambian mientras transcurre el tiempo o la ocupación a la que se dedica una persona. Son factores que también influyen en la conducta de consumo. El estilo de vida y las circunstancias económicas también influyen a la hora de adquirir; así como también el tipo de personalidad es un aspecto que incide en que las personas decidan comprar. Sin embargo, los factores

psicológicos como la conducta y las prioridades de compra cambian conforme se va adquiriendo aprendizajes, formas de pensar, convicciones y actitudes (Colet y Polío, 1996).

ACTIVIDADES DE VENTA

Al desarrollar investigaciones, se concluye que, la ocupación del agente de ventas en muchos casos involucra funciones adicionales a la cotidiana busca de clientes, presentación de negocios y registrar pedidos. El grupo de vendedores también debe realizar actividades relacionadas a prestar asistencia a la clientela, exponer datos referentes del público objetivo a los representantes de marketing y comercialización, capacitarse constantemente, apoyar en la selección y formación de los nuevos agentes comerciales, así como también, identificar formas de distribuir mercadería o servicio y mantener la cooperación de los intermediarios (Jhonston y Marshall, 2009).

- **Sesiones de capacitación:** Méndez (2024) sostiene que las sesiones de capacitación son procedimientos que cumplen el propósito de potenciar las destrezas, capacidades y valores necesarios para desempeñarse con mayor ventaja competitiva.
- **Atención al cliente:** Un concepto elemental sobre el servicio al cliente, expone las acciones a través de las cuales una organización administra el vínculo con los compradores actuales o futuros, antes y después de negociar un bien; con el propósito de causar un alto nivel de satisfacción en cada cliente (Ariza y Ariza, 2013).

ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS

Los expertos en ventas; Johnston y Marshall (2009), aluden que, aun cuando el sistema de ventas involucra prácticas específicas, la manera de realizarlas se distinguen, según los lineamientos que se tiene al vender. Por ende, el área que se encarga de las ventas está obligada al cumplimiento de políticas preestablecidas con el fin de gestionar las

actividades de los vendedores; avalando que las diferentes operaciones de comercialización estén vinculadas con las estrategias de comunicación y de mercadotecnia del establecimiento.

- **Prospectos de clientes:** Los esfuerzos por buscar clientes algunas veces no tienen éxito y los logros inmediatos generalmente son escasos. Pero un vendedor que se distingue de los demás es aquel que tiene la capacidad de hallar potenciales clientes con frecuencia (Johnston y Marshall, 2009).

Muchos mercaderes recurren a diversas fuentes de datos con el objeto de identificar a clientes potenciales, entre ellos, las agrupaciones laborales, listados empresariales, directorios telefónicos, proveedores, otros mercaderes, otros clientes, entre otros (Johnston y Marshall, 2009).

- **Presentación del mensaje de ventas:** El presentar un producto, servicio o negocio es muy importante dentro de las etapas de comercialización. En dicha actividad el representante de ventas muestra y describe cualidades y beneficios de lo que intenta comercializar para lograr persuadir a una persona que podría estar interesada a efectos de convertirlo en su cliente (Johnston y Marshall, 2009).
- **Concretar la venta:** Cerramos la venta cuando obtenemos el consentimiento final para que alguien nos compre y por lo general, las personas demoran el tiempo que sea necesario para decidir realizar una compra. Por eso, la ocupación del vendedor es agilizar la decisión final para que la persona opte por realizar la compra. Con frecuencia, esto podemos lograrlo empleando preguntas de cierres de venta, por ejemplo: ¿me permite tomar su pedido? o ¿cuándo le gustaría que le haga llegar su compra? También podemos proponer al cliente que escoja entre dos opciones, para tener mayor posibilidad de venta; por ejemplo: ¿pagará en efectivo o con tarjeta?, otra pregunta sería ¿quiere el verde o el morado?, entre otras preguntas (Johnston y Mashall, 2009).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1) **Competitividad empresarial:** Cabrera et al. (2011) definen al termino como “la disposición de un grupo empresarial para innovar, desarrollar e insertar su producto o servicio al mercado, mientras compite con otras marcas” (p. 23).
- 2) **Comunicación asertiva:** Es una forma de comunicar, manteniendo un balance adecuado entre el respeto hacia uno mismo y hacia las otras personas (Saucedo, 2016).
- 3) **Economía:** Disciplina que estudia la gestión de recursos para generar productos y servicios, con el fin de distribuirlos entre cada integrante de una determinada sociedad para su consumo o utilización (Gonzáles et al., 2009).
- 4) **Factores psicológicos:** Se consideran factores psicológicos a las cualidades que tienen incidencia en el accionar de las personas sobre una situación determinada (Becerra, 2017).
- 5) **Influencia social:** Este tipo de influencia ocurre cuando nuestros sentimientos, punto de vista o acciones han sido afectados a causa de otra persona. Puede que esta situación no sea muy común, ya que las personas, generalmente no intentan modificar nuestras actitudes. Sin embargo, a pesar de ello, la influencia social se da constantemente en nuestro día a día (Gonzáles, 2022).
- 6) **Planeamiento estratégico:** Actividad a través del cual se plantean las acciones necesarias para que a una organización le sea posible concretar sus metas. El planeamiento estratégico tiene mucha importancia, ya que en un contexto de competencia es complicado cumplir metas sin una estrategia definida (Plaza, 2019).
- 7) **Marketing:** Llamamos marketing a la gestión de actividades alineadas a cumplir el objetivo de satisfacer necesidades y deseos de los clientes, a través de estrategias basadas en el producto, precio, comunicación y distribución (Larrea, 2004).
- 8) **Mercaderes:** El término “mercaderes” hace referencia a las personas que se dedican a realizar funciones comerciales (Quiroa, 2020).

- 9) Posicionamiento:** “Cuando hablamos de posicionamiento, nos referimos al grado de representatividad, influencia y participación que tiene una empresa o marca en su respectiva industria” (Larrea, 2004).
- 10) Potenciales clientes:** De acuerdo a Báron y Salamanca (2015), “los posibles clientes son aquellos que, en un momento futuro estarían interesados en adquirir nuestro producto o servicio nuevamente. Incluso, podemos considerar potencial cliente a un individuo que ha utilizado un servicio de una empresa y que más adelante podría utilizar otro tipo de servicio que brinde dicha empresa” (p. 16).
- 11) Precios regulados:** Son costos establecidos por un gobierno, mediante entidades de regulación. Estas instituciones son los que definen las tarifas que se deben percibir (Osorio et al., 2002).
- 12) Publicity:** Es la información que una marca comunica sobre sí misma, con la finalidad de generar el interés de los diferentes medios comunicativos. A consecuencia de ello, los canales informativos comenzarán a dar opiniones sobre los bienes y servicios que ofreces. De esta manera logras, implícitamente que comenten sobre tu actividad comercial, sin inversión alguna (Colinas, 2022).
- 13) Recursos humanos:** El área de recursos humanos tiene como funcionalidad la administración del personal que labora en una determinada empresa. Las actividades que desarrolla dicha área van desde la convocatoria, elección, contrato, capacitación y despidos del personal (Gamarra, 2023).
- 14) Rentabilidad empresarial:** Dicho término se refiere a la capacidad con la que los directivos de una organización administran los recursos financieros disponibles en su empresa; con la finalidad de generar un margen de utilidad aceptable (BBVA, 2024).
- 15) Segmentación:** Consiste en seleccionar grupos similares de consumidores, con el fin de que cada uno de esos grupos pueda identificarse claramente como un nicho de mercado. Ello permitirá diseñar un plan de ventas adecuado para cada conjunto (Larrea, 2004).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

HG. La gestión comercial incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

2.4.2. HIPÓTESIS NULA

HO. La gestión comercial no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

2.4.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE₁. El análisis foda incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

HE₂. El mix comercial incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

HE₃. El consumidor incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Proceso de Ventas

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Gestión Comercial

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión Comercial en el Proceso de Ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024	Gestión Comercial	Análisis foda	Fortalezas	1. ¿El restaurante sobresale en comparación con otros en términos de calidad de servicio?	Escala Likert 1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre
			Oportunidades	2. ¿Con qué frecuencia consideras que podríamos organizar actividades promocionales para atraer a nuevos clientes?	
			Debilidades	3. ¿Observas áreas en las que podríamos mejorar nuestro servicio para brindar una mejor experiencia a los clientes?	
			Amenazas	4. ¿Identificas desafíos que podrían afectar al restaurante?	
		El consumidor	Necesidades	5. ¿Notas que satisfacemos completamente lo que los clientes necesitan cuando vienen a comer al restaurante?	
			Deseos	6. ¿Con qué regularidad piensas que hacemos mejoras para cumplir los deseos particulares de los clientes?	
			Demanda	7. ¿Observas que nuestros clientes solicitan platos o servicios específicos que ofrecemos?	
			Producto	8. ¿Con qué frecuencia consideras que el restaurante mantiene la calidad de los alimentos en sus platillos?	

Proceso de Ventas	Mix comercial	Precio	9. ¿Crees que nuestros precios son accesibles y competitivos en comparación con otros restaurantes similares?
		Distribución	10. ¿Se mantiene un flujo rápido y eficiente de alimentos desde la cocina hasta el cliente?
		Comunicación	11. ¿Consideras que el personal de servicio ofrece una atención amable y servicial a los clientes de manera constante?
	Decisión de compra	Tipos de consumidores	12. ¿El restaurante ajusta su servicio para adaptarse a las preferencias de los distintos tipos de clientes?
		Comportamiento del consumidor	13. ¿Hay momentos específicos en que los clientes tienden a pasar más tiempo en el restaurante?
	Actividades de venta	Sesiones de capacitación	14. ¿Con qué frecuencia se brindan inducciones para la mejora del desempeño laboral?
		Atención al cliente	15. ¿Se toman medidas para asegurar que los clientes se sientan valorados y deseen regresar en el futuro?
	Etapas del proceso de ventas	Prospecto de cliente	16. ¿Se toman acciones específicas para incentivar el interés de los clientes incluso si inicialmente muestran poco interés?
		Presentación del mensaje de ventas	17. ¿Crees que se transmite de manera clara los beneficios y características de lo que ofrece el restaurante?
		Concretar la venta	18. ¿Con qué regularidad piensas que se consigue persuadir a los clientes para que consuman productos del restaurante?

Nota. La tabla presenta la conversión de las variables en preguntas que permitieron obtener datos medibles.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Hernández et al. (2014) sobre metodología de investigación, menciona que la evaluación, comparación, interpretación, identificación de antecedentes y determinación de una causa y sus consecuencias es un procedimiento adecuado para una investigación aplicada.

Con respecto a lo mencionado, el estudio se basó en la investigación de tipo aplicada, de manera que ha sido enfocada en una realidad objetiva única, en el soporte de investigaciones previas y la utilización de los conocimientos obtenidos; generando así conclusiones que llevaron a ejercer actividades a partir de dicho estudio.

3.1.1. ENFOQUE

Según el criterio de Hernández et al. (2014), la investigación cuantitativa se aplica, recopilando información e interpretando datos estadísticos para validar una hipótesis, a efectos de identificar patrones de conducta y corroborar conjeturas.

En función a lo dicho por los autores, se seleccionó el enfoque cuantitativo, debido a que el estudio surgió de producciones literarias e información estadística. Así mismo, la investigación se conformó por una amplia variedad de finalidades como detallar comportamientos, estudiar datos y comprobar hipótesis.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

En palabras de Hernández et al. (2014), el estudio descriptivo procura describir las cualidades y aspectos relevantes de un hecho que se estudie. Del mismo modo, este tipo de estudio también detalla los estilos de un conjunto de individuos.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), los estudios correlacionales establecen conexión entre variables por medio de una secuencia pronosticable originada en una comunidad.

La investigación realizada se ajustó a un análisis de nivel descriptivo, por lo que se procuró especificar cualidades relevantes de una cierta circunstancia. El desarrollo del estudio también se realizó acorde al análisis de nivel correlacional por motivo de que se tuvo como objetivo determinar qué nivel de incidencia existe entre las variables predefinidas para esta investigación.

3.1.3. DISEÑO

Según Hernández et al. (2014), el diseño no experimental es un estudio el cual se realiza sin modificar variables deliberadamente y donde solo se observa al fenómeno en su contexto original para posteriormente examinarlo.

Para Hernández et al. (2014), el diseño transeccional o transversal, el cual es un tipo de diseño no experimental, es un estudio que reúne información en un instante específico.

Debido a lo comentado por los autores, este estudio ha sido fundamentada en una investigación de diseño no experimental debido a que se analizó cómo una cierta situación problemática se llevó a cabo de manera natural sin realizar intervención alguna. Consecuentemente, la clase de diseño no experimental empleado para el estudio fue el diseño transaccional o transversal; ya que la intención fue describir las variables fijadas y estudiar la incidencia entre ambas en una situación determinada.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que en el rubro investigativo, la población o universo es una serie de asuntos que coinciden con ciertas características.

Tomando ello como referencia, la investigación tuvo como población de estudio, al gerente propietario del restaurante Chiwchi Alitas y a los trabajadores que han laborado allí en el período 2024.

Tabla 2

Muestra empleada en la investigación

Área	Población
Administrativa	1
Trabajadores	24
TOTAL	25

Nota. Información proporcionada por parte del gerente propietario del restaurant Chiwchi Alitas.

3.2.2. MUESTRA

Si nos ceñimos a una investigación cuantitativa, consideramos muestra a un pequeño grupo de la población, acerca del cual se obtendrá información y que debe ser definido previamente con exactitud (Hernández y Mendoza, 2018).

Según lo mencionado, para el presente estudio investigativo; la muestra seleccionada estuvo compuesta por 1 gerente propietario y 20 trabajadores. En esta situación, la muestra fue similar al valor de la población (muestra censal), por qué no se ha sobrepasado las cien personas para efectuar el método que se considera para hallar la muestra de estudio.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. TÉCNICA

La encuesta es una técnica de recolección de datos que permite indagar, explorar y recopilar información, por medio de preguntas realizadas explícita o implícitamente a individuos que conforman una muestra de investigación (Carrasco, 2006).

De la misma forma, efectuar un estudio bibliográfico posibilita averiguar sobre información documental o escrita de acuerdo al tema de interés (Sánchez y Reyes, 2006).

Conforme a lo enunciado por los autores, se decidió realizar una encuesta al gerente y al personal del restaurant Chiwchi Alitas. Además, se hizo la revisión de distintas bibliografías para recoger datos informativos y consolidar la base teórica.

3.5.2. INSTRUMENTO

En los estudios investigativos, es muy probable que uno de los instrumentos más usados para obtener información sea el cuestionario, el cual tiene como forma de aplicación, seleccionar preguntas de acuerdo a las variables que se van a evaluar y posteriormente aplicar el cuestionario a la muestra establecida (Hernández et al., 2014).

Para nuestro estudio fue útil el cuestionario, porque, al aplicarlo, se conoció las opiniones del dueño y el personal que labora en el restaurant Chiwchi Alitas. Resultado de ello se obtuvo información importante para nuestro análisis.

3.4. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado para el trabajo investigativo fue el siguiente:

✓ Cuestionario:

Como se precisó con anterioridad, se trabajó con el instrumento “cuestionario” para recopilar datos respecto a la Gestión Comercial en el Proceso de Ventas del Restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024. Para dicho instrumento fue establecido la escala de medición Likert (nunca, a veces, siempre). Así mismo, ello nos permitió demostrar el desempeño de las variables.

Para verificar la confiabilidad del instrumento seleccionado, realizamos una evaluación inicial o prueba piloto, la cual midió la coherencia del instrumento con el fin de tener relevancia al momento del procesamiento estadístico. La prueba piloto fue aplicada a un grupo de 17 personas con características similares a la muestra real de estudio. Los resultados se presentan a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 3

Resultados de la prueba piloto del cuestionario aplicado a los clientes del resto bar Brutal

SUJETO N°	CUESTIONARIO PARA EVALUAR A LA GESTIÓN COMERCIAL Y PROCESO DE VENTAS																	
	Ítems																	
	GESTIÓN COMERCIAL											PROCESO DE VENTAS						
	Dimensión 1				Dimensión 2				Dimensión 3			Dimensión 1			Dimensión 2		Dimensión 3	
	Análisis foda				El consumidor				Mix comercial			Decisión de compra			Actividades de venta		Etapas del proceso de ventas	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3
7	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3
8	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
12	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2
14	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3
15	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	1
16	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2
17	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2

Nota. Resultados de la Prueba Piloto 2024.

Los resultados obtenidos en el programa IBM SPSS Statistics 25 se tienen en el cuadro anterior, en donde se analizó la confiabilidad de los instrumentos mediante la prueba ALFA - CRONBACH; con el propósito de verificar el grado de consistencia del instrumento aplicado y la estabilidad de las puntuaciones a lo largo del tiempo, el cual se calcula con la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{N * \bar{c}}{\bar{v} + (N - 1) * \bar{c}}$$

Dónde:

N = Número de elementos.

$\bar{c}$ = Covarianza promedio entre pares de ítems.

$\bar{v}$ = Varianza promedio.

α = Coeficiente de confiabilidad.

Remplazando los valores obtenidos durante la resolución de la ecuación, se halló el siguiente resultado:

$$\alpha = 0,922$$

Tabla 4

Análisis de Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	18

Nota. Resultados derivados del procesador estadístico IBM SPSS Statistics.

Interpretación:

El resultado obtenido fue de 0,922; valor que sobrepasa el límite del coeficiente de confiabilidad 0,60. Dicho resultado califica al cuestionario como instrumento confiable para ser aplicado a la muestra establecida.

3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Al estructurar y digitalizar información, se hizo uso de herramientas como:

3.5.1. PROCESADOR DE TEXTO WORD

Permitió redactar los resultados del estudio, ordenando sistemáticamente según el orden delimitado por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco.

3.5.2. PROCESADOR ESTADÍSTICO SPSS

El software estadístico Spss 25 facilitó el manejo de información que recaudamos de las técnicas e instrumentos que usamos para el estudio. Con dicha herramienta también ha sido posible la generación de esquemas, gráficos, y reportes estadísticos; lo cual nos ha sido útil para comprender los resultados de la investigación.

3.5.3. PROCESADOR DE TEXTO POWERPOINT

Permitió diseñar el orden para dar a conocer la sustentación final del informe, tomando en consideración la dinámica delimitada por la normatividad de sustentación de tesis.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

Acorde a las normas de ética de la Universidad de Huánuco, el propietario y los trabajadores del restaurant Chiwchi Alitas, han sido informados sobre el propósito de la investigación. Así como también, se mantuvo en discreción la información que nos fueron brindando durante el estudio. En el mismo sentido, se aceptó la invitación de manera voluntaria por parte de los entrevistados para ser partícipes de la encuesta, por lo que se inició la aplicación del instrumento de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 5

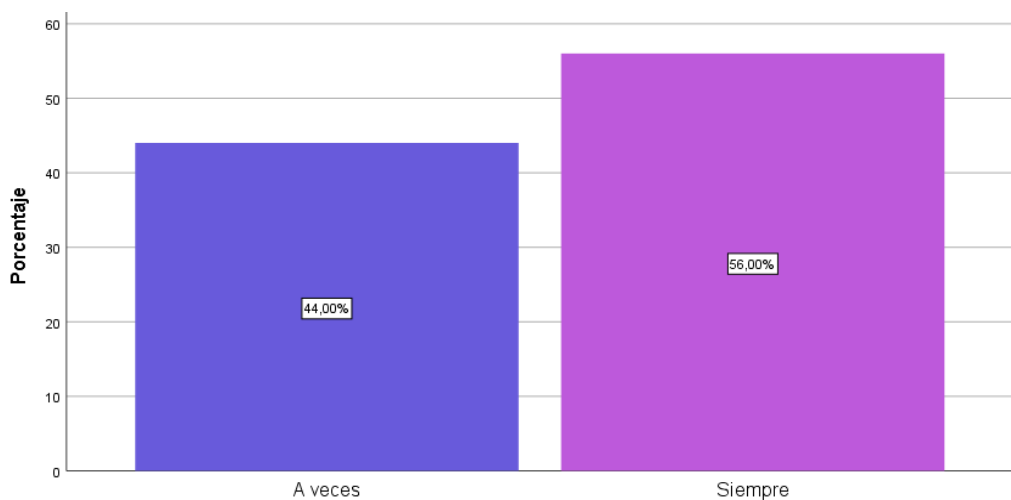
¿El restaurante sobresale en comparación con otros en términos de calidad de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	44,00	44,00	44,00
	Siempre	14	56,00	56,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 1

¿El restaurante sobresale en comparación con otros en términos de calidad de servicio?



Nota. La figura representa datos acerca de la calidad de servicio del restaurante Chiwchi Alitas en el año 2024. Fuente: Tabla 5 (2024).

Interpretación

En las imágenes que se muestran preliminarmente; un 56,00 % de los encuestados opinaron que el restaurante siempre sobresale en términos de calidad de servicio en comparación con otros establecimientos. Mientras que, el 44,00 % manifestó que solo a veces acontece lo dicho. Los resultados demostraron que la mayoría de los trabajadores de la empresa tienen la

confianza de que el restaurant Chiwchi Alitas está comprometida con brindar un servicio de calidad.

Tabla 6

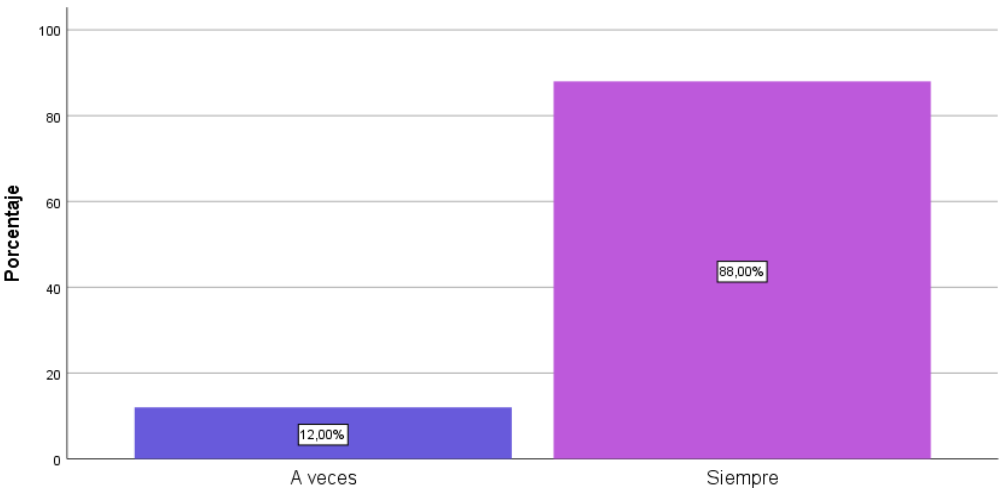
¿Con qué frecuencia consideras que podríamos organizar actividades promocionales para atraer a nuevos clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	12,00	12,00	12,00
	Siempre	22	88,00	88,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 2

¿Con qué frecuencia consideras que podríamos organizar actividades promocionales para atraer a nuevos clientes?



Nota. La figura representa datos acerca de las actividades promocionales del restaurant Chiwchi Alitas en el año 2024. Fuente: Tabla 6 (2024).

Interpretación

Según las ilustraciones mostradas; un 88,00 % de los encuestados consideraron que el restaurant Chiwchi Alitas se encuentra en capacidad de realizar siempre actividades promocionales para atraer clientes. En cuanto a la opinión del 12,00 % restante; se manifestó que solo a veces pueden organizarse este tipo de eventos por parte del restaurante. Considerando los resultados, se interpreta que el establecimiento cuenta con las herramientas,

recursos y personal humano para realizar campañas de promoción, con la finalidad de captar más clientes.

Tabla 7

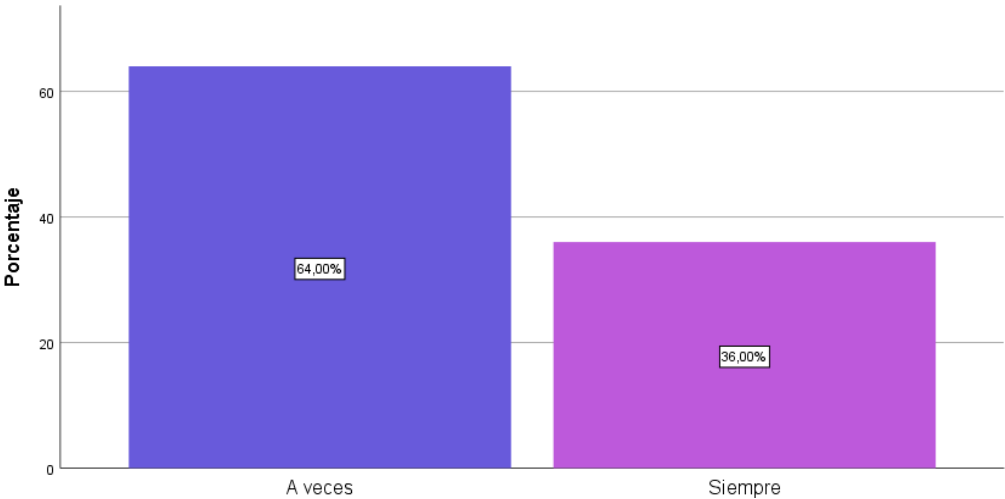
¿Observas áreas en las que podríamos mejorar nuestro servicio para brindar una mejor experiencia a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	64,00	64,00	64,00
	Siempre	9	36,00	36,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 3

¿Observas áreas en las que podríamos mejorar nuestro servicio para brindar una mejor experiencia a los clientes?



Nota. La figura representa datos acerca de la mejora del servicio del restaurante Chiwchi Alitas en el año 2024. Fuente: Tabla 7 (2024).

Interpretación

Los resultados estadísticos mostraron que un 64,00 % de los participantes de la encuesta a veces perciben áreas del restaurant que requieren la mejora en la prestación de servicios a fin de crear una experiencia gratificante a sus clientes. Por su parte, los encuestados que conforman el 36.00 % manifestaron que siempre hay áreas que requieren una mejora para producir en el cliente vivencias agradables. De acuerdo al análisis de los datos mostrados, se comprendió que en las diferentes áreas del Restaurant Chiwchi

Alitas se debe trabajar constantemente con el objetivo de ofrecer una mejor atención al público.

Tabla 8

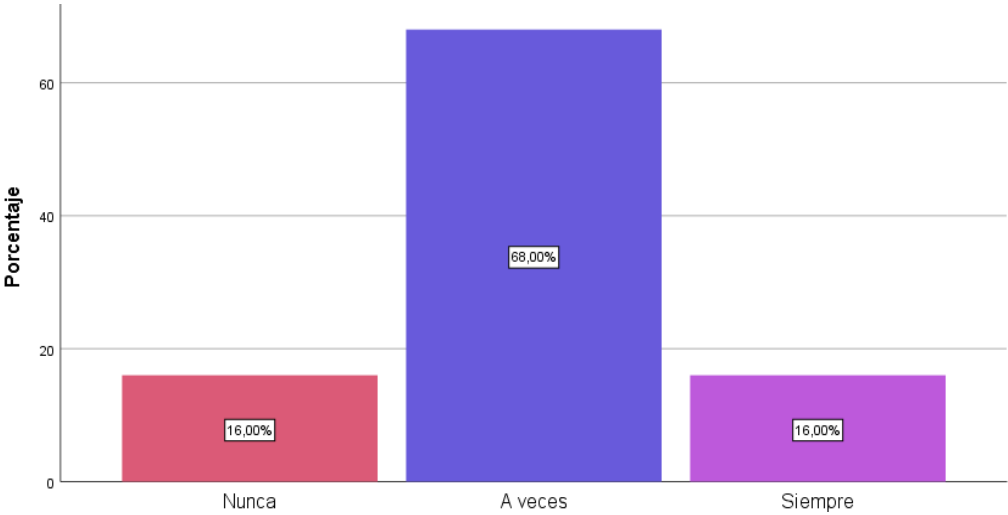
¿Identificas desafíos que podrían afectar al restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	16,00	16,00	16,00
	A veces	17	68,00	68,00	84,00
	Siempre	4	16,00	16,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 4

¿Identificas desafíos que podrían afectar al restaurante?



Nota. La figura representa datos acerca de los desafíos del restaurante Chiwchi Alitas en el año 2024. Fuente: Tabla 8 (2024).

Interpretación

Conforme a los resultados, se identificó que un 68.00 % de los encuestados a veces detecta desafíos que puedan repercutir en el restaurante Chiwchi Alitas. En cambio, un 16.00 % ha considerado que lo dicho, siempre sucede. Mientras que el 16.00 % restante, afirmo que nunca se identifican obstáculos que podrían afectar en la empresa. Los datos que se mencionan,

mostraron que hay pocas situaciones que puedan afectar interna y externamente al restaurant Chiwchi Alitas.

Tabla 9

¿Notas que satisfacemos completamente lo que los clientes necesitan cuando vienen a comer al restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	52,00	52,00	52,00
	Siempre	12	48,00	48,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 5

¿Notas que satisfacemos completamente lo que los clientes necesitan cuando vienen a comer al restaurante?



Nota. La figura representa datos acerca de las necesidades que satisface el restaurant Chiwchi Alitas en el año 2024. Fuente: Tabla 9 (2024).

Interpretación

De acuerdo con los gráficos, un 52.00 % de las personas encuestadas, admitieron que los productos del restaurant a veces satisfacen lo que el cliente desea y, por otro lado, el 48.00 % de encuestados mencionaron que el restaurant siempre está satisfaciendo cada necesidad de los clientes que los visitan. Dicha información, proyectó que el restaurant Chiwchi Alitas cumple con brindar lo que el cliente requiere.

Tabla 10

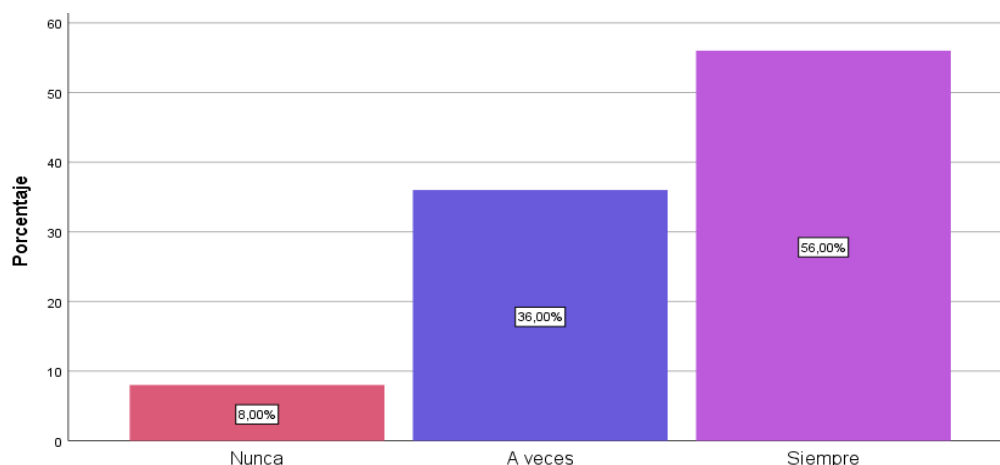
¿Con qué regularidad piensas que hacemos mejoras para cumplir los requerimientos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	8,00	8,00	8,00
	A veces	9	36,00	36,00	44,00
	Siempre	14	56,00	56,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 6

¿Con qué regularidad piensas que hacemos mejoras para cumplir los requerimientos de los clientes?



Nota. La figura representa datos acerca de las mejoras que sugerían los clientes al restaurante Chiwchi Alitas en el año 2024. Fuente: Tabla 10 (2024).

Interpretación

Un porcentaje de 56.00 % de la muestra, mencionó que siempre se realizan actividades para optimizar las fortalezas del establecimiento para cumplir las expectativas del mercado. En contraste, un 36,00 % de la muestra, creyó que solo a veces se realizan mejoras en la empresa. Mientras que, un pequeño grupo de 8.00 %, reveló que nunca se hacen mejoras para cumplir requerimientos de los clientes. Esto indicó que, la mayoría percibe las ganas por mejorar, de parte del restaurant; también hay trabajadores que vieron debilidades en estas labores y un grupo reducido que no detectó ningún esfuerzo de la empresa por mejorar y que a partir de ello se pueda cubrir las necesidades del mercado.

Tabla 11

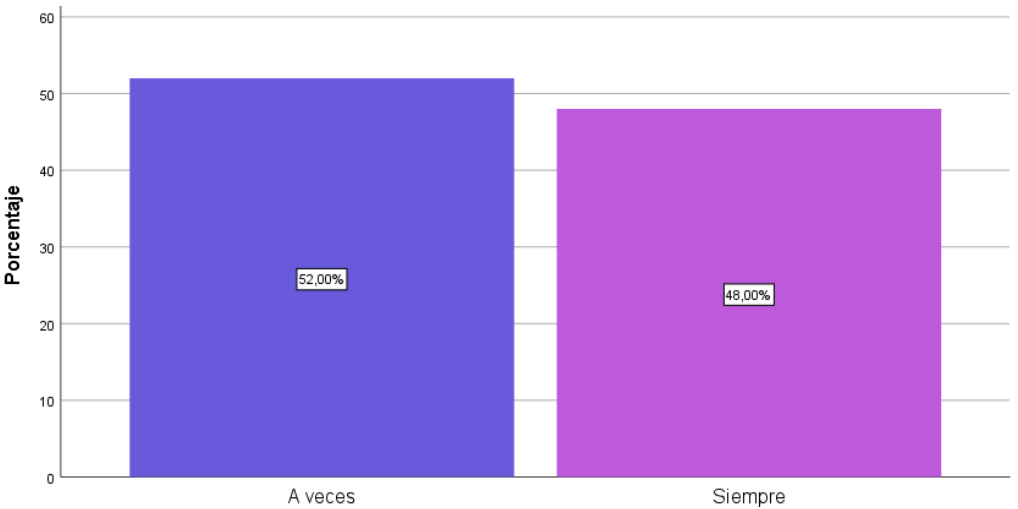
¿Observas que nuestros clientes solicitan platos o servicios específicos que ofrecemos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	52,00	52,00	52,00
	Siempre	12	48,00	48,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 7

¿Observas que nuestros clientes solicitan platos o servicios específicos que ofrecemos?



Nota. La figura representa datos acerca de la preferencia de los clientes por determinados platos del restaurante Chiwchi Alitas en el año 2024. Fuente: Tabla 11 (2024).

Interpretación

En los gráficos presentados se exhibe que el 52.00 % de los encuestados mencionaron que a veces los clientes piden determinados platos cada vez que acuden al establecimiento. Sin embargo, el 48.00 % de los entrevistados, opinaron que los clientes siempre frecuentan el restaurant Chiwchi Alitas por algunas comidas específicas. Ello dio a entender que, a pesar de que la mayoría de participantes de la encuesta considera que la clientela solo en ocasiones pide algunos platos, una parte relevante especula que hay comidas específicas que siempre incitan a los clientes a comer en el restaurante.

Tabla 12

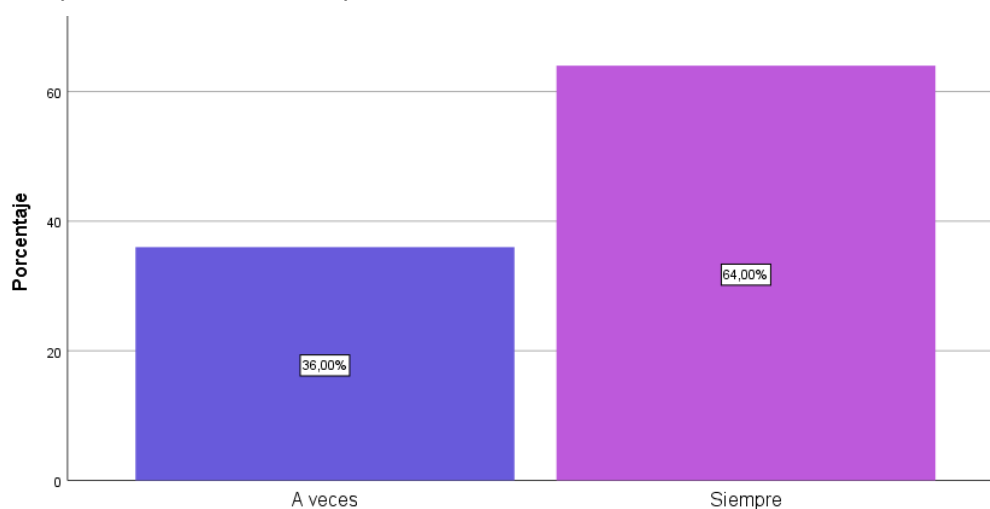
¿Con qué frecuencia consideras que el restaurante mantiene la calidad de los alimentos en sus platillos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	36,00	36,00	36,00
	Siempre	16	64,00	64,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 8

¿Con qué frecuencia consideras que el restaurante mantiene la calidad de los alimentos en sus platillos?



Nota. La figura representa datos acerca de la calidad de los alimentos del restaurante Chiwchi Alitas en el año 2024. Fuente: Tabla 12 (2024).

Interpretación

Las cifras estadísticas demuestran que, un 64,00 % de los encuestados comentaron que el restaurante siempre emplea productos de calidad para elaborar las comidas. Por otro lado, un equivalente del 36.00 % ha opinado que solo a veces se mantiene la calidad de los alimentos en los platillos. La información recopilada reveló que, si bien la apreciación general es favorable, existe una inquietud entre algunos trabajadores de la empresa con respecto a la calidad de los alimentos utilizados en la preparación de comidas.

Tabla 13

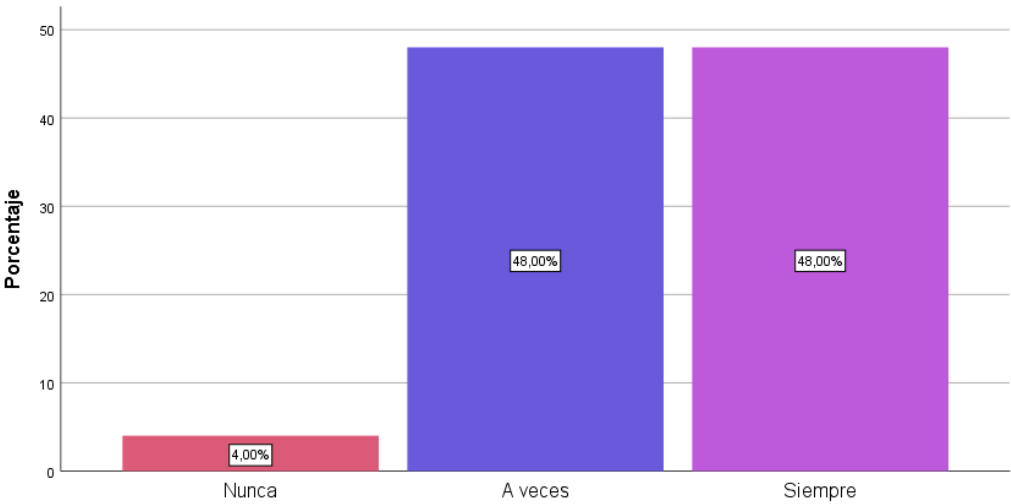
¿Crees que nuestros precios son accesibles y competitivos en comparación con otros restaurantes similares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,00	4,00	4,00
	A veces	12	48,00	48,00	52,00
	Siempre	12	48,00	48,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 9

¿Crees que nuestros precios son accesibles y competitivos en comparación con otros restaurantes similares?



Nota. La figura representa datos acerca de los precios del restaurante Chiwchi Alitas en el año 2024. Fuente: Tabla 13 (2024).

Interpretación

Los resultados demostraron que un 48,00 % de los encuestados considera que los precios del restaurant Chiwchi Alitas son accesibles y rentables. A su vez, otro 48.00 % de los entrevistados señalaron que solo a veces ocurre lo mencionado. Finalmente, una minoría de 4.00 % referenció que los precios son altos y de baja competitividad en el mercado. En conclusión, la mayoría de encuestados considera que los costos son aceptables. Sin embargo, la mitad de ellos asumió que esto rara vez ocurre. Y un grupo pequeño consideró los precios como excesivos.

Tabla 14

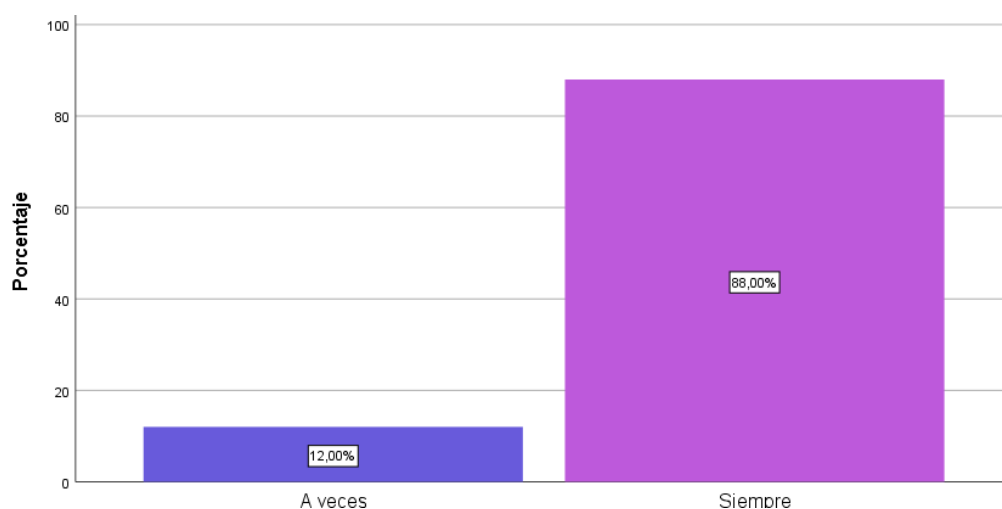
¿Se mantiene un flujo rápido y eficiente de alimentos desde la cocina hasta el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	12,00	12,00	12,00
	Siempre	22	88,00	88,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 10

¿Se mantiene un flujo rápido y eficiente de alimentos desde la cocina hasta el cliente?



Nota. La figura representa datos acerca de que tan rápido se genera la atención en el restaurante Chiwchi Alitas en el año 2024. Fuente: Tabla 14 (2024).

Interpretación

De acuerdo con la investigación que hicimos, comprobamos que un 88.00 % de los trabajadores que participaron en la encuesta, expresaron que el tiempo de entrega de pedidos es rápido. Por su parte, el 12.00 % restante sostuvo que solo a veces los pedidos se entregan con apresuramiento. Dicha situación representa una oportunidad para averiguar minuciosamente las causas eventuales sobre esta variación de tiempo que conlleva desde la preparación hasta que los pedidos estén en las manos del cliente, a fin de mejorar la calidad de servicio.

Tabla 15

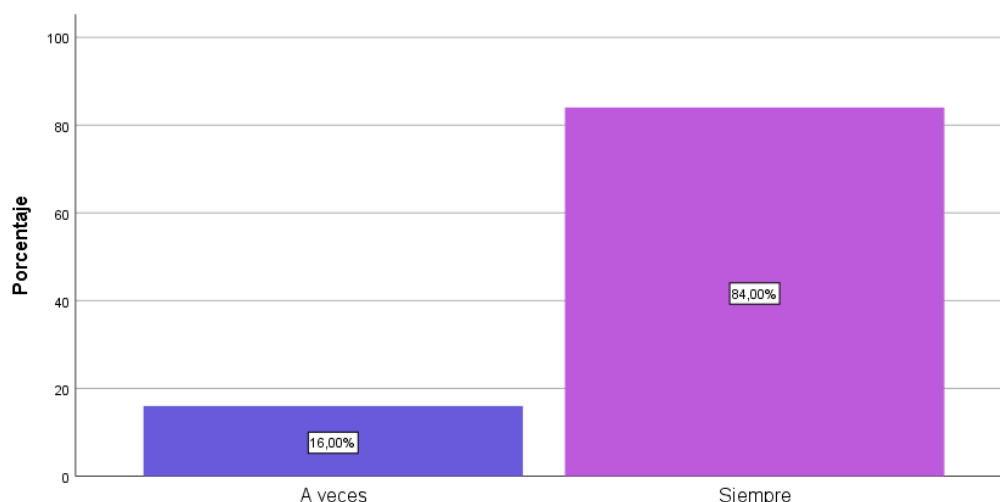
¿Consideras que el personal de servicio ofrece una atención amable y servicial a los clientes de manera constante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	16,00	16,00	16,00
	Siempre	21	84,00	84,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 11

¿Consideras que el personal de servicio ofrece una atención amable y servicial a los clientes de manera constante?



Nota. La figura representa datos acerca de la atención que brinda el restaurante Chiwchi Alitas en el año 2024. Fuente: Tabla 15 (2024).

Interpretación

Las ilustraciones demuestran que un 84.00 % de los entrevistados consideraron que el personal del restaurant que atiende al cliente brinda una atención cordial y desde otra perspectiva, un 16.00 % de encuestados afirmaron que solo a veces se brinda una atención correcta. La información mostró indicadores positivos en términos de cordialidad y atención al cliente. Sin embargo, la opinión de un pequeño grupo reveló la necesidad de mejorar, ya sea a través del adiestramiento al personal o el establecimiento de normas a seguir para que se asegure la mejor atención posible hacia al cliente y se pueda fortalecer la imagen del restaurant Chiwchi Alitas.

Tabla 16

¿El restaurante ajusta su servicio para adaptarse a las preferencias de los distintos tipos de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	40,00	40,00	40,00
	Siempre	15	60,00	60,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 12

¿El restaurante ajusta su servicio para adaptarse a las preferencias de los distintos tipos de clientes?



Nota. La figura representa datos acerca de que tanto el restaurante Chiwchi Alitas adapta su servicio a las preferencias de los clientes en el año 2024. Fuente: Tabla 16 (2024).

Interpretación

Los resultados estadísticos demostraron que el 60.00 % de entrevistados, opinaron que siempre se están ajustando la forma de atención al consumidor de acuerdo al cliente que visita al restaurante. El 40.00 % restante, sostuvo que ocasionalmente sucede ello. Dicha de una forma resumida, la mayoría observó una alta adaptación del servicio de acuerdo a la personalidad del cliente, pero una parte percibió que no siempre ocurre lo dicho, por lo que es probable que el restaurante se beneficie al realizar una investigación detallada sobre las razones que origina dicha percepción y a partir de ello se puedan tomar medidas de mejoramiento.

Tabla 17

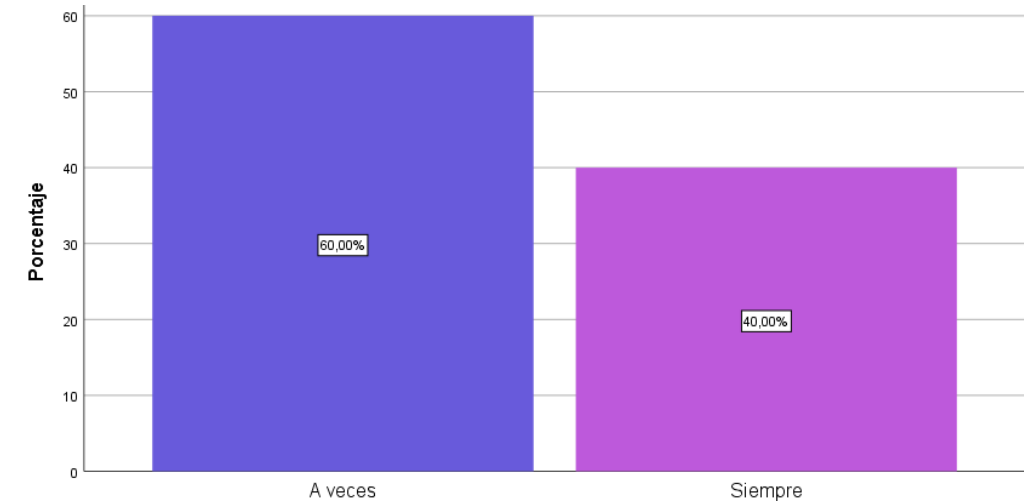
¿Hay momentos específicos en que los clientes tienden a pasar más tiempo en el restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	60,00	60,00	60,00
	Siempre	10	40,00	40,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 13

¿Hay momentos específicos en que los clientes tienden a pasar más tiempo en el restaurante?



Nota. La figura representa datos sobre determinados momentos en que los clientes pasan más tiempo en el restaurante Chiwchi Alitas durante el año 2024. Fuente: Tabla 17 (2024).

Interpretación

El análisis muestra que el 60.00 % de las personas que participaron de la entrevista estuvieron de acuerdo en que solo a veces ocurren momentos determinados en el que los clientes visitan el restaurante. Un 40.00 % sostuvo que siempre hay ocasiones particulares en el que sucede lo dicho. Esto indicó que el establecimiento requiere efectuar estrategias que mejoren la estabilidad en el flujo de clientes, como, por ejemplo, promociones, planes de compensación o actividades temáticas que generen interés de los clientes la mayor parte del tiempo.

Tabla 18

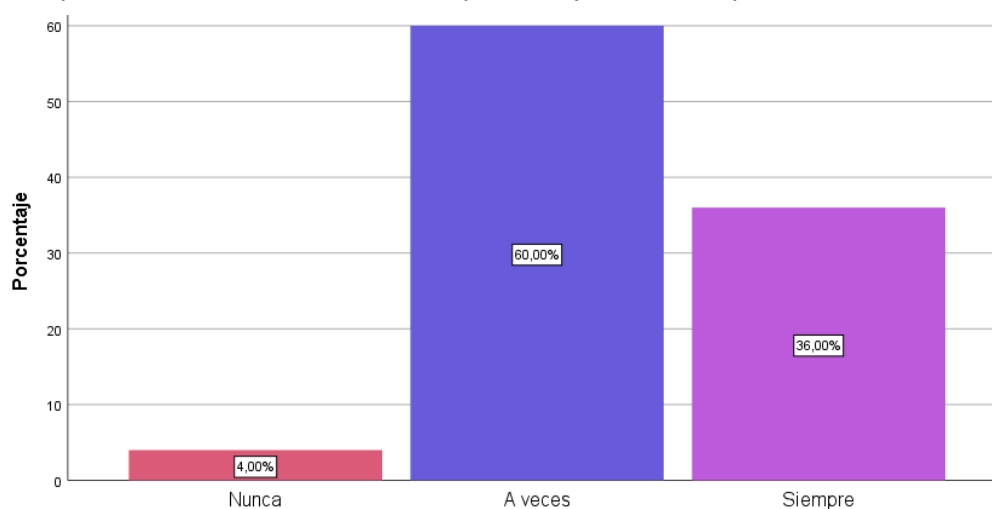
¿Con qué frecuencia se brindan inducciones para la mejora del desempeño laboral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,00	4,00	4,00
	A veces	15	60,00	60,00	64,00
	Siempre	9	36,00	36,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 14

¿Con qué frecuencia se brindan inducciones para la mejora del desempeño laboral?



Nota. La figura representa datos acerca del desempeño laboral en el restaurante Chiwchi Alitas durante el año 2024. Fuente: Tabla 18 (2024).

Interpretación

La mayoría de entrevistados (60.00 %) reportaron que ocasionalmente se dan capacitaciones sobre desempeño laboral. El 36.00 % afirmó que esta actividad se realiza siempre y el 4.00 % opino que nunca se realiza los talleres para mejorar el desempeño laboral. En función a los resultados, se pudo comprender que en el establecimiento las capacitaciones sobre desempeño en el trabajo deberían realizarse con mayor frecuencia, debido a que podrían surgir limitaciones en el desempeño de los empleados, lo cual termine afectando la imagen de la empresa.

Tabla 19

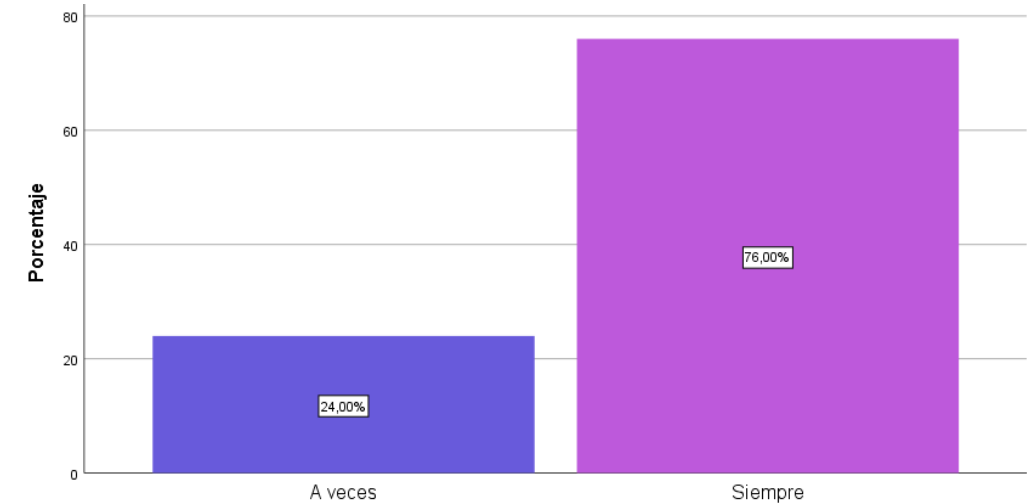
¿Se toman medidas para asegurar que los clientes se sientan valorados y deseen regresar en el futuro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	24,00	24,00	24,00
	Siempre	19	76,00	76,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 15

¿Se toman medidas para asegurar que los clientes se sientan valorados y deseen regresar en el futuro?



Nota. La figura representa datos acerca de las medidas empleadas en el restaurante Chiwchi Alitas para hacer sentir valorado al cliente durante el año 2024. Fuente: Tabla 19 (2024).

Interpretación

En las imágenes manifestadas anteriormente, la mayoría, o sea, un 76.00 % de los entrevistados confirmaron que se implementan acciones para que los clientes se sientan apreciados en el establecimiento. Por el contrario, el 24.00 % comentó que dicha circunstancia usualmente sucede. Debido a ello se entendió que las labores dirigidas a optimizar el deleite del cliente son percibidas como apropiadas por la mayoría de los encuestados. Mientras tanto, dicha ocasión puede ser importante para analizar la eficiencia de la gestión que se da en el restaurant y para determinar posibilidades de mejorar la experiencia de los clientes.

Tabla 20

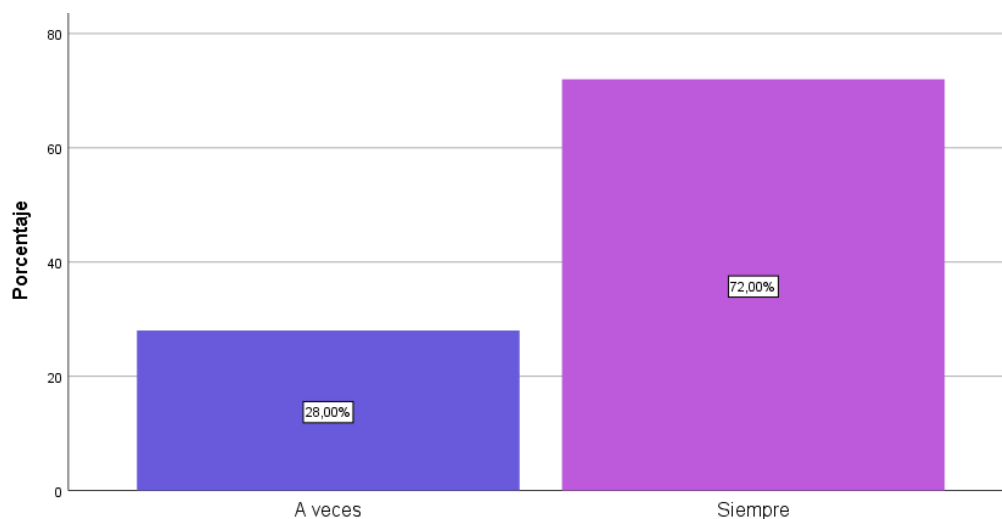
¿Se toman acciones para incentivar el interés de los clientes incluso si inicialmente muestran poco interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	28,00	28,00	28,00
	Siempre	18	72,00	72,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 16

¿Se toman acciones para incentivar el interés de los clientes incluso si inicialmente muestran poco interés?



Nota. La figura representa datos acerca de las medidas empleadas en el restaurante Chiwchi Alitas para incentivar el interés del cliente durante el año 2024. Fuente: Tabla 20 (2024).

Interpretación

Gran mayoría de encuestados (72.00 %) confirmaron que la toma de acciones para generar preferencia de parte de los clientes hacia los productos del restaurant sucede siempre y tan solo el 28.00 % opinó que ocurre a veces. Los resultados nos mostraron que en la empresa se llevan a cabo medidas para generar interés de los clientes de manera casi frecuente, lo que se traduciría como una característica competitiva el ámbito empresarial.

Tabla 21

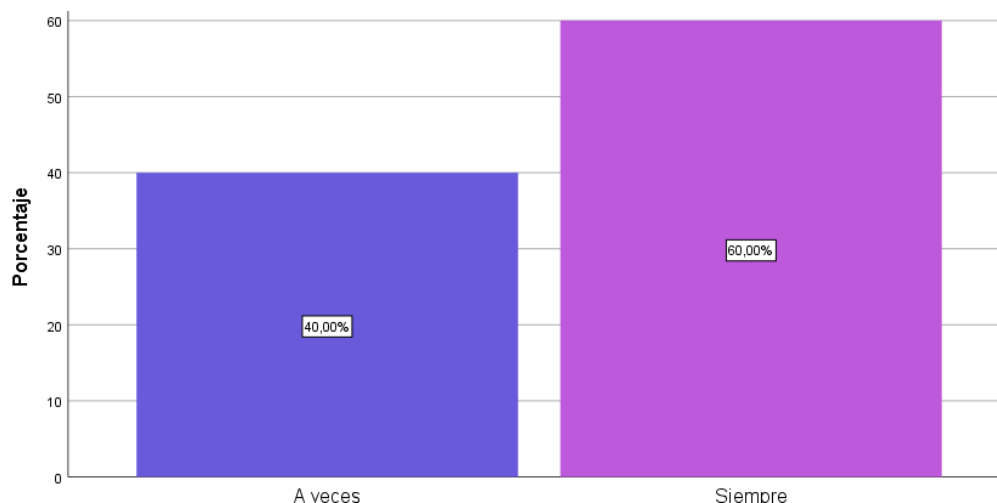
¿Crees que se transmite de manera clara los beneficios y características de lo que ofrece el restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	40,00	40,00	40,00
	Siempre	15	60,00	60,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 17

¿Crees que se transmite de manera clara los beneficios y características de lo que ofrece el restaurante?



Nota. La figura representa datos acerca de los beneficios que tienen los platillos del restaurante Chiwchi Alitas durante el año 2024. Fuente: Tabla 21 (2024).

Interpretación

Los datos estadísticos plantean que, parte significativa de los entrevistados (60.00 %) sostuvieron que siempre se describen correctamente las características de los productos del restaurant. Mientras que el 40.00 % de participantes de la encuesta consideraron que ello ocurre esporádicamente. Se concluyó en que, el análisis muestra un resultado mayoritario positivo sobre la explicación de beneficios y peculiaridades de los productos del restaurante. Sin embargo, también sucede que una minoría de trabajadores percibió que no se comunican adecuadamente las propiedades del producto.

Tabla 22

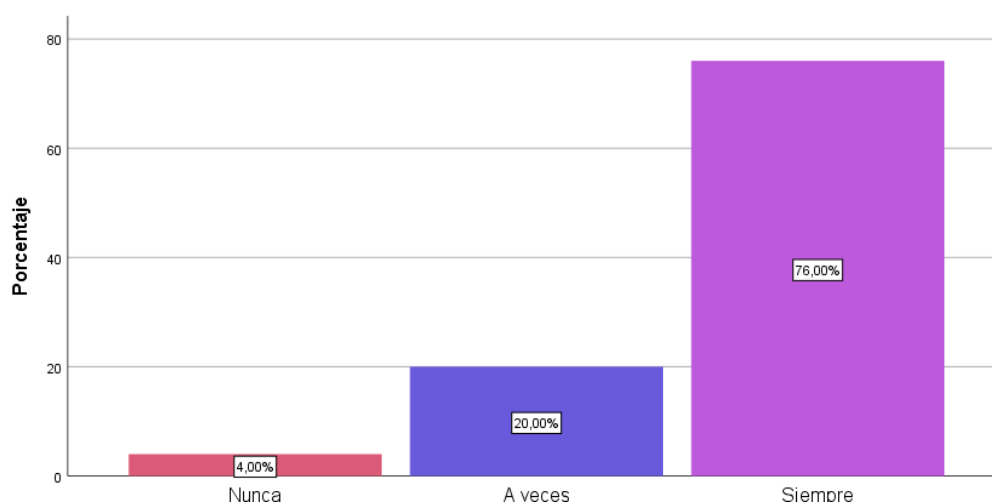
¿Con qué regularidad piensas que se consigue persuadir a los clientes para que consuman productos del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,00	4,00	4,00
	A veces	5	20,00	20,00	24,00
	Siempre	19	76,00	76,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 18

¿Con qué regularidad piensas que se consigue persuadir a los clientes para que consuman productos del restaurante?



Nota. La figura representa datos acerca de la regularidad con la que el restaurante Chiwchi Alitas persuade a los clientes durante el año 2024. Fuente: Tabla 22 (2024).

Interpretación

Los resultados del estudio evidenciaron que el 76.00 % de los encuestados opinaron que el convencimiento para lograr que los clientes degusten comidas del restaurante acontece siempre. Un 20.00 % comentó que ocurre a veces, mientras que solo un 4.00 % sostuvo que nunca sucede. Esto dio a entender que las tácticas de convencimiento del restaurant funcionan bien. No obstante, también sería de utilidad la investigación sobre que cualidades de persuasión son más convincentes; ello resultaría en el desarrollo de la eficiencia de los planes comerciales del establecimiento.

4.2. PRUEBAS DE NORMALIDAD

Acorde a los resultados de los análisis estadísticos inferenciales, se realizó la prueba de normalidad, en la cual se eligió la prueba de Shapiro Wilk, debido a que se tuvo una muestra menor a los 50 participantes. El estudio contó con la colaboración de 25 personas.

Tabla 23

Pruebas de Normalidad

	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		gl	Sig.
VI (Gestión Comercial)	,982	25	,914
VD (Proceso de ventas)	,880	25	,007
DIM1 (Análisis foda)	,888	25	,010
DIM2 (El consumidor)	,894	25	,014
DIM3 (Mix comercial)	,844	25	,001

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Interpretación

Para el presente análisis inferencial fue necesario cumplir con los requerimientos de las medidas paramétricas. Todas las distribuciones de contraste a excepción de la variable independiente fueron significativas ($p < 0,05$), por lo cual se valoran como distribuciones no normales o no paramétricas. Razón por la cual, para el contraste de hipótesis se empleó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

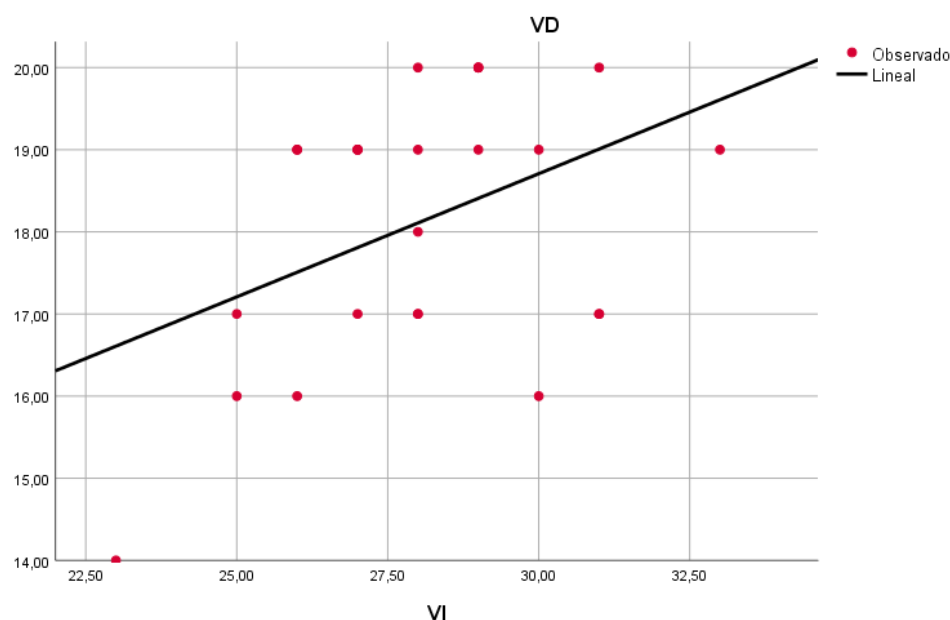
4.3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

HO: La gestión comercial no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

HG: La gestión comercial incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

Tabla 24*Correlación Rho Spearman (HG)*

			VI	VD
Rho de Spearman	VI (Gestión Comercial)	Coeficiente de correlación	1,000	,358
		Sig. (bilateral)	.	,079
		N	25	25
	VD (Proceso de ventas)	Coeficiente de correlación	,358	1,000
		Sig. (bilateral)	,079	.
		N	25	25

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.**Figura 19***Correlación Rho Spearman (HG)*

Nota. La figura representa datos sobre la correlación entre la gestión comercial y el proceso de ventas del restaurante Chiwchi Alitas el año 2024. Fuente: Tabla 24 (2024).

Interpretación

En la tabla 24, se demuestra que existe una relación no significativa entre las variables de estudio (significancia = 0,079), lo que indica que los datos no se pueden extrapolar hacia toda la población. El coeficiente de correlación de Spearman es 0,358 (coeficiente situado entre 0,2 y 0,39), lo que indica la existencia de una correlación positiva baja. Por lo cual se rechaza la hipótesis alterna (HG) y se acepta la hipótesis nula (Ho), concluyendo que la gestión comercial no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

4.3.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específica 1

HO: El análisis foda no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

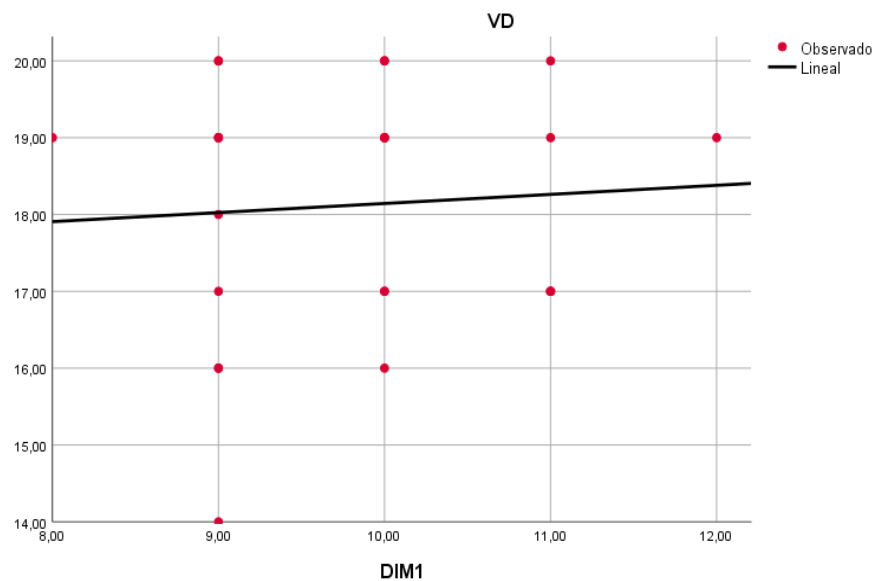
HE₁: El análisis foda incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

Tabla 25
Correlación Rho Spearman (HE₁)

			DIM1	VD
Rho de Spearman	DIM1 (Análisis foda)	Coeficiente de correlación	1,000	,048
		Sig. (bilateral)	.	,821
		N	25	25
	VD (Proceso de ventas)	Coeficiente de correlación	,048	1,000
		Sig. (bilateral)	,821	.
		N	25	25

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 20
Correlación Rho Spearman (HE₁)



Nota. La figura representa datos sobre la correlación entre el análisis foda y el proceso de ventas del restaurante Chiwchi Alitas el año 2024. Fuente: Tabla 25 (2024).

Interpretación

En concordancia con los resultados mostrados en la tabla 25, se demostró que existe una relación no significativa entre las variables de estudio (significancia = 0,821), lo que indica que los datos no se pueden extrapolar hacia toda la población. El coeficiente de correlación de Spearman es 0,048 (coeficiente situado entre 0,01 y 0,19), lo que indica la existencia de una correlación positiva muy baja. Por lo cual se rechaza la hipótesis alterna (HE1) y se acepta la hipótesis nula (Ho), concluyendo en que el análisis foda no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

Hipótesis Específica 2

HO: El consumidor no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

HE₂: El consumidor incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

Tabla 26

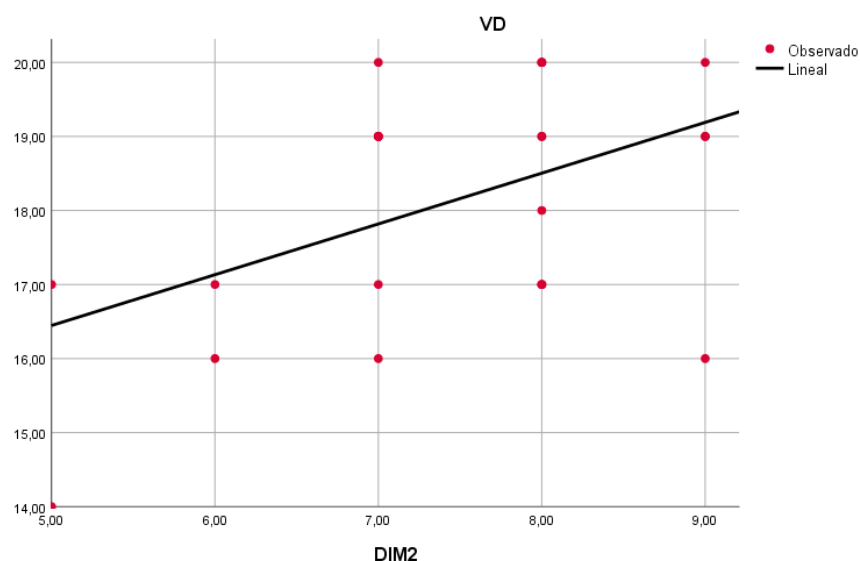
Correlación Rho Spearman (HE₂)

			DIM2	VD
Rho de Spearman	DIM2 (El consumidor)	Coeficiente de correlación	1,000	,365
		Sig. (bilateral)	.	,073
		N	25	25
	VD (Proceso de ventas)	Coeficiente de correlación	,365	1,000
		Sig. (bilateral)	,073	.
		N	25	25

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 21

Correlación Rho Spearman (HE₂)



Nota. La figura representa datos sobre la correlación entre el consumidor y el proceso de ventas del restaurante Chiwchi Alitas el año 2024. Fuente: Tabla 26 (2024).

Interpretación

En concordancia con los resultados mostrados en la tabla 26, se han demostrado que existe una relación no significativa entre las variables de estudio (significancia = 0,073), lo que indica que los datos no se pueden extrapolar hacia toda la población. El coeficiente de correlación de Spearman es 0,365 (coeficiente situado entre 0,2 y 0,39), lo que indica la existencia de una correlación positiva baja. Por lo cual se rechaza la hipótesis alterna (HE₂) y se acepta la hipótesis nula (H₀), concluyendo en que el consumidor no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

Hipótesis Específica 3

H₀: El mix comercial no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

HE₃: El mix comercial incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024

Tabla 27

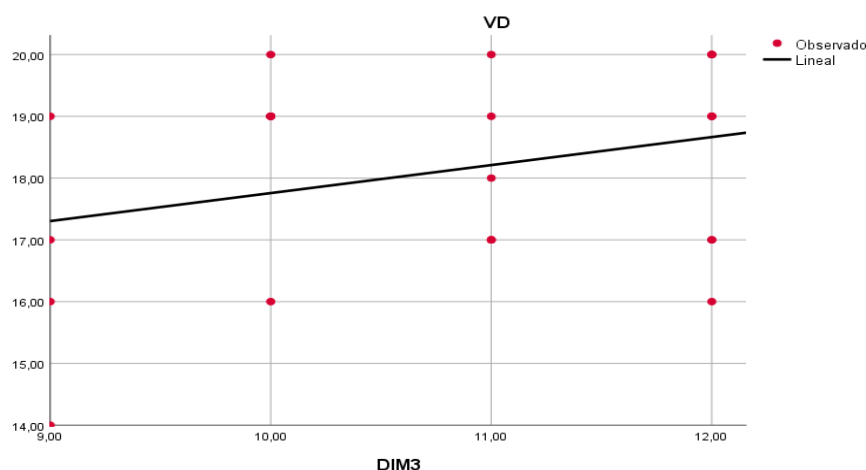
Correlación Rho Spearman (HE₃)

			DIM3	VD
Rho de Spearman	DIM3 (Mix comercial)	Coefficiente de correlación	1,000	,276
		Sig. (bilateral)	.	,182
		N	25	25
	VD (Proceso de ventas)	Coefficiente de correlación	,276	1,000
		Sig. (bilateral)	,182	.
		N	25	25

Nota. Información derivada de la encuesta aplicada.

Figura 22

Correlación Rho Spearman (HE₃)



Nota. La figura representa datos sobre la correlación entre el mix comercial y el proceso de ventas del restaurante Chiwchi Alitas el año 2024. Fuente: Tabla 27 (2024).

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 27, se demostró que existe una relación no significativa entre las variables de estudio (significancia = 0,182), lo que indica que los datos no se pueden extrapolar hacia toda la población. El coeficiente de correlación de Spearman es 0,276 (coeficiente situado entre 0,2 y 0,39), lo que indica la existencia de una correlación positiva baja. Por lo cual se rechaza la hipótesis alterna (HE₃) y se acepta la hipótesis nula (H₀), concluyendo en que el mix comercial no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta última sección, se evalúa los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de investigación, las conclusiones de los antecedentes propuestos y el marco teórico citado durante el transcurso de la investigación.

En lo que concierne a la Hipótesis General (HG): Se demostró que la gestión comercial no incide favorablemente en el proceso de ventas que se maneja en la empresa evaluada. A su vez, el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,358, indicándonos una correlación positiva baja entre las variables, logrando así discutir los resultados con la investigación. En concordancia con lo mencionado, los datos derivados de la Tabla 19 y Figura 15, indicaron que un 76.00 % de los entrevistados estima que se implementan acciones para que los clientes se sientan apreciados en el establecimiento y de esta manera continúen consumiendo en el restaurante; pero el 24.00 % comentó que dicha circunstancia usualmente sucede. En ese mismo sentido, Coz (2019) concluye que el manejo empresarial y el comercio están relacionados, mostrando que la asistencia, promoción, y las negociaciones, impulsan las ventas. Con relación a ello, el objetivo principal de este estudio fue determinar el nivel de incidencia de las actividades de la gestión comercial en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas. Así también se complementa lo previamente dicho citando a los autores Parra y Madero (2003), que aseguran que, es importante adecuar el proceso de comercialización acorde a las tácticas, acciones y metas de la organización. Además, es necesario definir la manera de desarrollar la eficacia en las acciones comerciales, de modo que el personal de ventas trabaje de forma hábil y se pueda satisfacer de inmediato los requerimientos del cliente.

Con respecto a la Hipótesis Específica 1 (HE₁): Se ha evidenciado que el análisis foda no incide favorablemente el proceso de ventas del establecimiento. Corroborando lo expresado, el coeficiente de correlación de

Spearman tuvo un resultado de 0,048, demostrando la existencia de una correlación positiva muy baja entre la dimensión 1 y la variable dependiente, logrando así discutir los resultados con la investigación. Dichos resultados se pueden confirmar a través de la información obtenida en la Tabla 8 y Figura 4, en los cuales se identifica que un 68.00 % de los encuestados a veces identifica desafíos que puedan repercutir en el restaurante. En cambio, un 16.00 % considera que lo dicho, siempre sucede. Mientras que el 16.00 % restante, afirma que nunca se identifican obstáculos que podrían afectar en la empresa, dando entender así, que hay pocas situaciones que puedan afectar interna y externamente al restaurant Chiwchi Alitas. En concordancia a lo mencionado, el autor Marcayata (2022) al realizar un análisis situacional para comprobar la viabilidad de diversificar canales distribución para una empresa retail, concluye que analizar los factores internos y externos de la empresa es de utilidad para conocer el tipo de cliente, sus ingresos, como compran, por qué compran, etc. Bajo esa misma percepción, Larrea (2004), sostiene que la evaluación FODA se enfoca en brindar información actualizada sobre las propiedades y el contexto (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de una organización, especificando que el objetivo de dicho análisis es definir un correcto juicio estratégico y encaminar la dirección empresarial.

Acerca de la Hipótesis Específica 2 (HE₂): Obtuvimos información estadística que mostró que el consumidor no incide favorablemente en el proceso de ventas que se maneja en el restaurante. Así mismo, el resultado obtenido para el coeficiente de correlación Spearman fue de 0,365 lo que indica la existencia de una correlación positiva baja entre la dimensión 2 y la variable dependiente. Con ello, fue posible contrastar los resultados con el estudio realizado. En coherencia con lo mencionado, los datos resultantes de la Tabla 9 y Figura 5 demuestran que un 52.00 % de las personas encuestadas, admiten que los productos del restaurant a veces satisfacen lo que el cliente desea y, por otro lado, el 48.00 % de encuestados mencionan que el restaurant siempre está satisfaciendo cada necesidad de los clientes que los visitan. Dicha información, proyecta que el restaurant Chiwchi Alitas no siempre cubre por completo lo que el cliente requiere, por ello es importante

desarrollar mayor eficiencia en la atención al cliente. Siguiendo la misma línea de ideas, Vaque (2020) en su investigación sobre una propuesta de mejora al proceso de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Indami Cía. LTDA, tuvo como conclusión y recomendación principal proponer un plan de mejora al proceso de ventas que permita aumentar la satisfacción de los clientes en la compañía Indami Cía. Ltda. Desde ese mismo concepto, Larrea (2004), refiere que el modo de proceder al comprar; conjuga actividades (necesidades, deseos y demanda) que anteceden y conducen las decisiones de compra. En dichas actividades el propio individuo y la marca intervienen intensamente, llevando a que la persona obtenga cierta información y pueda realizar una compra.

En lo que concierne a la Hipótesis Específica 3 (HP₃): Se demostró que el mix comercial no incide favorablemente en el proceso de ventas que se maneja en el restaurant Chiwchi Alitas. Análogamente, el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión 3 y la variable dependiente es 0,276, lo que indica la existencia de una correlación positiva baja entre ambas. A través de dicha información, logramos comparar los resultados con la investigación realizada. En alineación con lo dicho, en la Tabla 13 y Figura 9 se demuestran que un 48,00 % de los encuestados considera que los precios de los platos del restaurant Chiwchi Alitas son accesibles y rentables en el mercado. A su vez, otro 48.00 % de los entrevistados señala que solo a veces ocurre lo mencionado. Finalmente, una minoría de 4.00 % hace referencia a que los precios son altos y de baja competitividad en el mercado. En conclusión, gran mayoría de partícipes de la encuesta considera que los costos son aceptables, pero que también deberían modificarse ligeramente, según algunos trabajadores. Ello representa una adecuada toma de decisiones tácticas que la empresa toma acerca del precio, uno de los elementos del marketing mix. Para darle mayor credibilidad a lo mencionado anteriormente, el autor Vásquez (2019), sostiene que, las actividades estratégicas sobre cómo presentar, distribuir y vender tienen correlación directa con las ventas en términos de la cantidad que se vende y el margen de liquidez. En consonancia con las opiniones mencionadas, Larrea (2004), señala que, el marketing mix es un conjunto de elementos que las

organizaciones emplean para ejercer influencia en la compra de sus mercancías y asistencias. Este grupo de variables, también llamada 4P: Producto, precio, plaza y promoción son de utilidad para la formulación de estrategias comerciales.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al estudio investigativo realizado, se concluyó que la gestión comercial no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurante Chiwchi Alitas, Huánuco 2024. La incidencia fue moderadamente positiva de acuerdo al valor correlacional de 0,358 y a un nivel de significancia de 0,079, siendo los valores referidos los que demuestran la incidencia. Por lo tanto, se infiere que el empleo de los elementos de la gestión comercial tiene un efecto mínimo en la eficiencia del proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas.
2. Resultado del análisis de investigación obtuvimos un conjunto de datos que permitió confirmar que, el análisis FODA no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024. A través del rango de medición de Spearman, se determinó que la incidencia fue positiva, pero moderada ya que se obtuvo un valor de 0,048 y un grado de significancia de 0,821, siendo estas dos cifras las que prueban la incidencia. Sin embargo, a pesar de que existe una incidencia moderadamente positiva entre el análisis FODA y el ciclo comercial del establecimiento, este efecto es estadísticamente muy bajo, permitiéndonos determinar que el análisis FODA tiene una influencia poco relevante en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas.
3. A través de la investigación fue posible determinar que el consumidor no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024; a causa de que la incidencia que se halló fue ligeramente positiva conforme al intervalo de evaluación de Spearman, cuyo coeficiente fue 0,365, acompañado de un índice de significancia de 0,073 siendo estos datos los que comprueban dicha incidencia. Ello representa que, si bien el consumidor influye de alguna forma, su incidencia tiene poca relevancia como para considerarlo determinante en el desarrollo del proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas.

4. Según las investigaciones efectuadas, se llegó a la conclusión de que el mix comercial no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024. Los datos estadísticos nos muestran que el coeficiente correlacional que se obtuvo fue 0,276, dato que según el rango de medición de Spearman representa una incidencia levemente positiva. Así como también se registró un grado de significancia de 0,182. Siendo esos dos valores anteriormente presentados los que corroboran la incidencia. Entonces, por más que haya una incidencia levemente positiva del mix comercial en el proceso de ventas del establecimiento, el estudio demuestra que la relevancia es reducida y que no se ha reportado una significancia adecuada para determinar que la incidencia no sea un resultado al azar.

RECOMENDACIONES

1. Dado que la gestión comercial no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurante Chiwchi Alitas y según los resultados de la investigación, se recomienda al propietario de la empresa, optimizar la atención al cliente a través de capacitaciones habituales al personal sobre amabilidad, resolución de conflictos, empatía, atención personalizada y manejo seguro de alimentos. También, se sugiere establecer normas específicas de servicio para interactuar con el cliente y aplicar un cuestionario de satisfacción para clientes después de cada compra.
2. Si bien el análisis FODA no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurante Chiwchi Alitas y según los resultados de la investigación, se recomienda al dueño del negocio efectuar controles periódicos de la evaluación FODA para que la empresa se acoja a las variaciones del mercado, las prioridades de la clientela y los competidores. Ello garantizará que el restaurante Chiwchi Alitas esté sincronizado con las exigencias del entorno.
3. Debido a que el consumidor no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurante Chiwchi Alitas y de acuerdo a los resultados de la investigación, se recomienda al gerente propietario del restaurante, realizar actividades temáticas para atraer clientela los días de poca demanda y brindar descuentos de acuerdo a los requerimientos detectados; ya que estos son elementos clave que favorecen en que los clientes se sientan involucrados con la empresa.
4. En vista de que el marketing mix no incide favorablemente en el proceso de ventas del restaurante Chiwchi Alitas y tomando en cuenta los resultados de la investigación, se recomienda al propietario del restaurante rediseñar su estrategia de marketing mediante la ampliación de la variedad y calidad de los platillos, comunicar los precios explicando también el valor agregado de cada platillo y el perfeccionamiento de los medios de comercialización a partir del fortalecimiento de la cobertura de

las entregas. En lo que concierne a la promoción, es fundamental continuar expandiendo la participación en publicidad online y tradicional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariza, J., & Ariza, M. (2013). *Información y atención al cliente*. Recuperado el 2024, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Báron, L., & Salamanca, J. (2015). *Necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales de la caja de compensación familiar de Boyacá Comfaboy*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunjaa.
- BBVA. (2024, octubre 10). *BBVA México*. Obtenido de BBVA México: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/credito-pyme-rentabilidad-de-una-empresa.html>
- Becerra, F. (2017). *Análisis de factores psicológicos que influyen en el desarrollo de competencias comunicativas en estudiantes del nivel secundario de instituciones educativas de la RED 12 - UGEL 03*.
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial*. Universidad Central, Bogotá.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica - Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos .
- Chávez, G. (2023). *Propuesta de mejora en la Gestión Comercial de Schroth Corporación Papelera S.A.C. utilizando herramientas lean*. Universidad Esan, Lima.
- Colet y Polio. (1996). *Procesos de venta*. Madrid.
- Colinas, D. (2022, mayo 27). *Aspasia la formación de tu futuro*. Obtenido de Aspasia la formación de tu futuro: <https://www.cliffsnotes.com/study-notes/19893309>
- Coz, C. (2019). *La gestión comercial y las ventas en la empresa "Buenasventas" S.A.C. Huánuco 2019*. Huánuco.
- Cruz y Ancajima. (2020). *Sistema de Gestión Comercial vía Web para Mejorar el Proceso de Ventas de la Empresa Goretti Style S.R.L.* Trujillo.

- Espinoza y Rodríguez. (2021). *Implementación de un modelo de gestión comercial, aplicando tableros de control, para medir y mejorar la eficacia de ventas y distribución de la empresa trans blanco, distribuidora de productos Backus en Aguaytía capital de la provincia Padre Abad, región Ucayali* 2018 – 2019. Huánuco
- Gamarra, G. (2023, diciembre 11). *Factorial*. Obtenido de Factorial: <https://factorialhr.es/blog/que-son-recursos-humanos-definicion/>
- Gonzáles, M., Pérez, A., Castejón, R., Méndez, E., Martínez, J., Gómez, J., & Mochón, A. (2009). *Introducción a la Economía*. Madrid.
- Gonzáles, S. (2022, noviembre 15). *La mente es maravillosa*. Obtenido de La mente es maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/sabes-que-es-la-influencia-social-y-como-nos-afecta/>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Hernández, Roberto; Mendoza, Christian. (2018). *Metodología de la investigación (Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta)*.
- Huaman y Sosa. (2018). *Propuesta de rediseño de los procesos de ventas y posventa, para mejorar su eficiencia en la empresa “Nova System Hco” S.C.R.L.* Huánuco.
- Jhonston y Marshall. (2009). *Administración de ventas*. Mexico DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Larrea, N. (2004). *Gestión Comercial I*. Puerto Montt: Lom Ediciones. Obtenido de <https://isbn.cloud/9789567533732/gestion-comercial-i/>
- Marcayata, F. (2022). Planificación estratégica para la implementación de la omnicanalidad en la gestión comercial de la empresa de retail Hygienext en la ciudad de Quito – Ecuador. *Planificación estratégica para la implementación de la omnicanalidad en la gestión comercial de la*

empresa de retail Hygienext en la ciudad de Quito – Ecuador.
Universidad Central del Ecuador, Quito.

Méndez, D. (2024, noviembre 18). *Centro Europeo de Postgrado y Empresa (CEUPE)*. Obtenido de Centro Europeo de Postgrado y Empresa (CEUPE): https://www.ceupe.com/blog/capacitacion-y-desarrollo-profesional.html?utm_source=chatgpt.com

Murillo y Palacios. (2013). *Diseño de un sistema de control interno en el área de ventas de la botica Farma Cartavio en el periodo 2013.*

Osorio, Duque y Gómez. (2002). *Políticas para la fijación de precios de venta como base para la generación de valor.* Medellín.

Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación.* México D.F.: Panorama Editorial S.A.

Plaza, V. (2019, agosto 23). *Universidad Continental Blog Escuela de Posgrado*. Obtenido de Universidad Continental Blog Escuela de Posgrado: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>

Ponce, A. J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de manabí. *ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.*

Quiroa, M. (2020, enero 10). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercader.html>

Sánchez , H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica.*

Saucedo, M. (2016). *Comunicación asertiva.* Experticia Mendi SC.

Soto, J. (2022). *Plan estratégico y Gestión Comercial para mejorar el Proceso de Ventas de una distribuidora de lubricantes para vehículos automotores, Lima 2022.* Lima.

Vaque, A. J. (2020). *Propuesta de Mejora al Proceso de Ventas y Satisfacción del Cliente en la empresa Indami Cía. LTDA.* Guayaquil.

Vásquez, C. M. (2019). *Evaluación de la Gestión Comercial de la empresa de lácteos y refrescos “Prasol” de la parroquia “San Luis”, Canton Riobamba, Provincia de Chimborazo, y su Incidencia de Ventas en el período 2016-2017*. Riobamba.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Panduro Estela, J. (2025). *Gestión comercial en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://..>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: GESTIÓN COMERCIAL EN EL PROCESO DE VENTAS DEL RESTAURANT CHIWCHI ALITAS, HUÁNUCO 2024

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
1. Problema general ¿Cuál es la incidencia de la gestión comercial en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024?	1. Objetivo general Determinar la incidencia de la gestión comercial en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.	1. Hipótesis general La gestión comercial incide de manera positiva en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.	1. Variable independiente Gestión comercial Dimensiones - Análisis foda - El consumidor - Mix comercial	1. Tipo de investigación aplicada - Enfoque Cuantitativo - Alcance o nivel descriptivo y correlacional - Diseño no experimental (transaccional o transversal)
2. Problemas específicos ¿Cómo incide el análisis foda en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024? ¿Cómo incide el consumidor en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024? ¿Cómo incide el mix comercial en el proceso de ventas del	2. Objetivos específicos - Identificar la incidencia del análisis foda en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024. - Identificar la incidencia del consumidor en el proceso de ventas del restaurant	2. Hipótesis nula La gestión comercial no incide de manera positiva en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.	2. Variable dependiente Proceso de ventas Dimensiones - Decisión de compra - Actividades de venta	2. Población y muestra - Población finita y muestra no probabilística 1 gerente y 24 trabajadores de la empresa
		3. Hipótesis específicas El análisis foda incide de manera positiva en el proceso de ventas del restaurant		

restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024?	Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.	Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.	Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.	• Etapas del proceso de ventas	3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos
	• Identificar la incidencia del mix comercial en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.	• El consumidor incide de manera positiva en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024. • El mix comercial incide de manera positiva en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.			• Cómo técnicas se usaron la encuesta y las bibliografías y como instrumento se empleó el cuestionario
					4. Técnicas para el procesamiento de datos • Procesador de texto Word • Procesador estadístico SPSS • Procesador de texto PowerPoint

ANEXO 2

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión Comercial en el Proceso de Ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024	Gestión Comercial	Análisis foda	Fortalezas	1. ¿El restaurante sobresale en comparación con otros en términos de calidad de servicio?	Escala Likert 1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre
			Oportunidades	2. ¿Con qué frecuencia consideras que podríamos organizar actividades promocionales para atraer a nuevos clientes?	
			Debilidades	3. ¿Observas áreas en las que podríamos mejorar nuestro servicio para brindar una mejor experiencia a los clientes?	
			Amenazas	4. ¿Identificas desafíos que podrían afectar al restaurante?	
	El consumidor	Necesidades	Necesidades	5. ¿Notas que satisfacemos completamente lo que los clientes necesitan cuando vienen a comer al restaurante?	
			Deseos	6. ¿Con qué regularidad piensas que hacemos mejoras para cumplir los deseos particulares de los clientes?	
			Demanda	7. ¿Observas que nuestros clientes solicitan platos o servicios específicos que ofrecemos?	
		Producto	Producto	8. ¿Con qué frecuencia consideras que el restaurante mantiene la calidad de los alimentos en sus platillos?	

Proceso de Ventas	Mix comercial	Precio	9. ¿Crees que nuestros precios son accesibles y competitivos en comparación con otros restaurantes similares?
		Distribución	10. ¿Se mantiene un flujo rápido y eficiente de alimentos desde la cocina hasta el cliente?
		Comunicación	11. ¿Consideras que el personal de servicio ofrece una atención amable y servicial a los clientes de manera constante?
	Decisión de compra	Tipos de consumidores	12. ¿El restaurante ajusta su servicio para adaptarse a las preferencias de los distintos tipos de clientes?
		Comportamiento del consumidor	13. ¿Hay momentos específicos en que los clientes tienden a pasar más tiempo en el restaurante?
	Actividades de venta	Sesiones de capacitación	14. ¿Con qué frecuencia se brindan inducciones para la mejora del desempeño laboral?
		Atención al cliente	15. ¿Se toman medidas para asegurar que los clientes se sientan valorados y deseen regresar en el futuro?
	Etapas del proceso de ventas	Prospecto de cliente	16. ¿Se toman acciones específicas para incentivar el interés de los clientes incluso si inicialmente muestran poco interés?
		Presentación del mensaje de ventas	17. ¿Crees que se transmite de manera clara los beneficios y características de lo que ofrece el restaurante?
		Concretar la venta	18. ¿Con qué regularidad piensas que se consigue persuadir a los clientes para que consuman productos del restaurante?

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICA PROFESIONAL DE MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES

CUESTIONARIO AL GERENTE Y LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANT
CHIWCHI ALITAS, HUÁNUCO 2024

OBJETIVO: Determinar cómo la gestión comercial incide en el proceso de ventas del restaurant Chiwchi Alitas, Huánuco 2024.

INSTRUCCIONES: Analice atentamente cada expresión y señale con una "X" la opción que considere apropiada.

N°	ITEMS	1	2	3
		NUNCA	AVECES	SIEMPRE
1.	¿El restaurante sobresale en comparación con otros en términos de calidad de servicio?			
2.	¿Con qué frecuencia consideras que podríamos organizar actividades promocionales para atraer a nuevos clientes?			
3.	¿Observas áreas en las que podríamos mejorar nuestro servicio para brindar una mejor experiencia a los clientes?			
4.	¿Identificas desafíos que podrían afectar al restaurante?			
5.	¿Notas que satisfacemos completamente lo que los clientes necesitan cuando vienen a comer al restaurante?			
6.	¿Con qué regularidad piensas que hacemos mejoras para cumplir los requerimientos de los clientes?			
7.	¿Observas que nuestros clientes solicitan platos o servicios específicos que ofrecemos?			

8.	¿Con qué frecuencia consideras que el restaurante mantiene la calidad de los alimentos en sus platillos?			
9.	¿Crees que nuestros precios son accesibles y competitivos en comparación con otros restaurantes similares?			
10.	¿Se mantiene un flujo rápido y eficiente de alimentos desde la cocina hasta el cliente?			
11.	¿Consideras que el personal de servicio ofrece una atención amable y servicial a los clientes de manera constante?			
12.	¿El restaurante ajusta su servicio para adaptarse a las preferencias de los distintos tipos de clientes?			
13.	¿Hay momentos específicos en que los clientes tienden a pasar más tiempo en el restaurante?			
14.	¿Con qué frecuencia se brindan inducciones para la mejora del desempeño laboral?			
15.	¿Se toman medidas para asegurar que los clientes se sientan valorados y deseen regresar en el futuro?			
16.	¿Se toman acciones para incentivar el interés de los clientes incluso si inicialmente muestran poco interés?			
17.	¿Crees que se transmite de manera clara los beneficios y características de lo que ofrece el restaurante?			
18.	¿Con qué regularidad piensas que se consigue persuadir a los clientes para que consuman productos del restaurante?			

Gracias por su participación

ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE LA EMPRESA



“Año del bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN

El que suscribe el gerente propietario de la empresa Chiwchi E.I.R.L autoriza a **JHORDIN JAMIL PANDURO ESTELA** identificado con **DNI N° 75877191**, realizar en nuestras instalaciones la investigación titulada **“GESTIÓN COMERCIAL EN EL PROCESO DE VENTAS DEL RESTAURANT CHIWCHI ALITAS, HUÁNUCO 2024”**.

Se expide la presente autorización a solicitud del interesado a los veinte días del mes de julio del 2024.

Huánuco, 20 de julio del 2024

Atentamente,

chiwchi
Edinson Yair Meza Tucto

BASE DE DATOS SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	9	Preg10	Preg11	Preg12	Preg13	Preg14	Preg15	Preg16	Preg17	Preg18	VI	VD	DIM1	DIM2	DIM3
1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	27,00	19,00	9,00	8,00	10,00
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29,00	20,00	9,00	8,00	12,00
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29,00	20,00	9,00	8,00	12,00
4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	29,00	19,00	10,00	9,00	10,00
5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28,00	20,00	11,00	7,00	10,00
6	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29,00	20,00	10,00	8,00	11,00
7	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	28,00	18,00	9,00	8,00	11,00
8	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	33,00	19,00	12,00	9,00	12,00
9	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	28,00	19,00	10,00	7,00	11,00
10	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	28,00	17,00	10,00	7,00	11,00
11	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	27,00	19,00	9,00	8,00	10,00
12	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	31,00	17,00	11,00	8,00	12,00
13	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	31,00	17,00	11,00	8,00	12,00
14	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	30,00	19,00	11,00	7,00	12,00
15	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	26,00	19,00	10,00	7,00	9,00
16	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	31,00	20,00	10,00	9,00	12,00
17	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	26,00	16,00	10,00	6,00	10,00
18	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	27,00	19,00	8,00	7,00	12,00
19	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	26,00	19,00	9,00	7,00	10,00
20	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	25,00	16,00	9,00	7,00	9,00
21	1	3	3	2	3	1	3	3	2	3	25,00	17,00	11,00	5,00	9,00
22	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	28,00	17,00	9,00	8,00	11,00
23	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	23,00	14,00	9,00	5,00	9,00

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 6

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

