INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una propuesta estratégica de venta cruzada para incrementar el ticket promedio y la satisfacción de los clientes en Las Completas en Tablita, ubicada en Quito, durante el primer trimestre del 2025.

Kelly Stephanie Espín Viera

Karen Nicole Muñoz Ramírez

Administración de empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de empresas

Quito, 20 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Kelly Stephanie Espín Viera …./….

Karen Nicole Muñoz Ramírez …./….

Itzel López, Magister

Quito, 20 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Kelly Stephanie Espín Viera

Karen Nicole Muñoz Ramírez

Código estudiante: 2372

2377

Cédula de identidad: 1750079780

1751483189

Lugar y fecha: Quito, abril 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres que han sido mi guía, brindándome todo su apoyo para mi crecimiento personal y profesional en todo este proceso, a mi hija que es mi inspiración y a mis amigas por ser tan incondicionales conmigo a lo largo de mi carrera. A mis maestros que me han compartido toda su sabiduría en cada clase, su compromiso y dedicación.

Kelly Stephanie Espín Viera

Esto se lo dedico a mis padres Manuela Ramírez y Winter Muñoz por ser mi guia fundamental, por enseñarme que el esfuerzo la dedicación la perseverancia son el mejor camino al éxito, gracias a mis hermanos que con un "tú puedes" no me dejaron sola y eso fue mi motor para seguir adelante también a mi mejor amiga que desde el día uno fue mi motivación para estar donde estoy y a todos mis familiares , amigos que me acompañaron durante esta travesía quienes me animaron a continuar, también esto me lo dedico a mí por no rendirme por levantarme siempre que creí que no podía más y por creer en mis sueños incluso cuando parecía algo imposible se logró .

Karen Nicole Muñoz Ramírez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento al instituto por darme la oportunidad de prepararme con los mejores, a todas las personas que hicieron posible que este proyecto de titulación se lleve a cabo, que con la orientación del docente ha sido posible terminar esta investigación, a mi compañera y amiga que juntas hemos dado los mejor de cada una para construir este proyecto. Este logro no sería posible sin la ayuda de todos ustedes, gracias por haber sido parte de cada proceso de mi vida académica.

Kelly Stephanie Espín Viera

Primero que nada, quiero agradecer a Dios por que sin el nada de esto hubiese sido posible también quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me apoyaron especialmente a mi familia que con cada palabra de aliento y cada gesto de apoyo me impulsaron a seguir adelante , agradecida con la institución TESA por brindarnos esta oportunidad , también a todos los que pertenecen esta hermosa institución por el acompañamiento en cada paso , por brindarnos las herramientas , el espacio y el respaldo necesario para crecer tanto personal como profesionalmente no puedo dejar pasar este momento para agradecerle a mi compañera que estuvo conmigo desde el día uno que sin antes a vernos conocido TESA nos unió y hoy por hoy juntas presentamos este proyecto pasamos de ser compañera a ser amigas . gracias a todos.

Karen Nicole Muñoz Ramírez

RESUMEN

El proyecto actual se centra en la implementación de una estrategia de venta cruzada en el establecimiento Las Completas en Tablita, ubicado en Quito, el objetivo es incrementar el ticket promedio e ir fortaleciendo la satisfacción del cliente. Aunque tiene un menú variado con más de 50 platos sin contar las bebidas y extras el establecimiento no saca provecho en implementar las promociones o combos adecuados para el cliente. Mediante la investigación realizada con un enfoque mixto se estudiaron los hábitos de los consumidores por medio de encuestas y una entrevista con el propietario, lo que facilito identificar los productos más atractivos hacia el cliente y los horarios con más afluencia en el establecimiento. Estos datos evidencian el incremento en las ventas con un 20% y una aceptación del 83% en las promociones que se ejecutaron, de la misma forma se resalta el tener un personal altamente capacitado para poder indicarle al cliente las promociones del día de una manera atractiva ya que el cliente toma a consideración la recomendación del personal. Esta investigación culmina con la aceptación de la venta cruzada siendo aplicada de una manera correcta aumentando los ingresos del negocio, fortaleciendo la fidelidad del usuario y la experiencia al comprar un producto. Se sugiere seguir con la supervisión de los datos obtenidos para la creación de las promociones, continuar con la capacitación a todo el equipo de trabajo y mantenerse activos en las plataformas digitales para seguir ampliando su mercado.

Palabras Clave: venta cruzada, fidelización, satisfacción de cliente, ticket promedio, promociones, satisfacción del cliente, establecimiento, experiencia del cliente, estrategias de marketing, análisis de los hábitos.

ABSTRACT

The current project focuses on the implementation of a cross-selling strategy at Las Completas in Tablita, located in Quito. The objective is to increase the average check and strengthen customer satisfaction. Although the establishment has a varied menu with more than 50 dishes, not including drinks and extras, it does not take advantage of implementing promotions or combos appropriate for its customers. Through research conducted using a mixed approach, consumer habits were studied through surveys and an interview with the owner, which facilitated the identification of the most attractive products for customers and the busiest times of day. These data demonstrate a 20% increase in sales and an 83% acceptance of the promotions implemented. It also highlights the highly trained staff capable of communicating daily promotions to customers in an attractive manner, as customers take the staff's recommendations into account. This research culminated in the acceptance of cross-selling, which was correctly implemented, increasing business revenue, strengthening customer loyalty, and enhancing the purchasing experience. It is suggested to continue monitoring the data obtained for the creation of promotions, continue training the entire team, and remain active on digital platforms to continue expanding your market.

Key words: cross-selling, loyalty, customer satisfaction, average ticket, promotions, customer satisfaction, establishment, customer experience, marketing strategies, habit analysis.

ÌNDICE

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 16

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos General y Específicos 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20

2.1. Aplicación en establecimientos gastronómico 21

2.2. Ticket Promedio 22

2.2.1. Concepto y Cálculo 22

2.2.2. Estrategias para incrementar el ticket promedio 23

2.3. Satisfacción del cliente 25

2.3.1. Definición y modelos de satisfacción 25

2.3.2. Factores que influyen en la satisfacción del cliente 25

2.3.3. Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente 26

2.4. Estrategias de marketing en restaurante 26

2.4.1. Marketing relacional 26

2.4.2. Uso de la tecnología en la estrategia de venta cruzada 27

2.4.3. Estrategias de publicidad y promoción 27

2.4.4. Experiencia del cliente como estrategia de diferenciación 27

2.5. Marco Legal 28

2.5.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 28

2.5.2. Entidades que regulan la manipulación de alimentos en Ecuador 29

2.5.3. Requisitos legales para realizar la constitución de un establecimiento de comida 29

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 30

3.1. Tipo de investigación 30

3.1.1. Según el propósito 30

3.1.2. Según la manipulación de las variables 30

3.1.3. Según el tiempo de duración 31

3.2. Enfoque 31

3.3. Herramientas metodológicas. 31

3.4. Técnicas 32

3.5. Estudios iniciales 33

3.5.1. Organizador gráfico de variables 33

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables 35

3.5.3. Criterios y exclusión 36

3.5.4. Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado 36

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 37

4.1. Análisis de resultados 37

4.2. Entrevista 49

4.3. Interpretación y discusión de resultados 51

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 53

Conclusiones 53

Recomendaciones 55

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 58

Anexo A: Manual de estrategias de venta cruzada para el personal del establecimiento 60

Anexo B: Estrategias para promocionar en redes sociales 62

Anexo C: Encuestas realizadas 63

Anexo D: Entrevista realizada 67

Anexo E: Archivo fotogràfico 68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Matriz de operaciones 35

Tabla 2- Criterio y exclusión 36

Tabla 3- Muestreo 36

Tabla 4- Manejo de respuestas del cliente 361

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Variable Estrategia de venta 33

Figura 2 Variable ticket promedio y satisfacción del cliente 34

Figura 3 Pregunta 1 37

Figura 4 Pregunta 2 38

Figura 5 Pregunta 3 38

Figura 6 Pregunta 4 39

Figura 7 Pregunta 5 40

Figura 8 Pregunta 6 41

Figura 9 Pregunta 7 42

Figura 10 Pregunta 8 42

Figura 11 Pregunta 9 43

Figura 12 Pegunta 10.....44

Figura 13 Pregunta 11 45

Figura 14 Pregunta 12 46

Figura 15 Pregunta 13 46

Figura 16 Pregunta 14 47

Figura 17 Pregunta 15 48

Figura 18 - Sucursal del Inca.....68

Figura 19 - Sucursal San Isidro 68

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

A pesar de contar con un menú variado y atractivo, el negocio Las Completas en Tablita, ubicado en Quito, enfrenta un desafío significativo en su operación comercial, no ha logrado explotar el potencial que ofrecen las estrategias de venta cruzada. Esta situación limita tanto sus ingresos como su capacidad de fidelizar a los clientes, quienes, aunque están satisfechos con la calidad de los productos, no encuentran incentivos claros para aumentar el consumo dentro del establecimiento.

En la actualidad, Las Completas en Tablita no ofrece promociones atractivas que promueven a los clientes a consumir productos adicionales. Como efecto, el ticket promedio es bajo a lo esperado, esto afectando directamente al margen de ganancia. Por ejemplo, opciones adicionales como bebidas, acompañamientos no se dan a conocer como parte de unas ofertas atractivas que lleven a los clientes a realizar una compra adicional. Esta falta de estrategias proactivas no solo limita las posibilidades de aumentar las ventas por cada cliente, sino que también limita las oportunidades de brindar una experiencia más completa y personalizada.

El inconveniente se incrementa cuando se estima que el ámbito competitivo de la industria gastronómica en Quito. En un mercado donde los consumidores tienen acceso a varias opciones, la falta de diferenciación en términos de estrategias comerciales puede llevar a una reducción en la lealtad de los consumidores. (Europea., 2023) Investigaciones indican que los consumidores prefieren regresar a negocios donde se sienten valorados y reciben una

oferta completa que maximiza su compra. No aplicar estrategias de venta cruzada no solo reduce los ingresos a corto plazo, sino que también afecta la retención de clientes y la ventaja competitiva en el mercado.

Además, la implementación de estrategias para la venta cruzada no solo tiene rendimiento económico, sino que también impacta en la captación del cliente sobre el negocio. Al no aprovechar esta oportunidad, Las Completas en Tablita podría estar perdiendo la posibilidad de ubicarse como un referente en la oferta gastronómica, aprovechando al máximo tanto la satisfacción del cliente como su frecuencia de compra. Por ejemplo, la falta de combos implementados estratégicamente no incentiva a los clientes a elegir menús más completos, lo que resulta en una experiencia limitada.

Por otro lado, este problema también refleja una falta de planificación comercial del negocio. Si bien Las Completas en Tablita tiene un menú que incluye opciones complementarias a cada plato, al parecer estas no han sido optimizadas según las preferencias o gustos de los clientes. La estrategia de venta cruzada adecuada permitiría no solo incrementar el ticket promedio, sino también mejorar la percepción del negocio como un lugar que entiende y satisface las necesidades de su clientela.

En este contexto, es importante abordar esta problemática desde una perspectiva estratégica que combine el análisis del comportamiento del cliente con la implementación de ofertas personalizadas. Resolver esta situación no solo transforma la problemática comercial del negocio, sino que también optimizar la rentabilidad para fortalecer su posicionamiento en el mercado gastronómico de Quito. Este proyecto busca precisamente llenar ese vacío, proponiendo soluciones prácticas y encaminadas con las necesidades del cliente y los objetivos del negocio.

1.2. Justificación

Implementar una estrategia de venta cruzada en Las Completas en Tablita es una oportunidad clave para incrementar las ventas y el programa de fidelidad de los clientes. La venta cruzada consiste en ofrecer productos complementarios al cliente en el momento de su compra, incentivando el consumo adicional sin que se perciba como una venta forzada. Esta implementación de estrategia no solo incrementara las ventas, sino que nos va a garantizar una mejor experiencia para los clientes, dándoles a conocer más opciones que complementen su pedido inicial.

Para Las Completas en Tablita, ubicada el Norte de la cuidad, el enfoque de venta cruzada debe estar enfocado en una investigación minuciosa sobre el comportamiento del consumidor, sus preferencias y hábitos. Los clientes de las Completas en Tablita buscan gozar de platos originales y deliciosos por lo que ofrecerles productos que complementen su pedido inicial, como bebidas o acompañantes adicionales, puede resultar en un valor agregado. Esta estrategia debe acoplarse con la oferta gastronómica, garantizando que los productos complementarios se den a notar como sobresalientes y de alta calidad.

Uno de los principales beneficios de la implementación de esta estrategia será el incremento de ingresos por cliente. Al ofrecer estas recomendaciones de productos adicionales, se le va a hacer más fácil el proceso de compra, haciendo que los clientes no solo obtengan lo que tenían pensado comprar inicialmente, sino que también se sientan tentados a probar algo nuevo. Esto se puede adicionar desde una bebida especial que destaquen los sabores de los platos, hasta una variedad de ensaladas o acompañante tradicional que complemente la experiencia en nuestros locales las Completas en Tablita. La venta cruzada, bien implementadas, no solo optimiza la venta por transacción, sino que también genera una

experiencia más completa y satisfactoria para los consumidores, lo que se puede deducir en una mayor fidelidad.

Así mismo de los beneficios inmediatos en ventas, esta implementación de estrategia cooperara al desarrollo del sector gastronómico en Quito. Al poner en marcha soluciones diferentes adaptadas al favoritismo de los consumidores locales, Las Completas en Tablita se podrían distinguir en un mercado altamente competitivo, lo que le permitirá sobresalir y atraer nuevos clientes. Las estrategias que se implementes aquí pueden clonarse en otros negocios de características similares, creando un prototipo exitoso que impulsara a otras pequeñas empresas del sector.

Para el éxito de esta estrategia, se requiere una preparación minuciosa. Esto incluye la capacitación del personal en técnicas y métodos de venta cruzada, dando seguimiento para que sean expertos al sugerir productos complementarios de manera natural y sin presionar a los comensales. Cave recalcar que es esencial incrementar sistemas de seguimiento que midan el impacto de la estrategia, permitiendo realizar ajustes si es necesario.

Así que al incrementar una estrategia de venta cruzada en Las Completas en Tablita no solo favorecerá al negocio en términos de ingresos y fidelidad, sino que también contribuirá al crecimiento en el sector gastronómico de Quito, contribuyendo un modelo diferente que puede ser replicado y mejorado por otros negocios locales.

1.3. Alcance

El presente proyecto tiene como alcance el desarrollo e implementación de la estrategia de venta cruzada en el restaurante Las Completas en Tablita, con el objetivo de incrementar el ticket promedio, buscando la satisfacción de los clientes durante el primer trimestre de 2025. La fase inicial del proyecto consistirá en un análisis exhaustivo del

comportamiento de los clientes al momento de realizar una compra, utilizando encuestas, entrevistas, datos históricos en ventas para identificar sus preferencias y necesidades. A partir de esta información, se diseñarán estrategias específicas que incluirán combos personalizados y promociones que incentiven la compra adicional de productos complementarios.

La implementación de estas estrategias se realizará mediante una prueba piloto en horarios pico para evaluar su efectividad. Los resultados serán monitoreados a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs), como el ticket promedio y el número de productos vendidos por cliente, para identificar el impacto de las promociones y modificar las estrategias según sea necesario para los clientes.

Al finalizar el primer trimestre de 2025, se evaluará el éxito de la estrategia en función de la mejora en las métricas de venta y la satisfacción del cliente. El cumplimiento de estos objetivos será determinante para considerar el proyecto como exitoso y sostenible a largo plazo.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General: Desarrollar una estrategia de venta cruzada para incrementar el ticket promedio y la satisfacción de los clientes en las Completas en tablita, ubicada en Quito, durante el primer trimestre de 2025.

Objetivos Específicos:

Analizar el comportamiento de los clientes al momento de realizar una compra:

Recopilar datos para poder estudiar las transacciones de los clientes logrando identificar ciertos patrones comunes de consumo y preferencias, para poder logra optimizar las estrategias de venta cruzada.

Identificar productos complementarios ideales para la venta cruzada:

Determinar, a través de análisis de ventas y preferencias del cliente, qué productos adicionales (bebidas, acompañamientos) tienen mayor potencial para ser ofrecidos como complementarios a los platos principales, con el objetivo de maximizar el ticket promedio.

Evaluar la estrategia de venta cruzada:

Comparando las ventas antes de empezar con la estrategia y después para ir monitoreando el comportamiento de los clientes y sus opiniones sobre la experiencia de compra.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Se debe colocar En este capítulo se abordan varios fundamentos teóricos y con una investigación científica que apoyan toda la información referente a la implementación de las estrategias en la venta cruzada para aumentar el ticket promedio y mejorar la satisfacción del consumidor final en el establecimiento las Completas en Tablita.

Concepto de venta cruzada

Es una técnica que se utiliza para marketing y ventas que ofrece productos o servicios agregados a una venta final con el objetivo de ir aumentando el ticket promedio del establecimiento y mejorar la experiencia del cliente.

La venta cruzada (cross-selling) es una estrategia comercial que consiste en ofrecer productos o servicios complementarios al que el cliente ya ha adquirido o está considerando comprar (Kotler & Keller, 2021) Según (Brown, 2020)esta técnica no solo incrementa el ticket promedio, sino que también mejora la experiencia del cliente al proporcionarle soluciones integrales.

Además, (García & Pérez, 2022) destacan que la venta cruzada es efectiva cuando se basa en el conocimiento del cliente y sus necesidades, personalizando las ofertas según su historial de compras y preferencias.

Importancia de la venta cruzada en la fidelización del cliente

La venta cruzada no solo impacta en las ventas, sino que también contribuye a la fidelización del cliente. Según (Hernández S. , 2023) un cliente que recibe recomendaciones personalizadas percibe mayor valor en la relación con la empresa, lo que aumenta su lealtad.

Así mismo, (Jiménez & Torres, 2022) señalan que los clientes satisfechos con productos complementarios tienden a regresar y recomendar el negocio a otros consumidores, generando así un efecto positivo en la reputación de la empresa.

La venta cruzada es una estrategia fundamental en el sector gastronómico, ya que permite incrementar los ingresos sin necesidad de atraer nuevos clientes (Anderson & Narus, 2020). Además, beneficia la fidelización al ofrecer productos que aumentan el valor y mejoran la impresión del servicio.

2.1. Aplicación en establecimientos gastronómico

Según Zeithaml, (Zeithaml, 2018), los restaurantes pueden aplicar la venta cruzada mediante sugerencias de acompañamientos, promociones conjuntas y menús combinados, lo que genera una experiencia más satisfactoria para el cliente.

Adicionalmente, la venta cruzada en restaurantes puede implementarse a través de la digitalización de los menús y el uso de inteligencia artificial para recomendar productos basados en las preferencias del consumidor (Chen & Zhu, 2020). El análisis de datos de compra permite a los restaurantes personalizar ofertas y sugerencias de manera efectiva, aumentando así las probabilidades de una venta adicional (Davenport & Harris, 2017)

Por otro lado, la capacitación del personal de servicio juega un rol fundamental en la aplicación de la venta cruzada. Estudios han demostrado que los meseros que reciben formación en técnicas de venta persuasiva logran incrementar el ticket promedio en un 15-20 % en comparación con aquellos que no han recibido dicha capacitación (Baker & Magnini, 2016) Además, la forma en que se presenta la sugerencia influye significativamente en la resolución del cliente , siendo más efectiva cuando se utilizan descripciones sensoriales y emocionales en la propuesta de oferta sobre el productos complementario .

En la implementación de la venta cruzada en los negocios de comida de debe colocar en el menú productos que combinen con otros para que se más llamativo hacia el cliente dando así opciones en los productos populares o más destacados en el menú físico y digital incrementando en 30% la rentabilidad del negocio y subiendo tu ticket de venta.

La tecnología va de la mano con el negocio ya que todo se mueve por redes sociales y en este caso de la venta cruzada juega un papel fundamental porque el negocio debe estar posicionado en plataformas digitales para pedidos en línea, esto permite que el negocio ofrezca recomendaciones al cliente por pedidos realizados anteriormente brindando una experiencia diferente y se optimiza el tiempo de compra.

2.2. Ticket Promedio

2.2.1. Concepto y Cálculo

El ticket promedio es un indicador financiero que mide el gasto promedio de un cliente en cada compra. Se calcula dividiendo el total de ingresos entre el número de transacciones realizadas en un período determinado (Loveman, 2019).

El ticket promedio es un indicador clave para medir el rendimiento, mide el valor promedio de cada transacción o venta realizada del negocio, se calcula dividiendo el total de ingresos por el número. Ayuda a los negocios a entender la rentabilidad del mismo e ir identificando las oportunidades para poder aumentar o incrementar los ingresos del establecimiento, influyen las estrategias que se van implementando como en el precio de los productos.

Con el aumento del ticket promedio también se busca la mejora de la satisfacción del cliente ya que esto ayuda a entender mejor las preferencias o gustos del mismo y a si se mejora su experiencia.

2.2.2. Estrategias para incrementar el ticket promedio

Implementación de venta cruzada y venta sugestiva:

Permite que los clientes puedan ir agregando productos para complementar su compra final, analiza los gustos o preferencias de los clientes para darle opciones de combinar con su producto, con la venta sugestiva se motiva al cliente con opciones de mayores recomendaciones, con la implementación de la venta cruzada y venga sugestiva se logra aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad del negocio. Implementando esta estrategia se logra fidelizar al cliente con el negocio ya que se va satisfaciendo sus necesidades.

Creación de combos o promociones:

La creación de combos o promociones es una estrategia efectiva que ayuda a incrementar el ticket promedio y mejorar la experiencia del cliente.

Antes de crear combos o promociones se debe conocer que se quiere lograr o cual es el objetivo del mismo como: aumentar las ventas, mejorar la experiencia del cliente, crear una fidelización de clientes potenciales, con esta información se debe realizar un análisis de todas las transacciones diarias e ir creando una base de datos de que productos son los que más se venden o se combinan entre sí para ir creando los combos o promociones.

Los combos o promociones que están bien diseñadas y con un plan de marteking acorde a la estrategia va a logar una venta efectiva y se pueden ir creando descuentos o precios especiales por temporadas o fechas especiales.

Promociones especiales por alguna fecha en específico:

La implementación de promociones tiene una gran acogida por el consumidor final, por ejemplo, un estudio realizado por (Grewal, 2019)demostró que los clientes que reciben recomendaciones basadas en sus preferencias tienen un 25 % más de probabilidades de aumentar su gasto en la compra.

Optimización del diseño del menú:

El menú debe ser creado de una manera fácil y sencilla para el cliente así se logra optimizar tiempos de compra, es importante organizar y diferenciar los platos por secciones por ejemplo papas, hamburguesas, promociones, bebidas y extras. Colocar imágenes referenciales siempre ayuda a la toma de decisión del cliente, utilizar colores llamativos y colocar la descripción de cada producto ayuda aumentar el ticket promedio del establecimiento.

Uso de tecnología y análisis de datos:

El uso de tecnología y el análisis es importante para el negocio porque buscar mejorar su eficiencia, aumentar sus ventas y brindar una experiencia rápida y diferente al cliente en el establecimiento. La automatización de procesos va ayudar ahorrar tiempos de espera y recursos, el tema de inventarios es una gestión crucial en el negocio para no tener perdidas ni desperdicio de mermas, para el marketing digital es una forma muy efectiva de cómo se llega al cliente por medio de plataformas digitales en videos y fotos informando las promociones o solo videos educativos sobre cualquier tema referente al negocio.

Con el análisis de datos permite identificar los gustos de los clientes y poder ofrecerles productos con los cuales pueden combinar tu compra para que el establecimiento se vaya adaptando a las necesidades de este y se ahorre tiempo al momento de hacer la compra. Así mismo el análisis de datos va a ayudar a medir el rendimiento de esta aplicación y poder evaluar si hay que hacer cambios en alguna área, producto o atención al cliente.

2.3. Satisfacción del cliente

2.3.1. Definición y modelos de satisfacción

La satisfacción del cliente es el resultado de la percepción de un consumidor sobre el desempeño de un producto o servicio en relación con sus expectativas (Parasuraman & Berry, 1988)). Esto pasa cuando la experiencia del consumir final supera sus expectativas y se va generando una fidelización de este así se obtiene buenas recomendaciones.

Otro modelo ampliamente reconocido es el Índice de Satisfacción del Cliente (CSI, por sus siglas en inglés), que cuantifica el nivel de satisfacción en función de factores como la calidad del producto, la relación calidad-precio y la experiencia de compra (Fornell, 1996)

2.3.2. Factores que influyen en la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente en el sector gastronómico depende de múltiples factores que inciden en la percepción del servicio y la experiencia global en el establecimiento. De acuerdo con (Oliver, 2014) los principales factores que determinan la satisfacción del cliente incluyen:

Calidad del producto:

La presentación de los productos importa bastante en este caso la calidad de los productos que sean frescos que tengan buen sabor son fundamentales para el cliente.

Atención al cliente:

Una buena actitud del personal es una pieza clave para realizar una venta ya que es la primera impresión que se llena el cliente del establecimiento y el saber resolver cual problema de la manera más Cortez y amable hace que se complete la compra.

Tiempo de espera y ambiente del establecimiento:

El tiempo de espera de la entrega de los productos es un factor principal ya que al cliente no le gusta esperar más del tiempo estimado. Estudios han demostrado que la

ambientación adecuada de un restaurante puede aumentar el tiempo de permanencia y el consumo del cliente (Andersson & Mossberg, 2004)

Relación calidad-precio:

El precio de los productos debe estar acorde con la cantidad y calidad que se ofrece ya que así se engancha al cliente.

2.3.3. Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente

Capacitación del personal:

Una buena capacitación al personal en manipulación de alimentos, servicio al cliente es fundamental para que el negocio tenga buenos resultados y obtener una buena satisfacción del cliente.

Implementación de encuestas de satisfacción:

Es necesario realizar encuestas de satisfacción para ir retroalimentando la compra de cada cliente y buscar una solución en que se puede ir mejorando sea en atención al cliente o en el establecimiento

Implementación de quejas y reclamaciones:

Crear un numero para quejas y recomendaciones para poder dar seguimiento a cada caso e ir resolviendo cada problema de una manera rápida para brindarle al cliente una buena atención.

2.4. Estrategias de marketing en restaurante

2.4.1. Marketing relacional

El marketing relacional crea una relación duradera con el cliente como programas de fidelización para que el cliente este a largo plazo con el negocio, la comunicación

personalizada con el cliente por medio del WhatsApp es fundamental porque se crea un vínculo más cercano y la experiencia del cliente es satisfactoria.

2.4.2. Uso de la tecnología en la estrategia de venta cruzada

El uso de CRM para el establecimiento ayuda alizar los datos del establecimiento e ir crenado estrategias de ventas como promociones o combos al igual de la atención al cliente. El uso de las herramientas digital permite ir automatizando algunos procesos y dar respuestas rápidas a las preguntas o requerimientos de los clientes.

2.4.3. Estrategias de publicidad y promoción

Las estrategias de promoción incluyen:

Redes sociales:

Generar interacción en plataformas como Instagram y tiktok, asi se da a conocer la marca, el producto y se incrementa la visibilidad del establecimiento.

Descuentos y promociones:

Ofertas en días especiales

Publicidad digital:

Pautar en Google Ads y anuncios en redes sociales.

2.4.4. Experiencia del cliente como estrategia de diferenciación

La atención al cliente es un esencial al momento de realizar una compra y esto incluye un buen trato, amabilidad y rapidez. Los clientes siempre regresan donde son bien atendidos entonces el negocio debe brindarle la mejor experiencia, las reseñas en redes sociales dan un buen aspecto del negocio.

La implementación de la venta cruzada como recurso clave del negocio es esencial para incrementar el ticket promedio y la satisfacción del cliente. Utilizando todas las

estrategias ya mencionadas se obtienen resultados significativos basándose en el comportamiento del consumidor.

Con el uso de la tecnología se facilita bastantes procesos que ayuda acortar tiempos de espera, brindando una experiencia personalizada para cada cliente. La correcta implementación de estrategias de fidelización y marketing crea una lealtad del cliente incrementando el ticket promedio de establecimiento.

La publicidad y la promoción en redes sociales es fundamental hoy en día para posicionarse en las plataformas y darse a conocer, así se incrementa las ventas y los establecimientos van obteniendo más reseñas de los clientes.

La venta cruzada en restaurantes no solo contribuye a mejorar los ingresos del mismo, sino que también influye en la satisfacción del cliente. La combinación de estrategias de marketing, tecnología y experiencia del cliente va a permitir que se posicione el establecimiento en el área de restaurantes de comida rápida teniendo una diferenciación entre otros establecimientos.

2.5. Marco Legal

2.5.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley orgánica de defensa del consumidor habla sobre los derechos en recibir una información clara, proteger los datos de los clientes y garantizar una buena calidad de los productos.

Al momento de publicar los combos o promociones se debe hacer de una manera verídica que los precios sean verdaderos evitando estafas o engaños, todos los establecimientos debes capacitar al personal en atención al cliente, a manipular los alimentos de forma adecuada lo cual hay cursos gratuitos referentes al tema.

2.5.2. Entidades que regulan la manipulación de alimentos en Ecuador

El ministerio de salud pública es una entidad emite certificados de una correcta manipulación de alimentos que cumplan con la higiene y seguridad de estos. Además, el ministerio proporciona los recursos para que las personas se puedan capacitar constantemente y tenga los conocimientos necesarios para poder manipular alimentos de una manera correcta y segura buscando brindar al consumidor final un producto de calidad con todas las normativas de la ley.

El ministerio de turismo tiene una participación importante ya que se relaciona de varias formas como la oferta económica donde participan en campañas de publicidad o eventos turísticos así los restaurantes innovan, van mejorando su oferta gastronómica y atención al cliente con la inclusión a todas las personas como personas con discapacidad como las capacitaciones gratuitas que brindan en su página para los propietarios, gerentes, cocineros y emiten un certificado de participación.

Con estas iniciativas se busca mejorar la experiencia del cliente e ir desarrollando rutas gastronómicas de calidad.

2.5.3. Requisitos legales para realizar la constitución de un establecimiento de comida

- Registrar el establecimiento en la superintendencia de compañías
- Obtener el Registro único de contribuyentes RUC
- Licencia de funcionamiento
- Registro de salud y seguridad
- Permiso de bomberos
- Registro de la marca en el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual

Todos estos documentos son necesarios para poder constituir una empresa y estar al margen de la ley.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

Investigación correlacional

El estudio es de investigación correlacional ya que busca determinar la relación entre una o más variables, en este caso la venta cruzada, el ticket promedio y la satisfacción del consumidor final en el establecimiento en Las Completas en Tablita.

Según (Hernández & Baptista, 2014)), la investigación correlacional tiene como objetivo medir el grado de relación entre dos o más variables sin manipularlas directamente. Dado el caso en la venta cruzada influye en la toma de decisión de la compra de los productos por el cliente estableciendo correlaciones entre la recomendación de los productos adicionales y el incremento del gasto por cliente.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

Investigación no experimental

La investigación no experimental tiene un enfoque donde el investigador observa y registra datos. Ya que no se intervendrá activamente en la modificación de variables, sino que se observará el comportamiento de los clientes en su entorno natural

(Hernández R. F., 2014) explican que en los estudios no experimentales los fenómenos se analizan tal como ocurren, sin introducir manipulaciones externas. En este caso, se observarán los datos de ventas y como ven los clientes el antes y después de la implementación de la estrategia.

3.1.3. Según el tiempo de duración

La investigación se realizará bajo un diseño transversal, porque el análisis de los datos se llevará a cabo en un tiempo específico. De acuerdo con (Sampieri, 2018)los estudios transversales permiten evaluar fenómenos en un solo momento o en un periodo corto para establecer relaciones entre variables en un contexto determinado.

La recopilación de los datos será durante un trimestre para poder evaluar los cambios en el ticket promedio, así como la satisfacción del consumir final como resultado de la estrategia implementada.

3.2. Enfoque

Este estudio tiene un enfoque mixto, ya que se combinan las metodologías cuantitativas y cualitativas para obtener un análisis más completo.

Enfoque cuantitativo: Se utilizará para medir numéricamente los cambios en el ticket promedio y el nivel de satisfacción del cliente a través de encuestas y análisis de ventas.

Enfoque cualitativo: Permitirá interpretar la percepción de los clientes sobre la estrategia de venta cruzada mediante observaciones y entrevistas informales.

3.3.Herramientas metodológicas.

Se utilizarán las siguientes:

Investigación de satisfacción del cliente: por medio de encuestas y observaciones, se medirá la impresión de los clientes sobre el enfoque en la venta cruzada.

Análisis de comportamiento del consumidor: Se examinará la reacción de los usuarios ante la oferta de productos adicionales y se revisará los patrones de compra.

Benchmarking competitivo: Se indagará las estrategias parecidas en otros establecimientos para comparar su efectividad y poderlos adaptar o modificar al negocio Las Completas en Tablita.

Estas metodologías nos permitirán generar información clave para la toma de decisiones dentro de Las Completas en Tablita.

3.4. Técnicas

Se utilizarán las siguientes técnicas para la recolección de información:

Encuesta estructurada: Se implementará a los usuarios para conocer su impresión sobre la estrategia de venta cruzada y medir su experiencia de satisfacción.

Registro de clientes y ventas: Se estudiará los datos históricos de compra para identificar cambios o modificaciones en el ticket promedio tras la implementación de la estrategia en el establecimiento.

Observación directa: Se analizará la interacción entre el personal y los clientes al momento de realizar su compra para analizar la influencia de la recomendación de productos que se añaden a la misma.

El uso de estas técnicas nos facilitara obtener datos cualitativos y cuantitativos que demuestren la evaluación de la estrategia implementada en las completas en tablita.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables

Variable dependiente: estrategia de venta cruzada

Preguntas para reconocer los niveles:

Nivel micro: colocar mi variable

Nivel meso: ¿cuál es el universo inmediato en el que se encuentra mi variable?

Nivel macro: ¿cuál es el universo general en el que se encuentra mi variable?

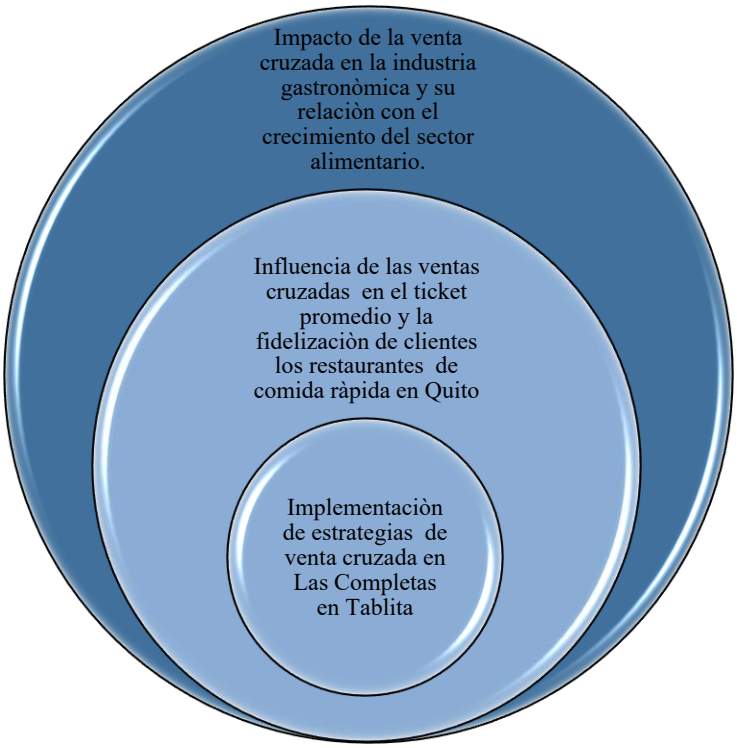


Figura 1 - Variable Estrategia de venta

Variable dependiente: ticket promedio y satisfacción del cliente

Nivel micro: colocar mi variable

Nivel meso: ¿cuál es el universo inmediato en el que se encuentra mi variable?

Nivel macro: ¿cuál es el universo general en el que se encuentra mi variable?



Figura 2 - Variable ticket promedio y satisfacción del cliente

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1 – Matriz de operaciones

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
• **Variables:** **Satisfacción de los clientes:** (Kotler & Keller, 2016) la satisfacción es el sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente • **Estrategia:** (Westreicher, 2024) La estrategia es un procedimiento para tomar decisiones en una determinada circunstancia. Es utilizada para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.	¿Quiero conocer el impacto que ha generado en los clientes la implementación de la estrategia de venta cruzada? ¿Cómo influye la satisfacción de la venta cruzada con la modificación en productos sugeridos en los clientes? El impacto de la satisfacción de los clientes en la estrategia de venta cruzada lo podemos ver en la parte: • Psicológica • Económica	Psicológicamente: la venta cruza tiene relación con la psicología ya que se le da más opciones para añadir al menú del cliente y así su mente se pone a pensar que opciones puede elegir o le gusta más. • El cliente le tiene al negocio una percepción positiva. • Facilidad al añadir cualquier extra a la compra. • ¿Con que facilidad se le hace escoger un productor para añadir a la compra en la escala del 1 al 5? Económicamente se puede decir lo siguiente: • Incremento en el ticket promedio. • Frecuencia de visitas de clientes potenciales al negocio. • Analizar y comparar las ventas antes y después de aplicar la estrategia de venta cruzada.	Dimensión Psicológica • Realización de Encuesta Dimensión Económica • Entrevista (Análisis de venta)

3.5.3. Criterios y exclusión

Tabla 2- Criterio y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Ser mayor de edad (18 años en adelante).	Ser menor de 18 años.
Haber realizado al menos una compra en Las Completas en Tablita durante el primer trimestre de 2025.	No haber comprado en el establecimiento durante el periodo del estudio.
Residir o tener una actividad comercial frecuente en el sector de Quito donde se ubica el local.	No residir ni frecuentar la zona de influencia del negocio.
Estar disponible para responder encuestas y/o entrevistas durante el periodo de estudio.	No estar disponible para participar en el estudio.
Estar dispuesto a brindar información veraz y voluntaria para fines académicos.	No estar dispuesto a colaborar con el estudio.

3.5.4. Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado

Tabla 3- Muestreo

Población	Método de Muestreo	Tamaño Estimado	Características de la Muestra
Clientes frecuentes de Las Completas en Tablita	Muestreo por conveniencia	80 usuarios	Han realizado al menos una compra reciente en el establecimiento.
Personas que residen o trabajan en el sector de influencia del local	Muestreo deliberado	40 usuarios	Frecuentan la zona y pueden convertirse en clientes potenciales.
Consumidores interesados en gastronomía local y combos alimenticios	Muestreo por juicio experto	30 usuarios	Perfilan como público objetivo de la estrategia de venta cruzada.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Análisis de resultados

Esta encuesta ha sido aplicada con el objetivo de hacer mejoras continuamente en el establecimiento las completas en tablitas.

Pregunta 1.- Edad

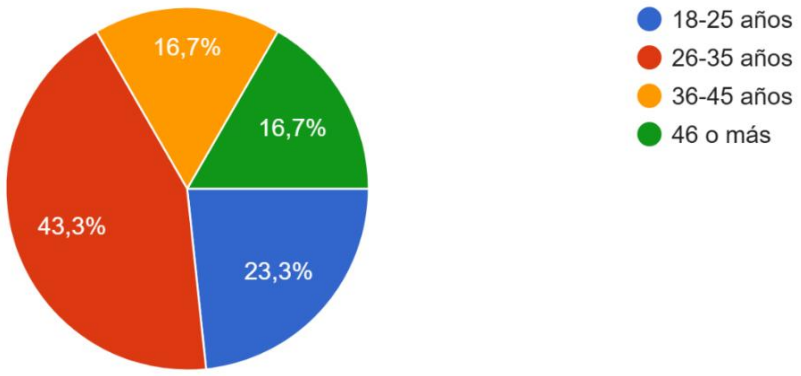


Figura 3- Pregunta 1

En la figura 1 se muestran los resultados obtenidos, entre los encuestados los sobresalientes corresponde a clientes entre los 26 y 35 años, con un 43,3%. Esto da a notar que Las Completas en Tablita tiene una buena aprobación entre adultos jóvenes. Siguiéndole el grupo de 18 a 25 años con el 23.3%, lo que da a entender que también hay una buena aceptación con el público joven. Luego tenemos una participación del 16.7% en adultos de 36-45años dando el mismo porcentaje los adultos de 46º más años tienen una participación menor, pero significativa.

Pregunta 2.- Género

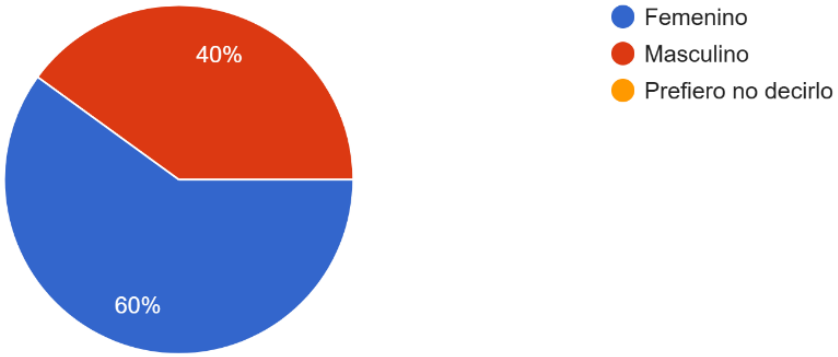


Figura 4- Pregunta 2

En la figura 2 se muestran los resultados obtenidos, De los encuestados tenemos una participación de 60% de clientes femeninas seguido del 40% de clientes masculinos. Este resultado nos sugiere que las decisiones de compra en Las Completas en Tablita son influenciadas y tomadas por mujeres, por lo que nos da una vista muy amplia para que las campañas o promociones se puedan enfocar en este segmento sin excluir a los clientes masculinos.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia visita Las Completas en Tablita?

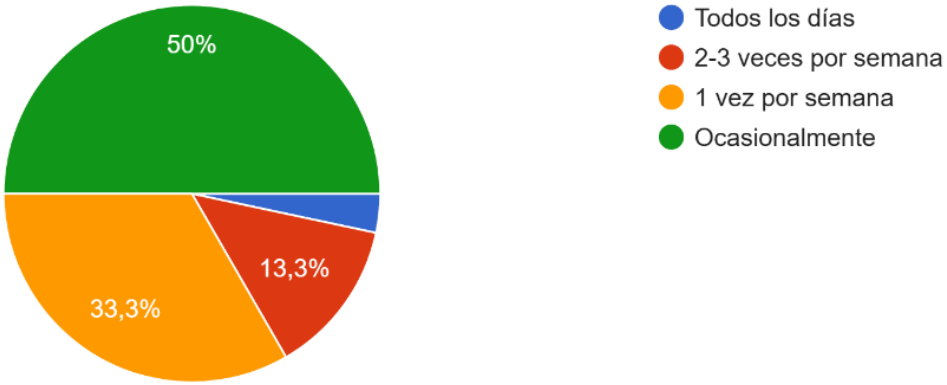
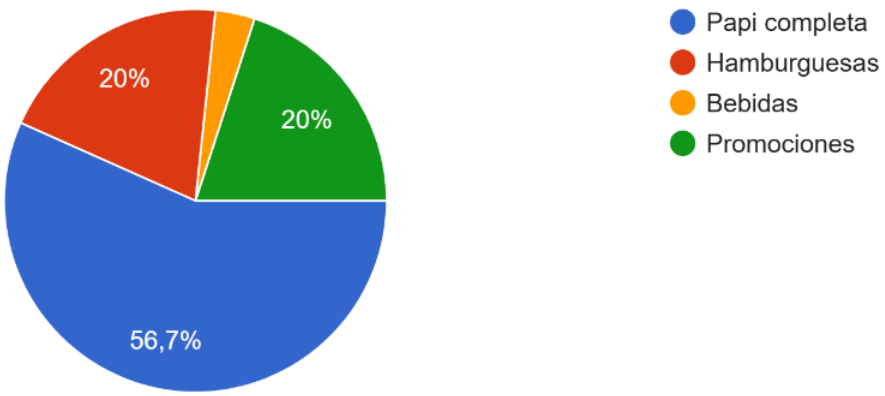


Figura 5- Pregunta 3

En la figura 3 se muestran los resultados obtenidos, según nuestras encuestas nos refleja que un 50% de los clientes indica que visita nuestro local ocasionalmente, seguido de un 33.3% que nos menciona que va una vez por semana, el 13.3% nos visitan de dos a tres veces por semana y un 3.4% nos comenta que visitan Las Completas en Tablita todos los días. Estos datos que reflejan nuestras encuestas nos muestran que existe una base de clientes fieles, pero también una gran oportunidad para convertir a los clientes ocasionales en frecuentes mediante promociones o programas de fidelidad.

Pregunta 4.- ¿Qué productos suele consumir con más frecuencia?



Pregunta 6- Pregunta 4

En la figura 4 se muestran los resultados obtenidos, según nuestro producto más adquirido por nuestros clientes es la “papi completa**”** con una participación del 56.7% de preferencia, lo cual confirma que es el plato estrella de Las Completas en Tablita. Siguiendo los resultados las hamburguesas y las promociones son más consumidas por un 20%, mientras que las bebidas representan solo un 3,3%. Esto nos permite enfocar las estrategias de venta cruzada en acompañar a la “papi completa” con bebidas o adicionales.

Pregunta 5.- ¿En qué horario suele realizar sus compras?

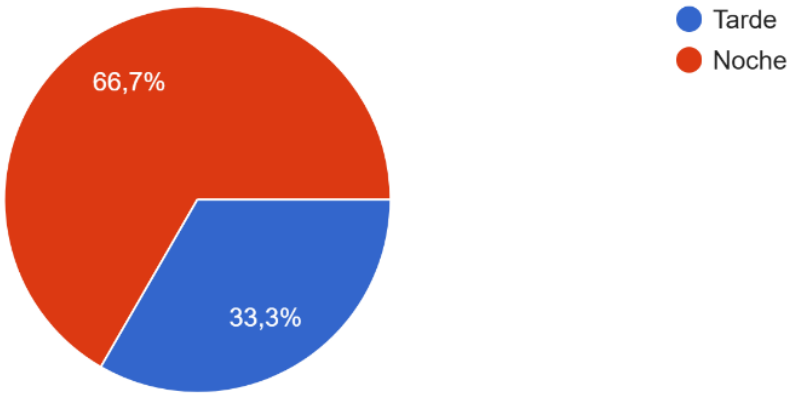


Figura 7 - Pregunta 5

En la figura 5 se muestran los resultados obtenidos, el horario habitúalo de compra después de las encuestas nos damos cuenta de que los clientes aprovechar la noche para hacer su compra en Las Completas en Tablita lo que nos da un 66.7% de participación en horarios nocturnos, seguido del 33,3% por la tarde. Esto nos dice que es ideal implementar promociones o combos especiales durante este horario donde tenemos mayo participación de los clientes y así incrementar nuestro ticket promedio.

Pregunta 6.- ¿Suele comprar productos adicionales aparte de la papa o hamburguesa?

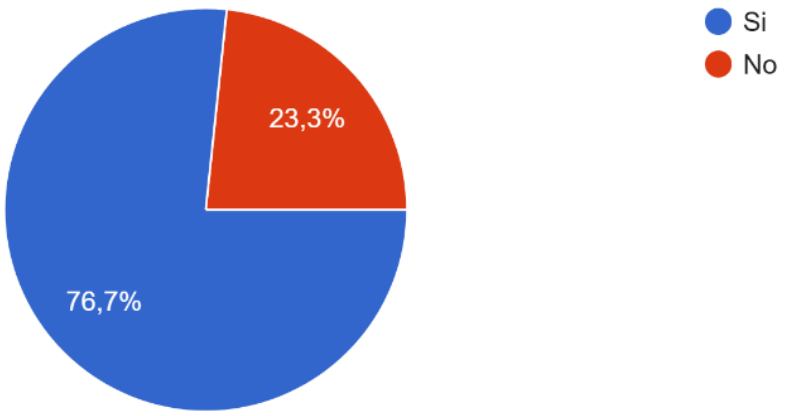


Figura 8- Pregunta 6

En la figura 6 se muestran los resultados obtenidos, nuestros clientes encuestados con un 76.7% nos confirma que sí suelen adquiere productos adicionales aparte de lo que tienen pensado, mientras que el 23.3% nos comenta que no lo hace. Esto da una muy buena base para poner en mesa nuevas estrategias de venta cruzada, ya que una gran parte de los clientes está dispuesto a complementar su compra con adicionales

.

Pregunta 7.- ¿Ha escuchado o consumido alguna promoción en el local?

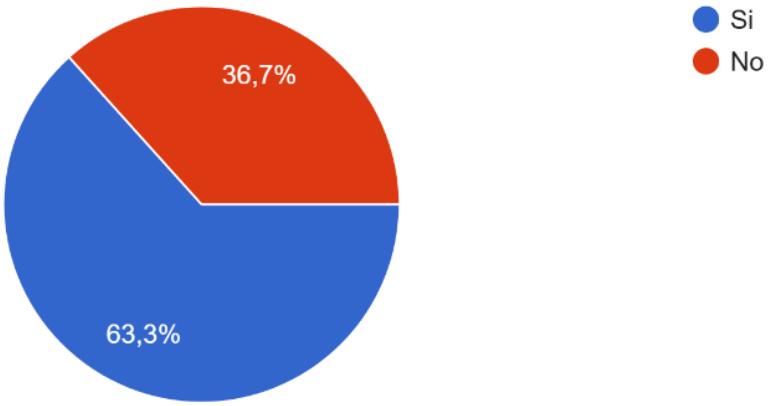


Figura 9 - Pregunta 7

En la figura 7 se muestran los resultados obtenidos, nuestros clientes con una participación del 63.3% en nuestras encuestas nos dicen que ellos si han escuchado y si han consumido promociones en Las Completas en Tablita, mientras que el 36.7% no han escuchado y no han consumido las promociones del restaurante. Esto nos dice que aún tenemos un margen para mejorar la visibilidad de las promociones en el punto de venta o en redes sociales.

Pregunta 8.- ¿Le resultan atractivas las promociones del tipo "lleve 2 y pague 1" o "combo del día"?

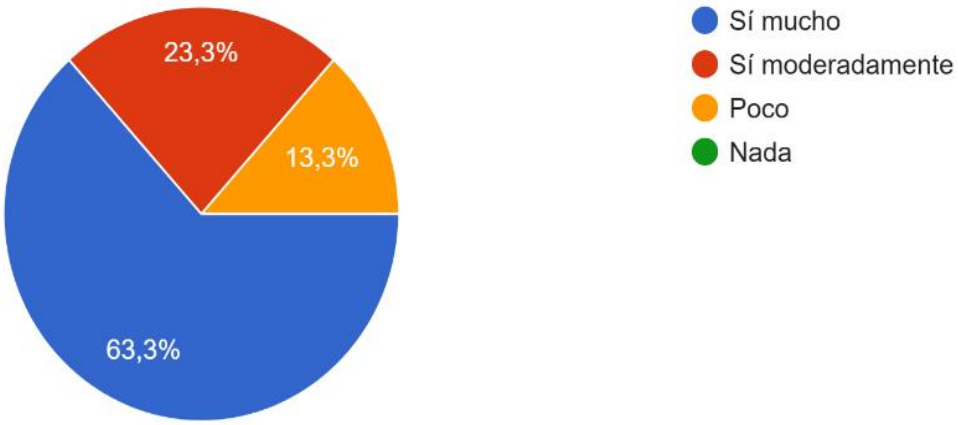


Figura 10 - Pregunta 8

En la figura 8 se muestran los resultados obtenidos, los resultados obtenidos muestran que el 63,3% de los encuestados si le gusta mucho las promociones del tipo “lleve 2 y pague 1” o “combo del día”, mientras el 23,3% respondio que si le gusta moderamente las promociones del tipo “lleve 2 y pague 1” o “combo del día”y un 13,3% respondio que le gusta poco las promociones del tipo “lleve 2 y pague 1” o “combo del día”. Estos datos hacen concluir que a los clientes si les parece atractiva las promociones y estan interesados cuando se manejan este tipo de promociones en el establecimiento. Por lo tanto si se recomienda seguir manejando estas estrategias e ir adaptandolas al cliente.

Pregunta 9.- ¿Recomendaría este local a otras personas?

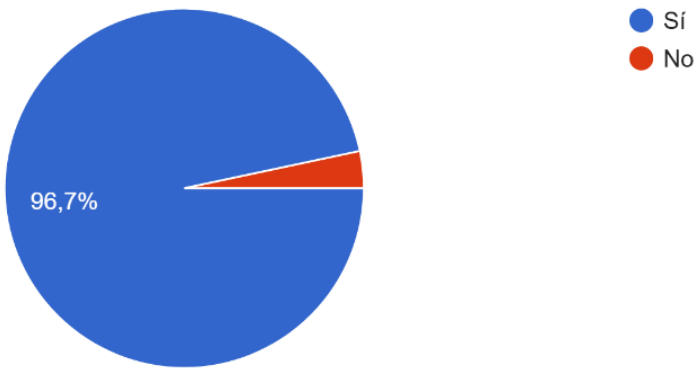


Figura 11 - Pregunta 9

En la figura 9 se muestran los resultados obtenidos, los resultados obtenidos muestran que el 96,7% si recomendaria este estalecimiento a otras personas mientras que el 3,3 no recomienda visitar el establecimiento. Estos resultados reflejan que los clientes tienen una satisfaccion del establecimiento muy algo ya que si estan dispuestos a recomendar el local pero tambien se deberia dar un siguimientos a las personas que votaron que no ya que pueden tener varias razones para dar ese punto de vista. Se sugiere siguir utilizando la misma estrategia ya que ha tenido buenos resultados.

Pregunta 10.- ¿Cuál de estos productos le gustaría ver como parte de un combo?

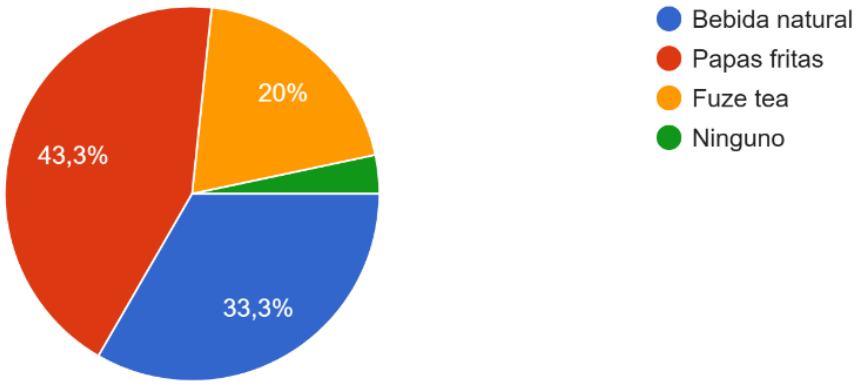


Figura 12- Pegunta 10

En la figura 10 se muestran los resultados obtenidos, los resultados obtenidos muestran que el 43,3% le gustaria ver como parte de un combo las papas fritas, mientas el 33,3% le gustaria ver como parte de un combo una bebida natural, el 20% le gustaria ver como parte de un combo el fuze tea y unicamente el 3,4 no le gustaria ver nada como parte de un combo. Estos datos dan a notar que las papas fritas es el atractivo mas requerido por los clientes al momento de realizar una compra, tambien esta los jugos naturales como una opcion saludable. Se recomienda utilizar esta informacion para el uso de creacion de promociones o combos incluyendo los de mayor porcentaje como papas fritas, jugos naturales y fuze tea como alternativas complementarias.

Pregunta 11.- Si al pedir una papi completa, le ofrecieran una bebida con descuento, ¿aceptaría?

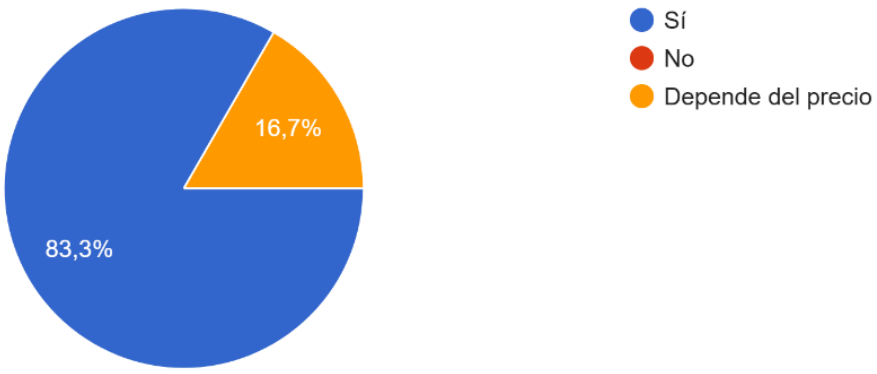


Figura 13 - Pregunta 11

En la figura 11 se muestran los resultados obtenidos, los resultados obtenidos muestran que el 83,3% si aceptaria una bebida con descuento mientras el 16,7% dice que depende del precio. Estos resultados nos indica que los clientes si aceptarias añadir a su compra una bebida con un descuento y tambien dependiendo del precio, estas estrategias se debe implementar en los productos que no contengan bebida para ir realizando la venta cruzada.

Pregunta 12.- ¿Considera que una oferta bien presentada influye en su decisión de comprar algo más?

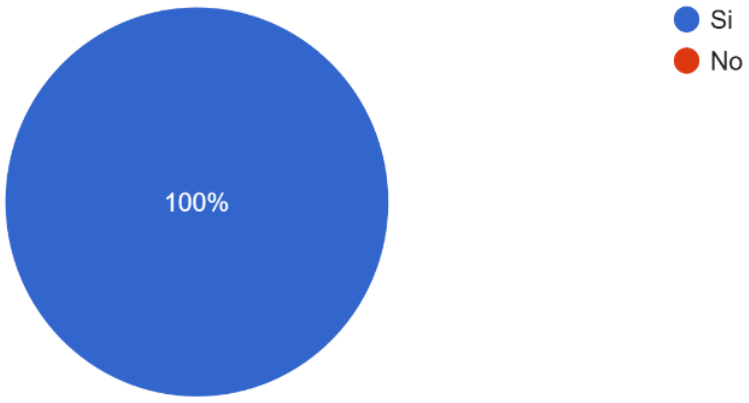


Figura 14 - Pregunta 12

En la figura 12 se muestran los resultados obtenidos, los resultados obtenidos muestran que el 100% de los clientes considera que una oferta bien presentada influye en su decisión de comprar algo más. Los resultados nos indica que una estrategia bien planificada y presentada al consumidor final tiene que satisfacer sus necesidades para tener un buen alzance y lograr su objetivo que es la satisfaccion del cliente.

Pregunta 13.- ¿Qué tanto influye la recomendación del personal en su decisión de agregar otro producto?

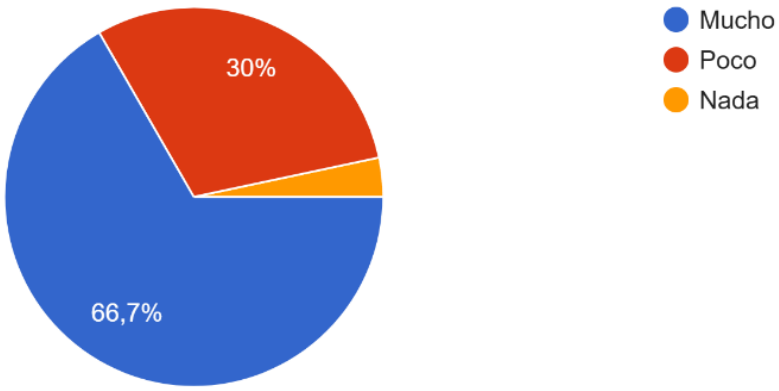


Figura 15- Pregunta 13

En la figura 13 se muestran los resultados obtenidos, los resultados obtenidos muestran que el 66,7% dice que influye mucho la recomendación del personal en su decisión de agregar otro producto, mientras que el 30% dice que influye poco la recomendación del personal en su decisión de agregar otro producto y el 3,3% dice que no influye la recomendación del personal en su decisión de agregar otro producto. Estos datos dan a entender que si influye que el personal este capacitado en el tema de los productos para poder dar una recomendación hacertada para la toma de decisión del cliente.

Pregunta 14- ¿Qué tan satisfecho/a se siente con el servicio y los productos de Las Completas en Tablita?

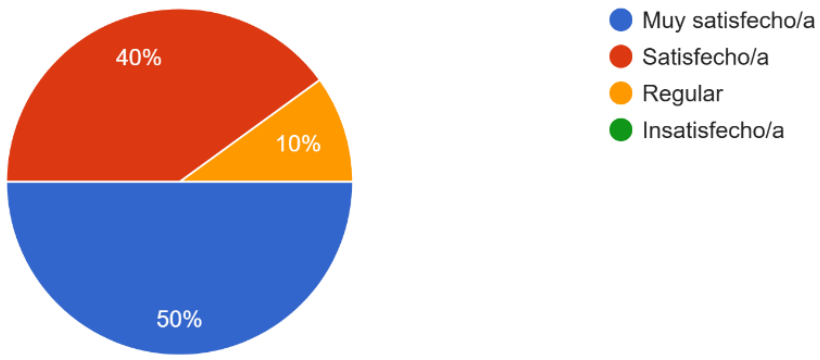


Figura 16- Pregunta 14

En la figura 14 se muestran los resultados obtenidos, los resultados obtenidos muestran que el 50% esta muy satisfecho con el servicio y los productos del establecimiento, mientras que el 40% se siente satisfecho con el servicio y los productos del establecimiento y por ultimo el 10% se siente regular con el servicio y los productos del establecimiento. Con estos datos quiere decir que la implementacion de la estrategia de venta cruzada tiene un gran resultado ya que el 90% esta satisfecho con el servicio y productos del establecimiento y se deberia dar seguimiento al 10% para ver en que se puede mejorar.

Pregunta 15.- ¿Qué tan importante es para usted la rapidez en el servicio de Las Completas en Tablita?

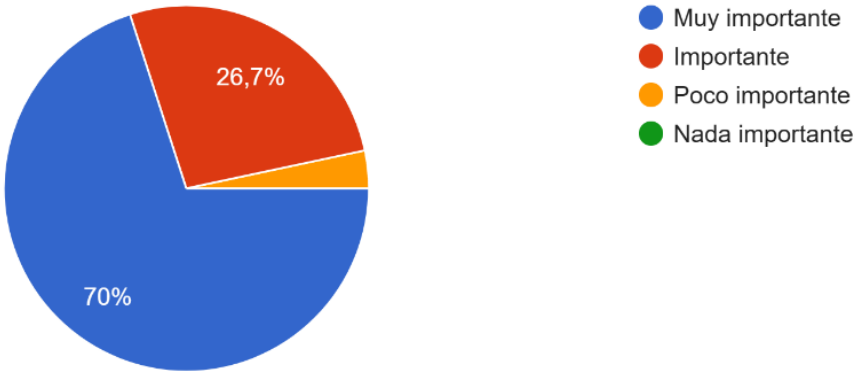


Figura 17 - Pregunta 15

En la figura 15 se muestran los resultados obtenidos, los resultados obtenidos muestran que para el 70% de los clientes es muy importante la rapidez en el servicio de Las Completas en Tablita, mientras que para el 26,7% es importante la rapidez en el servicio de Las Completas en Tablita y al final el 3,3% dice que es poco importante la rapidez en el servicio de Las Completas en Tablita. El resultado de esta encuesta da referencia que la rapides quel servicio es muy importante para la satisfaccion del cliente junto a un buen servicio.

4.2.Entrevista

Datos Generales del Entrevistado:

Nombre: Marco Espin

Cargo: Propietario

El promedio mensual en el último trimestre aumentado el 20% en comparación con el anterior

La papa completísima con jugo natural con un 40% del total de ventas

- La promoción de hamburguesa con gaseosa con un 20% del total de ventas
- La papi chuleta con gaseosa con un 15% del total de ventas

"Nuestro mayor volumen de afluencia de clientes es en los días viernes, sábados y domingos en los horarios de 12:00 pm - 2:00 pm y 7:00 pm - 11:00 pm"

"Si claro, desde que se implementó las promociones habido un incremento significativo en las ventas y la promoción que tuvo mejor acogida fue la papi completísima con jugo natural"

"La promoción efectiva fue la papa completísima con jugo natural y la promoción de hamburguesa y ya no efectiva fue en compras en línea el gratis domicilio a partir de 20 dólares"

"Volvería a lazar la promoción de hamburguesa y modificaría el tema de los domicilios"

"Si ha tenido éxito ya que a los clientes les gusta o les llama la atención siempre los productos adicionales con un valor reducido"

"Por medio de las cajeras ya que ellas están pendientes de cada cliente "

"La meta para las ventas mensuales para el próximo trimestre es subir un 30% en comparación con el promedio mensual del último trimestre"

"Abrir un restaurante de comida es un desafío muy duro así que mi consejo serio que sean constantes no se dejen vencer por los días malos, sepan manejar bien la contabilidad de negocio ya que así van a tener los resultados que buscan y conocer bien al cliente para poderles ofrecer los productos y servicios que se adapten a las necesidades y preferencias de cada uno."

Conclusiones de la entrevista:

La entrevista con el propietario de las Completas en Tablita nos da una visión detallada del desempeño de la empresa en el último trimestre.

- El promedio mensual de las ventas aumentó un 20% en comparación con el trimestre anterior, lo que indica un crecimiento en la empresa.

- La papa completísima con jugo natural fue el producto más vendido, con un 40% del total de las ventas, hamburguesa con gaseosa y la papi chuleta con gaseosa.

- Los horarios donde hay más afluencia de gente son los viernes, sábados y domingos, en los horarios de 12:00 pm - 2:00 pm y 7:00 pm - 11:00 pm.

- La promoción de papa completísima con jugo natural fue la más efectiva, mientras que la promoción de en servicio a domicilio no fue tan efectiva

- La venta cruzada ha tenido una gran acogida con un 83% de los clientes aceptando productos adicionales con descuento.

- El comportamiento del cliente se monitorea a través de las cajeras quienes son las encargadas de estar pendientes de cada cliente.

- La meta de ventas en el próximo trimestre es del 30% en comparación con el promedio mensual del último trimestre.

4.3. Interpretación y discusión de resultados

Discusión de resultados: pregunta 6 el 76% de encuestados respondieron que, si les gusta las promociones, pero es inusual que el 23.3% de clientes voten que no les gusta las promociones ya que es un valor con un descuento o agregado que se le da al cliente, en este caso se debe hacer un seguimiento para saber porque no les gustan las promociones.

Interpretación de los resultados recapitulados, estos muestran que los clientes de las completas en tablita están entre los 18 y 35 años con el mayor porcentaje siendo mujeres, estos datos nos permite ir armando un plan estratégico para seguir mejorando la implementación de la venta cruzada y así lograr tienen una buena satisfacción al cliente.

Con las estrategias que se implementan se logra que la mayoría de los clientes visiten el establecimiento de forma ocasional así se va fidelizando al cliente, pero también se atrae a nuevos clientes con promociones y combos en fechas especiales y jugando con añadir a los productos bebidas o extras.

En los productos más vendidos en el establecimiento según la encuesta y la entrevista es la papi completísima la cual se hace con la venta cruzada ya que se va combinando con diferentes bebidas como jugos naturales o fuze tea, además más del 75% indicaron que si añadiesen productos extras a su compra si el precio es atractivo, esto quiere decir que el cliente si tiene disposición de gastar más si se le ofrece un descuento.

Los horarios donde hay más afluencia de gente es en la noche lo que se puede aprovechar para lanzar promociones específicas, capacitar al personal para el golpe de gente y que estén preparados para brinda una atención rápida y eficaz en la toma de pedidos, el tiempo de espera y estar abastecidos con todos los productos que se ofertan en el menú.

En resumen, todos los datos que se muestran como evidencia son favorables para seguir aplicando esta estrategia de la venta cruzada para ir incrementando el ticket promedio y la satisfacción del cliente sea positiva con la ayuda del personal altamente capacitado para brindar una buena recomendación de productos al cliente y atención.

.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Lo que hemos visualizado a partir del estudio que se realizó sobre la implementación de estrategias de venta cruzada en Las Completas en Tablita, se llega a una conclusión que el restaurante goza de una muy buena base de clientes con un elevado potencial para aumentar nuestro ticket promedio, siempre y cuando que se apliquen estrategias comerciales más efectivas y productivas. La investigación nos dios a entender que la mayoría de los clientes que consumen en nuestro local son adultos jóvenes, con una mayor participación de mujeres, lo cual ofrece una grandiosa oportunidad para ofrecer más promociones personalizadas a nuestros consumidores, estas serían diseñadas en capacidad de sus preferencias y hábitos de consumo. Conociendo bien al tipo de nuestros clientes que frecuentan el restaurante eso nos permite incrementar o crear promociones y estrategias centradas y enfocadas en los gustos, lo que nos va ayuda a que su regreso sea con más frecuencia.

Uno de los descubrimientos que más destaco en nuestra encuesta fue el alto porcentaje de clientes capaces de adquirir productos adicionales o promociones que se le ofrecen en el restaurante. El 76,7% de los encuestados nos dice que sí suele complementar su compra con productos que se les ofrece dándole un adicional a su orden, lo cual nos puede indicar que existe una inclinación más clara a las ventas cruzadas. Este dato nos dice que el problema no se enfoca en la falta de interés del cliente, si no en la falta de promociones más claras y específicas que deben ser, atractivas y bien presentadas. Además, la acogida de promociones, ofertas como combos y descuentos fue difundida lo cual refuerza la idea de que una correcta estructuración y distribución de las ofertas puede impactar significativamente en los ingresos en Las Completas en Tablita.

Cabe recalcar que también se identificó que no todos los consumidores de Las Completas en Tablita les gustan o son fanáticos de las promociones como para agregar a su menú. Este hallazgo nos da a entender que si hay personas dispuestas a consumir estas promociones hay otros clientes que no tienen el mismo impacto en todos los perfiles. Por lo cual es fundamental ampliar o variar estas promociones, adaptar los formatos de las ofertas y seguir investigando el por qué hay consumidores que no se sientes atraídos por estas grandiosas ofertas para así poder diseñar estrategias más exclusivas y por qué nos mas personalizadas para así poder lograr el público se sienta atraído a seguir visitando nuestras instalaciones.

En el aspecto económico, concluimos que los resultados respaldan la eficiencia de la estrategia. El aumento de nuestras ventas nos muestra que fue del 20% durante el último trimestre también dándonos a notar que con una aceptación de un 83% en nuestras promociones ofertas, esto nos reflejan un impacto muy significativo en los ingresos sobre la venta cruzada. Esto confirma que, cuando se implementa correctamente la estrategia no solo se mejora en la parte financiera, sino que también fortalece la imagen del negocio como un lugar que entiende y responde a las necesidades del cliente.

Según nuestros reportes hemos captado que tenemos una mayor aceptación en la satisfacción del cliente así mismo con el servicio, la rapidez, la calidad de los productos, la atención fue algo positivo. No obstante, un pequeño porcentaje expresó opiniones neutras, lo cual sugiere que aún hay oportunidades de mejora. Es imperativo abordar las áreas en las que se necesita una mejora que con acciones precisas y eficientes permitirá no solo conservar a nuestros clientes actuales, sino convertirlos en promotores del negocio.

Se llega a una conclusión en que la estrategia directa de venta cruzada que ha demostrado tener mejores resultados es la implementación de combos sugeridos al momento

que le consumidor hace su pedido, los cuales incluyen productos complementarios con un valor agregado, como descuentos o promociones. Esta estrategia, al ser bien preparada, empleada y adaptada al perfil del consumidor, ha demostrado que podemos aumentar tanto la satisfacción del cliente como el ticket promedio,

En conjunto, los resultados nos dan una vista amplia que Las Completas en Tablita tiene una muy buena oportunidad de crecimiento si se continúa fortaleciendo la venta cruzada como eje estratégico de su propuesta comercial.

Recomendaciones

En base a los obtenidos y con el objetivo de afianzar el desarrollo de la implementación del proyecto, se recomienda ejecutar de manera más rápida y visual las promociones o combos de venta cruzada en el establecimiento las completas en tablita. Es esencial diseñar los combos y promociones en base a los resultados de la encuesta y entrevista como la papa completísima con jugo natural que fue el producto más vendido, con un 40% del total de las ventas, hamburguesa con gaseosa y la papi chuleta con gaseosa, estos combos se los debe publicar en la página del establecimiento y menú físico de una manera muy atractiva para el cliente destacando el precio y de que se trata la promoción, logrando que el cliente añada a su compra de una manera natural sin ser invasivos con la publicidad para que compren el producto.

Los horarios donde hay más afluencia de gente son los días viernes, sábados y domingos, en los horarios de 12:00 pm - 2:00 pm y 7:00 pm - 11:00 pm, se sugiere que en estos días se incremente más personal para poder dar abasto a todos los clientes brindándoles una atención más rápida y personalizada, tener en stock todos los productos del menú para lograr aumentar el ticket de venta, en los horarios donde no hay mucha afluencia de clientes

se recomienda desarrollar promociones como 2x1 o descuentos sea en el local o en servicio a domicilio para poder tener más ventas y así general más ingresos.

Se recomienda seguir con las capacitaciones al personal continuamente en el área de cajeras por atención al cliente, notificándoles las promociones de la semana o mes para que les puedan dar a conocer al cliente de una manera más sencilla sin llegar a incomodar o presionar a comprar algún producto, ya que en el estudio se pudo evidenciar que si influye mucho una recomendación del personal al momento de realizar la compra. Además, se puede crear beneficios internos como el cumplimiento de metas ligadas con la venta cruzada así se motiva al equipo de trabajo a utilizar estos métodos con mayor compromiso.

Las redes sociales son la mayor parte de las ventas ya que por las plataformas digitales se logra cerrar ventas como servicios a domicilio en este caso se recomienda utilizar las siguientes estrategias como descuentos en un día determinado que el establecimiento tenga identificado con un numero bajo de ventas, el famoso 2x1 o él envió gratis por cierto cantidad o monto establecido de este modo el ticket de venta promedio ira incrementando. Las plataformas como Instagram y tik tok son muy esenciales para dar a conocer un producto o como tal el establecimiento y marca, se recomienda pautar en esas redes sociales, crear contenido de valor e informativo para ir creando una comunidad e ir fidelizando a los clientes nuevos que estén llegando al establecimiento. Así mismo se recomienda incorporar el código QR en las mesas para tener el menú digital a la mano y sea más sencilla la compra.

Para finalizar de aconseja llevar continuamente un control de los resultados que se van aplicando de cada estrategia así cada indicador va ir informando sus métricas y se puede ir modificando o cambiando las cosas dependiendo los resultados arrojados como la satisfacción del cliente, el incremento o disminución del ticket promedio, la aceptación de los usuarios en redes sociales ir viendo cuánta gente lleva desde una red social a consumir al

local, brindar un canal en este caso WhatsApp para las sugerencias o reclamos de esta manera se dará una respuesta más rápida y se proporcionará una solución efectiv

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, J., & Narus, J. (2020). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. Pearson.*

Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). *The dining experience: Do restaurants satisfy customer needs? Food Service Technology, 4(4), 171-177.*

Baker, M. J., & Magnini, V. P. (2016). *The Restaurant Marketing Guide: Strategies for Increasing Sales and Customer Loyalty. Routledge.*

Brown, J. (2020). *Cross-selling strategies for customer engagement. Business Press.*

Chen, Y. W., & Zhu, J. (2020). *"Artificial Intelligence in Personalized Marketing: Implications for Customer Experience and Sales." Journal of Marketing Science, 35(2), 45-60.*

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Press.*

Europea., U. (2023). *Venta cruzada: Qué es y cuáles son sus beneficios en el marketing.*

Fornell, C. (1996). *he American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, 60(4), 7-18.*

García, R., & Pérez, L. (2022). *Personalización y venta cruzada: Un enfoque estratégico. Marketing Insights.*

Grewal, a. (2019).

Hernández, R. F. (2014).

Hernández, R. F., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw-Hill.*

Hernández, S. (2023). *Fidelización del cliente a través de estrategias de venta. Ediciones Empresariales.*

Jiménez, A., & Torres, P. (2022). *La experiencia del cliente y su impacto en el consumo. Editorial de Negocios.*

Kotler, & Keller. (2021). *Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson Educación.*

Kotler, P., & Keller, K. (2016).

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Routledge.*

Parasuraman, A. Z., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer.*

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación (7ª ed.). México: McGraw-Hill.*

Westreicher, G. (2024). *Estrategia: Qué es, tipos y ejemplos.*

Zeithaml, V. A. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.*

Anexo A: Manual de estrategias de venta cruzada para el personal del establecimiento

Objetivo: Este manual está diseñado para el personal del restaurante las completas en tablita para capacitar con técnicas de la venta cruzada y fidelizar a los clientes aumentando el ticket promedio.

- **Menú:** El personal debe conocer todo el menú entre platos, extras, ensaladas, salsas y promociones.
- **Ofrecer las promociones o platos:** Las sugerencias se deben hacer con espontaneidad

Frases que se pueden utilizar con el cliente al momento de hacer una venta:

"Hoy disponemos de un combo especial como la Papi completa con bebida natural ¿Desea probarlo?"

"Disponemos de fuze tea con descuento del 10 % ¿Desea agregarlo a tu compra?"

Tiempos de espera:

- En horarios con alta demanda de usuarios tener todos los ingredientes ya listos para preparar y las ensaladas para sacar a la barra.
- Al momento de hacer la toma de pedidos hacerlo de la manera las efectiva y rápida priorizando la amabilidad.

Manejo de respuestas del cliente

Tabla 4 – Manejo de respuestas del cliente

Respuesta del cliente	Respuesta cajera
"No gracias"	"claro, si desea algo más estoy aquí para ayudarle"
"¿Qué tiene de promoción para el día de hoy?"	"hoy está con un 20% de descuento la promoción …. "
"Cuanto se demora el pedido no tengo mucho tiempo."	"claro lo entiendo, el pedido estará listo rápidamente."

Seguimiento de ventas:

- Supervisar semanalmente si se cumplen con las sugerencias mencionadas.
- Revisar las ventas diarias por local y cajera.
- Realizar la retroalimentación semanal a todo el personal.

Anexo B: Estrategias para promocionar en redes sociales

Objetivo: Armar un calendario de contenido entre imágenes, rell y tik toks para incrementar la audiencia en plataformas digitales

Plataformas por utilizar:

- Instagram: publicar fotográficas de los combos o promociones que se van a realizar y por historias ir interactuando con los usuarios por medio de encuestas o preguntas.
- TikTok: videos educativos e informativos de la preparación de los platos y reseñas del cliente.
- WhatsApp: una manera más directa de hablar con el cliente.
- Google Mi Negocio: reseñas del cliente, horarios actualizados y fotos del establecimiento

Anexo C: Encuestas realizadas

Dimensión Psicológica

Datos Generales

1. **Edad:**

   - 18-25 años
   - 26-35 años
   - 36-45 años
   - 46 o más

2. **Género:**

   - Femenino
   - Masculino
   - Prefiero no decirlo

3. **¿Con qué frecuencia visita Las Completas en Tablita?**

   - Todos los días
   - 2-3 veces por semana
   - 1 vez por semana
   - Ocasionalmente

Hábitos de consumo

4. **¿Qué productos suele consumir con más frecuencia?**

   - Papi completa
   - Hamburguesas
   - Bebidas
   - Promociones

5. **¿En qué horario suele realizar sus compras?**

   - Tarde
   - Noche

6. **¿Suele comprar productos adicionales aparte de la papa o hamburguesa?**

   - Sí
   - No

7. **¿Ha escuchado o consumido algúna promocion en el local?**

   - Sí
   - No

8. **¿Le resultan atractivas las promociones del tipo “lleve 2 y pague 1” o “combo del día”?**

   - Sí mucho
   - Sí moderadamente
   - Poco
   - Nada

9. **¿Cuál de estos productos le gustaría ver como parte de un combo? (puede marcar más de uno)**

   - Bebida natural
   - Papas fritas
   - Fuze tea
   - Ninguno

10. Si al pedir una papi completa, le ofrecieran una bebida con descuento, ¿aceptaría?

- Sí
- No
- Depende del precio

11. ¿Considera que una oferta bien presentada influye en su decisión de comprar algo más?

- Sí
- No

12. ¿Qué tanto influye la recomendación del personal en su decisión de agregar otro producto?

- Mucho
- Poco
- Nada

13. ¿Qué tan satisfecho/a se siente con el servicio y los productos de Las Completas en Tablita?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Regular
- Insatisfecho/a

14. ¿Recomendaría este local a otras personas?

- Sí
- No

15. ¿Qué tan importante es para usted la rapidez en el servicio de Las Completas en Tablita?

- □ Muy importante
- □ Importante
- □ Poco importante
- □ Nada importante

Anexo D: Entrevista realizada

Dimensión Económica.

Entrevista Gerente General

Objetivo: Obtener información más detallada del comportamiento de las ventas y la implementación de las estratégicas del negocio.

Datos Generales del Entrevistado:

Nombre:

Cargo:

¿Cuál ha sido el promedio mensual de las ventas en el periodo del último trimestre?

¿Qué productos han tenido el mayor porcentaje de las ventas?

¿En qué horarios y que días se concentra el mayor volumen de ventas?

¿Ha notado algún cambio en específico en las ventas desde que se implementaron promociones o combos?

Explique qué tipo de promoción funcionó mejor y cuales no

¿Qué promociones volvería a lanzar o cuales modificaría para que sea efectiva?

¿Considera que ofertar productos adicionales con descuento en este caso la venta cruzada ha tenido éxito?

¿Cuál fue el porcentaje de clientes que acepto la venta cruzada cuando se les mencionaban?

¿Cómo se monitorea el comportamiento del cliente dentro del local?

¿Con los resultados obtenidos en este trimestre cual es la meta mensual de ventas que se han propuesto para el próximo trimestre?

Cierre

¿Cuál es el mensaje que daría a futuros emprendedores en el sector gastronómico en base a la experiencia en este tiempo respecto al análisis de ventas y satisfacción del cliente?

Anexo E:
Archivo fotográfico



Figura 18- Sucursal del Inca



Figura 19 - Sucursal San Isidro

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ESPIN VIERA KELLY STEPHANIE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MUÑOZ RAMIREZ KAREN NICOLE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia