

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

[DOI 10.35381/cm.v10i1.1402](https://doi.org/10.35381/cm.v10i1.1402)

**Mejora de la competitividad en el restaurante RYM, Ambato, Ecuador**

**Improving competitiveness at the RYM restaurant, Ambato, Ecuador**

Franklin Daniel Sisa-Salan

[franklinsc48@uniandes.edu.ec](mailto:franklinsc48@uniandes.edu.ec)

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0003-4331-9556>

Silvia del Carmen Romo-Cobo

[silviarc00@uniandes.edu.ec](mailto:silviarc00@uniandes.edu.ec)

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0003-0457-6613>

Katty Mishell Sánchez-Aldas

[kattysa15@uniandes.edu.ec](mailto:kattysa15@uniandes.edu.ec)

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0006-3659-3831>

Diego Andrés Carrillo-Rosero

[ua.diegocarrillo@uniandes.edu.ec](mailto:ua.diegocarrillo@uniandes.edu.ec)

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0006-4813-7841>

Recibido: 20 de diciembre 2023

Revisado: 10 de enero 2024

Aprobado: 01 de abril 2024

Publicado: 15 de abril 2024

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es diseñar estrategias para el incremento de ventas en el restaurante RYM de la ciudad de Ambato. La investigación es descriptiva, ya que se analiza la imagen de la empresa con análisis en el mercado al que está enfocado por medio de preguntas a las distintas personas que visitan el negocio para valorar la satisfacción de cada individuo. Los resultados reflejan que el restaurante RYM necesita cambios en su menú y una remodelación del local, la atención que reciben por parte de los empleados del lugar es muy satisfactorio, las promociones no deben faltar, ya que en su mayoría las personas salen en grupos a disfrutar de su tiempo libre. En conclusión, los propietarios del restaurante RYM deberá invertir en la remodelación de sus instalaciones, así como en el cambio de su menú para que sea de agrado al paladar de los consumidores.

**Descriptor:** Estrategia; restaurante; diseño; comida; consumidor. (Tesauro UNESCO).

## ABSTRACT

The general objective of this research is to design strategies to increase sales at the RYM restaurant in the city of Ambato. The research is descriptive, since the image of the company is analyzed with analysis of the market it is focused on through questions to the different people who visit the business to assess the satisfaction of each individual. The results reflect that the RYM restaurant needs changes in its menu and a remodeling of the premises, the attention they receive from the employees of the place is very satisfactory, promotions should not be lacking, since for the most part people go out in groups enjoy your free time. In conclusion, the owners of the RYM restaurant must invest in the remodeling of their facilities, as well as in changing their menu so that it pleases the palates of consumers.

**Descriptors:** Strategy; restaurant; design; food; consumer. (UNESCO Thesaurus).

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

## INTRODUCCIÓN

Existen diferentes estrategias de gestión importantes que se pierden de vista, tales como la variación de los platillos en el menú, bases de datos de proveedores, actualizaciones de servicios. Estas estrategias son igual de importantes que las estrategias más comunes utilizadas en restaurantes, como brindar buena calidad en tus productos, entre otras. Los productos de buena calidad y buen precio son la debilidad de los clientes quienes se convierten en permanentes utilizando estrategias adecuadas en el menú. Sin embargo, para conocer con precisión en qué áreas mejorar es recomendable contar con un sistema que de datos clave, que ayude a conocer el consumo promedio de los clientes o qué productos se vende más que otros, para de esta forma, tomar decisiones que ayuden a mejorar a corto, mediano y largo plazo, el análisis adecuado del negocio, lo que evitará pérdidas innecesarias.

Si bien el servicio en comedor ha sido uno de los más importantes en las ventas de los restaurantes, hoy en día situaciones como la pandemia por Covid-19 han demostrado lo indispensable que es diversificar los servicios y no depender solamente de que el comensal llegue al negocio, ya que toman alternativas más rápidas por el poco tiempo que cuentan para alimentarse. Por ello, la adopción y la mejora de modalidades como el servicio a domicilio, el drive thru y el autoservicio que deberían ser promocionadas en sus medios de publicidad, junto con la adopción de nuevos canales de venta y plataformas de interacción con los comensales, representan algunas de las alternativas más importantes para mantener un punto de equilibrio de las ventas, evitar las pérdidas e incluso incrementar las ganancias.

El objetivo principal de un plan estratégico de marketing consiste en identificar las necesidades, problemas y oportunidades que pueden influir sobre una base financiera. Una empresa ahorra dinero siendo más eficiente en sus actividades de marketing y ganar más dinero revelando nuevas posibilidades en sus productos o en la porción del mercado que le corresponde. El marketing hace referencia al giro de negocio que opera, a quién atiende como cliente, qué le ofrece al público, y para

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

dónde quiere ir es; por lo que es necesario definir, con enfoque en objetivos estratégicos, un conjunto de acciones que permitan captar y fidelizar al segmento objetivo.

Las estrategias planteadas son fundamentales en el funcionamiento de un negocio ya que la competitividad permite a la empresa desarrollar un valor agregado a su producto o servicio y ser mejor que el resto y ser primeros en el mercado con el fin de brindar un excelente servicio o producto a los clientes y mantener estabilidad dentro del negocio, la estrategia de marketing permite posicionarse en la mente del público objetivo como una solución válida y confiable para resolver sus necesidades con el mayor valor agregado posible, Una estrategia de innovación es un plan deliberado y coordinado que guía los esfuerzos de una organización para introducir nuevas ideas, productos, servicios o procesos que creen valor, tanto para la empresa como para sus partes interesadas.

La innovación de una empresa o emprendimiento es importante si se busca brindar una mejor experiencia al cliente mediante la introducción de nuevos productos, servicios o procesos que creen valor tanto para el negocio como para los distintos consumidores, también se debería mejorar por medio de la tecnología ya que está muy avanzada en los últimos tiempos. La venta es una transacción entre dos o más partes, normalmente un consumidor y un vendedor, un negocio vende para obtener ganancias y un cliente consume para satisfacer sus necesidades. En ella se intercambian bienes o servicios por dinero u otros activos. En los mercados financieros, este concepto es un acuerdo entre un comprador y una empresa sobre el precio y la entrega de un bien a cambio de la compensación acordada.

Si el artículo o servicio en cuestión es transferido por una de las partes a la otra parte sin compensación, la transacción no se considera una venta, sino una donación. Todo negocio percibe una compensación por el servicio que brinda. Para completar una venta, tanto el comprador como el vendedor deben aceptar los términos específicos de la transacción, como el precio, la cantidad del bien vendido y el modo de entrega. Además, el bien o servicio que se ofrece debe estar realmente

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

disponible para la compra y el vendedor debe tener la autoridad para transferir el artículo o servicio al comprador.

Una empresa siempre debe mantener a disposición del cliente el producto que ofrece con precios que sean acorde al producto para que no existan desacuerdos al momento de realizar la negociación. Con estos antecedentes, el objetivo general de esta investigación es diseñar estrategias para el incremento de ventas en el restaurante RYM de la ciudad de Ambato.

Estrada Díaz (2017), en su presentación de Tesis titulado: “Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y el Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2017”. El trabajo de investigación tuvo por objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en el Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Asto Huarcaya (2014) En su Proyecto titulado: “Estrategia de Marketing y Competitividad del Turismo en la Red – Huamanga Periodo 2005 – 2010”, tiene como objetivo general: identificar de qué manera la Estrategia de Marketing influye en forma positiva en la competitividad del Turismo en la Red de Huamanga – Periodo 2005 – 2010. Metodología: tipo aplicada, nivel descriptiva y explicativa. Conclusiones: la estrategia de Marketing si influye en forma positiva en la competitividad del turismo de la Red – Huamanga periodo 2005 – 2010; ya que se basa en lograr ventajas en los recursos, mediante una actuación rápida mediante la prevención de riesgos.

Núñez y Villegas (2011), presentaron una Investigación Titulada: “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de Ventas y Marketing Digital en las Micro y Pequeñas de restaurantes de la ciudad de Chile”, presentado en la Universidad de Chile, cuyo objetivo general fue: Diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing Digital y Ventas orientada al valor del cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales.

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

## MÉTODO

La investigación es descriptiva, ya que se analiza la imagen de la empresa con análisis en el mercado al que está enfocado por medio de preguntas a las distintas personas que visitan el negocio para valorar la satisfacción de cada individuo al probar el producto y el servicio que ofrece el personal de dicho lugar. Con dicha investigación se logrará cambiar las cosas negativas que impiden el aumento en las ventas y la acogida de los distintos productos.

Esta investigación es transversal porque se realizó solo una vez en el año 2023 donde presentaban dificultades dentro del negocio, ya que se observó un decremento en ventas es por ello que se encuestó a las personas para saber su opinión, respecto al restaurante y a su producto con el fin de satisfacer las necesidades de todos quienes acuden al lugar en busca de un servicio y productos de calidad (Palella y Martins, 2015; Hernández, 2014).

La técnica utilizada es la encuesta que se realizó por medio de un instrumento que es cuestionario estandarizado de encuesta que contiene preguntas cerradas, dando para la verificar de la situación actual del negocio y realizar cambios trascendentes orientados a mejorar la experiencia de consumo. Las encuestas son utilizadas con frecuencia en las distintas empresas para saber que tan satisfactorio es su producto o servicio y de ser necesario realizar cambios que afectarán de manera positiva al negocio que busca crecer en el mercado.

La población estuvo integrada por el conjunto de clientes frecuentes de la empresa la cual fue cien (100). Con respecto a la muestra; Según Bernal (2010, p. 161) "es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio".

Dado que la población es menor a cien (100), no fue necesario realizar el cálculo de la muestra. Las tabulaciones de las distintas preguntas se dieron de acuerdo con los resultados obtenidos en cada opción y por medio de gráficos se interpretó los resultados obtenidos. Dando como resultado el cambio de menú y un aumento en

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

sus promociones, ya que el lugar es visitado mayormente por familias que buscan algo de calidad y a buen precio (Arias, 2012).

La encuesta se aplicó de manera física a las distintas personas que se encontraban en el restaurante RYM, fueron un total de siete preguntas las que formaron el cuestionario mismas que se enfocaron en el menú, el precio y el trato de los empleados a los clientes con esta información se pudo realizar un análisis de la situación del establecimiento mismo que necesitaba cambios importantes para su acogida en el público.

## RESULTADOS

Las encuestas realizadas a la población reflejan que el restaurante RYM necesita cambios en su menú y una remodelación del local, la atención que reciben por parte de los empleados del lugar es muy satisfactorio, las promociones no deben faltar, ya que en su mayoría las personas salen en grupos a disfrutar de su tiempo libre y buscan economizar su bolsillo con productos de calidad y precios cómodos.

El restaurante RYM necesita invertir más en medios de publicidad para promocionar sus productos y menús mismos que sean de fácil acceso al cliente; hoy en día las redes sociales son muy beneficiosas en cuanto a promocionar algo ya que pasa de persona a persona; otra opción son los distintos volantes que sean llamativos que contengan las palabras y colores correctos que capten la atención del público para que su visita al negocio sea frecuente y deguste de los distintos sabores que ofrecen los productos de RYM.

## DISCUSIÓN

La llegada de la pandemia de COVID19 al Ecuador puso en riesgo a pequeñas empresas, las cuales no contaban con unos ingresos suficientes. Más cuando el país tomo la decisión de poner al Ecuador en estado de excepción, lo cual afecto a las empresas económicamente y a la ciudadanía, las pequeñas empresas tuvieron que cerrar sus puertas en cambio las empresas con más poder y conocida tuvieron

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

un desbalance de ingreso y optaron por reducir sueldo y personal. Cuando el toque de queda culminó las pequeñas empresas comenzaron a liquidar sus productos a mitad de precio, no así obtuvieron la economía necesaria. Como bien se sabe el COVID 19 trajo muchas desventajas para la economía del mundo entero y en especial para Ecuador; muchos negocios comenzaron a despedir personas y a cerrar, las personas solo buscaban cosas para alimentarse, pero de preferencia en la comodidad de sus hogares con pedidos a domicilio.

Además del problema acentuado por la pandemia, cabe remarcar que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas suelen desaparecer porque presentan problemas de inversión. Muchos emprendedores trabajan empíricamente y desarrollan acciones fundamentadas en la experiencia. Estos negocios, en ocasiones son impulsados por ser herencia familiar o fueron fundados por necesidades de primer grado; lo cual sumado a la limitada inversión de dinero para no tener pasivos; hacen que este tipo de negocios dejen de lado a la innovación, lo cual es necesario para mantener la competitividad.

Aspectos como la gestión de TIC, globalización, vanguardia, ventas sin barreras y Marketing Digital, no son observados por la mayoría de los dueños, gerentes y propietarios, quienes no invierten en recursos tecnológicos y desestiman la publicidad y las estrategias de posicionamiento en medios de comunicación, radio, volantes, marketing mix, estrategias de mercado y todo lo que se refiere al léxico digital (Morales Muñoz, 2018)

La calidad de un servicio fortalece la lealtad de los clientes, que obtienen valor a cambio de tiempo y dinero. La mayor retención de los clientes tiene un efecto directo en la rentabilidad final de la empresa. En este sentido está demostrado que tan solo un 5% de aumento en el porcentaje de retención de clientes significa un incremento de 35 a 95% en los flujos de ingresos futuros. La lealtad se refleja también en una ampliación y profundización de la relación del cliente con la empresa, es mucho más fácil vender productos nuevos a clientes existentes que iniciar relación con nuevos

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

clientes. Para ello es necesario que el consumidor se encuentre totalmente satisfecho con el servicio recibido para que regrese (Fernández y Bajac, 2018).

Invertir en cambios físicos del negocio atrae a más clientes y los hace permanentes, según la investigación realizada en el restaurante, deben invertir más, en realizar remodelaciones que sean llamativas y acogedoras para que los consumidores se sientan satisfechos y seguros de regresar y consumir el menú de RYM.

Por otra parte, los cambios en los hábitos de vida de la sociedad actual en los últimos tiempos han supuesto la aparición de nuevas formas de presentación de servicios en restaurantes más acorde con las necesidades actuales. Algunos factores que han influenciado en el consumo alimenticio son: La incorporación de la mujer al mercado laboral, disminución en los tiempos de comida, globalización de la cultura, grandes avances de la tecnología en el sector de alimentación. Por lo que, un servicio de restaurante debe cumplir algunos parámetros como servicio rápido, precio moderado, seguridad alimenticia, ampliación en su horario de atención (García Ortiz et al., 2011).

El servicio a domicilio representa una parte importante para un restaurante en la actualidad, esto decidido al estilo de vida de las personas quienes no tienen tiempo de preparar alimentos en sus hogares por sus trabajos, las personas buscan precios cómodos, buena comida entre otros, en el estudio realizado se ha visto la necesidad de brindar promociones, precios accesibles a los distintos consumidores con ello aumentar las ventas del restaurante RYM.

Los pedidos de comida rápida por internet se han incrementado en el Ecuador con una incidencia de 88% según un estudio de comercio electrónico, publicado en diciembre de 2023. Las aplicaciones de entrega a domicilio en el país toman más fuerza desde la pandemia del COVID 19 siendo el producto más pedido en comidas (Primicias, 2024).

La Asociación de Restaurantes del Guayas (Asorest) afirma que en enero las ventas de los establecimientos de la provincia han caído al menos en un 45 %, André Obiol presidente del gremio, dice que esta disminución se explica por dos

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

factores: el primero son las restricciones impuestas para evitar los contagios de las nuevas variantes del COVID-19. Entre ellas, la disminución a la mitad (50 %) de los aforos en los locales.

Como se puede leer en los anteriores artículos las ventas de los negocios dedicados a la comida ha bajado considerablemente debido a la pandemia del COVID 19 que obligó a parar con la vida diaria y cerrar todo tipo de negocio y la segunda a la inseguridad que vive el país, pero también gracias a la pandemia nacieron los negocios que se dedican a repartir comida u otros productos a domicilio; lo cual con mayor impacto luego de la pandemia se ha convertido en un servicio que los restaurantes se han visto obligados a implementar para ganar clientes; sin embargo, para varios restaurantes es muy difícil de implementar ya que se necesitaría de muchos ingresos para invertir, aun cuando más allá de la inversión inicial es una estrategia de valor agregado importante.

Otra razón por la cual las ventas en tu restaurante pueden verse afectadas es el precio de los platillos, el cual muchas veces puede ser alto. Existen clientes que están dispuestos a pagar un precio más alto para tener la oportunidad de probar algo nuevo e interesante, sin embargo, eso no significa que volverían a pagarlo 2 o 3 veces más si el producto o servicio no cumplió con sus expectativas. Por eso es importante contar con un sistema que permita establecer precios justos tomando en cuenta todos los factores que entran en juego, como los costos de venta reales, tus gastos fijos y tus gastos.

Como podemos observar en esta investigación los cambios en el menú de un restaurante son buenos, ya que atrae a clientes nuevos que buscan probar cosas nuevas y agradables y sin cambios se pierde clientes, los precios de los platillos deben ser consistentes con el segmento de mercado, para que se cubra el costo de la producción y permita generar ingresos al restaurante, todo esto se encontró en la investigación realizada por medio de encuestas a los clientes.

La clave del éxito de un negocio está en contar con un plan de marketing coherente y estudiado. Llevar a cabo un plan de marketing eficaz nos permitirá tener todo bajo

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

control, sin embargo, es muy importante tener en cuenta que un plan de marketing es un proceso variable, ya que nuestros objetivos estratégicos irán cambiando a lo largo del tiempo; pero siempre con el enfoque de posicionar la marca y fidelizar clientes.

También es necesario mencionar la importancia de un administrador con experiencia en un negocio, ya que dichos profesionales siempre buscan cambios y mejoras en las estrategias que utilizan para mejorar el producto y con ellos las ventas s fin de brindar una experiencia única a los consumidores cuando consuman platillos del restaurante RYM.

Se pudo verificar que la implementación de un plan de Marketing que ayude con su publicidad es indispensable para su avance. Hoy en día, los restaurantes de comida rápida se han diferenciado y han tomado la delantera a sus competidores gracias al servicio delivery o take away que ofrecen.

Las nuevas generaciones ya se han acostumbrado a pedir su comida a través de internet y de los repartidores, pero cada vez más sube la media de edad en el uso del delivery a la hora de cenar o comer. No cabe duda de que el hecho de poder ofrecer comida para llevar es una buena estrategia para los restaurantes, pues permite y facilita ampliar el número de clientes sin contar con la preocupación acerca de la capacidad del local.

El servicio a domicilio se hace cada vez más popular en los distintos restaurantes, en la investigación se pudo ver que el restaurante RYM no cuenta con este servicio es por ello que se recomienda implementarlo, ya que ganara más clientes y serán mejores que la competencia. La demanda del segmento de fast food crece y quienes están en el sector deberán trabajar de manera inteligente para que los clientes los elijan por sobre la competencia. ¿Cómo hacerlo? Con un buen plan de marketing de comida rápida (Suarez, 2024).

Otro aspecto clave es la innovación y la observación de tendencias, en este caso gastronómicas, en los mercados consolidados de comida rápida como América del Norte y Europa se observa un cambio fuerte en las opciones del consumo hacia

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

propuestas más nutritivas y de más alta calidad. También se está impulsando la incorporación de la tecnología para mejorar la experiencia del cliente. Las redes sociales son una gran vidriera para los negocios de fast food (Suárez, 2024).

## **CONCLUSIONES**

El restaurante RYM deberá invertir en la remodelación de sus instalaciones con colores que brinden un ambiente agradable y cálido, así como en el cambio de su menú para que sea de agrado al paladar de los consumidores con preparación de platillos y salsas nuevas para satisfacer sus necesidades. Para el incremento de las ventas se deben poner promociones grandes que atraigan al cliente ya que muchos salen de sus hogares en sus tiempos libres y desean compartir algún alimento con su familia que sea económico y de agrado para todos, dichas promociones deberán ser puestas en sus medios de publicidad.

El restaurante RYM deberá acogerse a las nuevas tendencias para resurgir y ser de agrado para las nuevas generaciones que no solo buscan satisfacer sus necesidades alimenticias, también buscan lugares que sean agradables y les permita compartir con el medio digital, con sus redes sociales que también ayudan a la publicidad y propaganda. La buena administración de restaurante es muy importante ya que lleva el control de todo lo que entra y sale del mismo, busca mejorar sus falencias para ganar mas ingresos que ayudan en el crecimiento del restaurante.

## **FINANCIAMIENTO**

No monetario.

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos los autores por sus relevantes aportes en el análisis documental del presente estudio.

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Asto Huarcaya, D. (2014). Estrategia de Marketing y Competitividad del turismo en la Red - Huamanga, periodo 2005 - 2010. [Marketing Strategy and Competitiveness of tourism on the Internet - Huamanga, period 2005 – 2010]. (Tesis de pregrado). Ayacucho, Huamanga, Perú.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica. [The Research Project introduction to scientific methodology]. (6ta ed.). Caracas: Episteme, C.A.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. [Research methodology. Administration, economics, humanities and social sciences]. (3ra ed.). Colombia: Pearson educacion.
- Fernández, P., y Bajac, H. (2018). La gestión de marketing de servicios. Principios y aplicaciones para actividad gerencial. [Service marketing management. Principles and applications for managerial activity]. México: Ediciones Granica S.A.
- García, F., García, P., y Gil, M. (2011). Operaciones Básicas y servicios en restauración y eventos especiales. [Operaciones Básicas y servicios en restauración y eventos especiales]. (5ta ed.). España: Ediciones Paraninfo.
- Estrada Díaz, E. (2017). Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y el Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016. [Quality Management under the approach of Marketing and Positioning of Micro and Small Companies in the service sector, poultry sector, city of Santa, 2016]. (Tesis de maestría). Santa, Chimbote, Perú
- Hernández, R., Fernández, C., y Batista, P. (2014). Metodología de la investigación. [Research methodology]. (6ta ed.). México: McGraw- HILL Interamericana., S.A.
- Morales Muñoz, G. J. (2018). Caracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, Distrito de Ayacucho, 2018. [Characterization of digital marketing and sales in micro and small fast food restaurant businesses, District of Ayacucho, 2018]. (Tesis pregrado). Universidad católica los Ángeles de Chimbote. <https://n9.cl/vzk6l>
- Núñez, P., y Villegas. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de restaurantes de la ciudad de Chile. [Design of a model

Franklin Daniel Sisa-Salan; Silvia del Carmen Romo-Cobo; Katty Mishell Sánchez-Aldas; Diego Andrés Carrillo-Rosero

as a tool for the sales management and Digital Marketing process in Micro and Small Companies in the restaurant sector in the city of Chile]. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile.

Parella, S., y Martins, F. (2015). Metodología de la investigación cuantitativa. [Quantitative research methodology]. (4ta ed.). Caracas: Fedupel.

Primicias. (2024). Comida por delivery es lo que se compra con más frecuencia en Internet. [Food delivery is what is purchased most frequently on the Internet]. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comida-delivery-compra-internet/>

Suárez, I. P. (2024). 7 estrategias de marketing para un restaurante de comida rápida. [7 marketing strategies for a fast food restaurant]. *Seonet*. <https://n9.cl/ku3ed>