



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**DESAFÍOS OPERATIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADO EN ALCI'S
FOOD: MEJORANDO LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LA NOTORIEDAD
DE MARCA EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA**

**SUSTENTADO POR
CINDY PAOLA LÓPEZ ORDOÑEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2023

Índice de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	2
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 INTRODUCCIÓN:.....	3
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:	4
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.5. OBJETIVOS DEL PROYECTO:.....	4
1.5.1 <i>Objetivo General:</i>	4
1.5.2 <i>Objetivos Específicos:</i>	4
1.6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.7. JUSTIFICACIÓN:	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1 <i>Antecedentes de la empresa</i>	6
2.2. TEORÍA QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN	14
2.4. MARCO LEGAL.....	16
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	17
3.1. ENFOQUE	17
3.3. INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	22
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	23

3.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	24
CAPITULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS	25
4.1. MÉTODO DE MEDICIÓN APLICADO	25
4.1.1. <i>Justificación</i>	25
4.1.2. <i>Aplicación</i>	26
4.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	26
4.2.1. <i>Resultados en Encuesta realizada a los Clientes:</i>	27
4.2.2. <i>Resultados de encuesta realizada a los empleados</i>	36
4.3. PROPUESTA DE MEJORA	42
4.4. IMPLEMENTACIÓN DE CAMBIOS.....	43
4.4.1. <i>Cronograma de aplicación</i>	43
4.4.2. <i>Detalle de cambios y responsables de ejecución</i>	45
CAPITULO V: CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS.....	50
ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DIRIGIDO A CLIENTES.....	50
ANEXO 2: ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE ALCÍ'S FOOD	52

Índice de Tablas

Tabla 1: Pérdida de Clientes	19
Tabla 4: Cronograma de actividades	24
Tabla 5: Factores sociodemográficos de los clientes (n=50).....	27
Tabla 6: Frecuencia con la que los clientes compran en Alci´s Food (n=50)	29
Tabla 7: Satisfacción con el tiempo de entregas por parte de los clientes (50%)	30
Tabla 8: Satisfacción de los clientes con el menú de Alci´s Food (n=50).....	31
Tabla 9: Satisfacción de los clientes con la atención al cliente (n=50)	33
Tabla 10: Conformidad de los clientes con el horario de atención Conveniencia del Horario de Atención (n=50).....	35
Tabla 11: Datos sociodemográficos de los empleados de Alci´s Food (n=4)	36
Tabla 12: Tiempo de trabajar en Alci´s Food de los empleados (n=4)	37
Tabla 13: Experiencias gratificantes experimentadas por empleados de Alci´s Food (n=4)	39
Tabla 14: Sugerencias dadas por los empleados (n=4)	41
Tabla 15: Necesidad de más personal dentro de Alci´s Food (n=4).....	42
Tabla 16: Diagrama de Gantt.....	44

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Estado Civil de los clientes (n=50)	28
Gráfico 3: Satisfacción de los clientes con el personal de Alci´s Food (n=50).....	32
Gráfico 4: Satisfacción de los clientes con las promociones de Alci´s Food (n=50)	34
Gráfico 5: Sugerencias propuestas por los clientes (n=50)	35
Gráfico 6: Estado Civil de los empleados de Alci´s Food (n=4).....	37
Gráfico 7: Responsabilidad establecida de los empleados dentro de Alci´s Food (n=4)	38

Gráfico 8: Errores identificados por los empleados de Alci´s Food (n=4).....	40
Gráfico 9: Sugerencias dadas por los empleados de Alci´s Food (n=4).....	41

Resumen Ejecutivo

Este proyecto de investigación se enfoca en identificar los desafíos que enfrenta Alci's Food, una empresa especializada en servicios de catering para eventos y menú a la carta. La investigación forma parte del programa de mercadotecnia y emprendimiento de la Universidad CEUTEC.

Contexto y Justificación: La industria de alimentos para eventos y menú a la carta ha experimentado cambios significativos, especialmente en el entorno digital. Alci's Food, enfrentando desafíos como la pérdida de clientes y el reconocimiento de marca, se convierte en el objeto de estudio. El proyecto busca aplicar estrategias de marketing digital efectivas para abordar estos desafíos y promover el desarrollo sostenible de la empresa.

Marco Teórico: El marco teórico se sustenta en diversas teorías, incluyendo la importancia de las interacciones en redes sociales, el análisis de las fuerzas competitivas de Porter, la adaptación de las 4Ps al entorno digital, y la transición a la venta minorista omnicanal. Estas teorías proporcionan un fundamento sólido para comprender el contexto y diseñar estrategias efectivas.

Metodología: Se utilizaron encuestas en línea, entrevistas semiestructuradas y análisis de datos de redes sociales y de la plataforma de pedidos en línea de Alci's Food. El cronograma de ejecución se ha planificado para ser eficiente, considerando la entrega inminente del proyecto.

Objetivos: Identificar las principales causas de la pérdida de clientes y el bajo reconocimiento de marca que enfrenta Alci's Food en el actual entorno de la industria de alimentos.

Resultados Esperados: Se espera obtener una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades en el marketing digital para Alci's Food. Las estrategias propuestas deben conducir al aumento del reconocimiento de marca, la retención de clientes y un crecimiento sostenible de los ingresos. En definitiva, este proyecto busca proporcionar a Alci's Food un enfoque estratégico respaldado por el análisis teórico y la aplicación práctica, abordando los desafíos actuales y fomentando su éxito en un entorno digital dinámico.

RESUMEN EJECUTIVO

En esta sección, se introduce el proyecto de graduación centrado en la investigación, llevado a cabo como parte del programa de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad CEUTEC. El propósito de este capítulo es proporcionar una visión general del proyecto y contextualizar el entorno en el que se desarrollará.

El proyecto de graduación representa una fase esencial en la formación académica, donde los estudiantes tienen la oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos obtenidos durante la carrera en un contexto práctico y laboral. En el ámbito de la Administración Industrial y Emprendimiento, este proyecto ofrece una plataforma para el desarrollo de habilidades gerenciales, emprendedoras y la resolución de desafíos específicos en el campo del marketing digital para la industria de la comida.

A diferencia del ejemplo anterior, el enfoque se desplaza hacia Alci´s Food como la entidad principal del proyecto de graduación. Alci´s Food, un emprendimiento en el sector de la comida para eventos y menú a la carta se destaca como el objeto de estudio para desarrollar estrategias de marketing alternativas. A través de la Investigación aplicada, se busca resolver problemas específicos relacionados con el reconocimiento de marca y la pérdida de clientes que enfrenta la empresa.

Este proyecto se concibe como un vehículo para determinar la problemática y desafíos comerciales que se presentan y proporcionar soluciones efectivas y relevantes a los desafíos comerciales identificados en Alci´s Food. La metodología seleccionada se posiciona como un componente crucial que dotará al estudio de las herramientas necesarias para abordar las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos del proyecto. De esta manera, se busca impactar positivamente en el desarrollo sostenible de Alci´s Food en el dinámico panorama de la industria de la comida para eventos y menú a la carta.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción:

En la actualidad, el panorama de los micro emprendimientos experimenta una transformación significativa, impulsada por la digitalización y la creciente implementación de estrategias de marketing digital. Estas estrategias tienen como objetivo facilitar a los consumidores la realización de compras en línea. En este contexto, muchos pequeños negocios, entre ellos "Alcí's Food", se han visto compelidos a ajustarse a las nuevas demandas del mercado mediante la implementación de estrategias de marketing digital que fortalezcan su presencia en línea y mejoren la interacción con los clientes.

"Alcí's Food" se especializa en la venta de comida para eventos, un variado menú a la carta, y servicios de catering, centrándose principalmente en pedidos en línea y entregas a domicilio. Sin embargo, durante los meses de julio a septiembre, la empresa ha enfrentado desafíos relacionados con una disminución en los ingresos debido a la escasez de clientes y ventas. Este proyecto de graduación se propone abordar esta problemática a través de una investigación exhaustiva y la formulación de soluciones efectivas.

1.2 Antecedentes del Problema:

El mercado de la alimentación ha experimentado una transformación considerable en los últimos años debido a la creciente preferencia de los consumidores por las compras en línea. La conveniencia de ordenar comida desde la comodidad del hogar, utilizando plataformas digitales para compras y entregas a domicilio, ha generado una competencia intensificada en la industria, afectando a empresas como "Alcí's Food". La pandemia de COVID-19 ha acelerado aún más la adopción de pedidos en línea, aumentando la dependencia de las ventas digitales para mantener ingresos y reducir costos operativos al permitir que empresas, como "Alcí's Food", operen desde casa. No obstante, la empresa ha enfrentado desafíos para atraer clientes e ingresos en este nuevo y competitivo panorama.

1.3 Definición del Problema:

La problemática central abordada en este proyecto de graduación se enfoca en la disminución de ingresos de "Alcí's Food" debido a la falta de clientes en un entorno de creciente competencia en la venta de comida para eventos y menú a la carta a través de plataformas de ventas en línea. La empresa se encuentra ante el desafío de retener y atraer clientes en un mercado altamente competitivo y digitalizado.

1.4. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las principales razones que explican la pérdida de clientes y la disminución de ingresos de Alcí's Food en los últimos meses?
2. ¿Cuál es la efectividad actual de las estrategias de marketing digital implementadas por Alcí's Food para promocionarse en línea y llegar a nuevos clientes potenciales?
3. ¿Qué tipo de contenidos y estrategias en redes sociales tendrían un mayor impacto para incrementar el reconocimiento de la marca Alcí's Food y atraer más clientes?

1.5. Objetivos del Proyecto:

1.5.1 Objetivo General:

Investigar de manera exhaustiva y de forma detallada los desafíos que enfrenta Alcí's Food en la industria alimentaria, centrándose en la pérdida de clientes y la baja notoriedad de marca.

1.5.2 Objetivos Específicos:

1. Identificar las razones subyacentes a la disminución de ingresos en "Alcí's Food".

2. Analizar la competencia y las tendencias del mercado de ventas en línea de comida para eventos y menú a la carta.

1.6. Hipótesis de la Investigación

Hipótesis

1. La pérdida de clientes y la disminución de ingresos en Alci´s Food están directamente relacionadas con la percepción insatisfactoria de la calidad de sus servicios de catering y menú a la carta.
2. La efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por Alci´s Food guarda una correlación positiva con el nivel de interactividad y participación de los usuarios en sus plataformas en línea.
3. La implementación de estrategias de engagement, como concursos y encuestas, en las redes sociales de Alci´s Food tiene un impacto positivo en el aumento del reconocimiento de la marca y la atracción de nuevos clientes.

1.7. Justificación:

Este proyecto se erige como una iniciativa esencial para "Alci´s Food" en su esfuerzo por adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio. La disminución de ingresos que enfrenta la empresa amenaza su sostenibilidad a largo plazo. Además, las soluciones propuestas y los hallazgos de la investigación pueden resultar valiosos para otras empresas inmersas en entornos similares. La digitalización y la competencia en línea constituyen desafíos omnipresentes en la actualidad, y las lecciones derivadas de este proyecto pueden ser aplicables de manera más amplia, tanto en la industria alimentaria como en otros sectores empresariales.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

En el análisis de la situación actual de Alci´s Food, se observa una brecha significativa en términos de ingresos mensuales, lo que indica la necesidad de implementar estrategias sólidas para fortalecer la posición de la empresa en el mercado de ventas en línea de alimentos.

2.1.1 Antecedentes de la empresa

Alci´s Food surge como un emprendimiento dedicado al servicio de comida para eventos y menú a la carta, ubicándose en el dinámico sector de la industria alimentaria. Fundada en el año 2020, la empresa ha experimentado cambios y ha enfrentado diversos desafíos en su trayectoria. La visión inicial de la empresa fue proporcionar servicios de catering excepcionales / venta de comida a la carta con servicio a domicilio con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes en la ciudad de Tegucigalpa y Comayagüela en el departamento de Francisco Morazán.

Historia y Fundadores

La historia de Alci´s Food se remonta a la visión de Alexis Vargas quien es su fundador junto a su esposa quienes, con una pasión compartida por la gastronomía y la excelencia en el servicio, decidieron establecer un negocio que ofreciera soluciones culinarias innovadoras para eventos y opciones personalizadas de menú a la carta.

Desde sus inicios, la empresa se ha esforzado por diferenciarse mediante la calidad de sus platillos, el servicio personalizado y la atención meticulosa a los detalles. El compromiso de los fundadores con la satisfacción del cliente y la creación de experiencias gastronómicas memorables ha sido el pilar sobre el cual “Alci´s Food” ha construido su reputación.

Evolución del Negocio

A lo largo de los años, Alci´s Food ha experimentado un crecimiento sostenido, La empresa ha atendido una amplia gama de eventos, desde bodas y celebraciones corporativas hasta eventos especiales, ganándose la confianza de clientes recurrentes.

La adaptación a las cambiantes tendencias del mercado y la integración de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia operativa han sido aspectos clave en la evolución de “Alci´s Food”. La empresa ha demostrado su capacidad para mantenerse en el mercado.

Valores y Filosofía Empresarial

En el centro de la filosofía empresarial de Alci´s Food se encuentran valores como la calidad, la creatividad culinaria, la atención personalizada al cliente y la búsqueda constante de la excelencia. La empresa se compromete a ofrecer no solo alimentos excepcionales, sino también experiencias que superen las expectativas de sus clientes. “Alci´s Food” es una microempresa dedicada a cubrir eventos con servicio de comida buffet y comida casera con servicio a domicilio, cuenta con un amplio menú de alimentos de los cuales brinda la oportunidad a los clientes la elección de la comida; dentro de los servicios de comida también se presta el servicio de alquiler de mobiliario para diferentes tipos de eventos brindando así a los clientes facilidad y comodidad para el desarrollo de sus celebraciones y a la vez se busca brindar atención de calidad y calidez a los clientes quienes requieren de los servicios de Alci´s Food.

Breve descripción Histórica

La empresa Alci´s Food, fundada en junio 2020, debido a la pérdida de empleo de su fundador y dueño que decidió emprender en tiempos de pandemia, todo lo relacionado con servicio delivery y de fácil acceso a través de compras por medio de WhatsApp o Instagram. A lo largo de su corta historia, ha experimentado altas y bajas, adaptándose a las demandas cambiantes del mercado y estableciendo una reputación sólida por la calidad de sus productos y servicios.

Productos que elabora o servicios que ofrece

Alcí's Food se distingue por su oferta culinaria diversificada, que abarca desde exquisitos platillos gourmet hasta soluciones prácticas para eventos especiales. Su menú incluye platos finos de la cocina internacional hasta alternativas más casuales y accesibles para eventos corporativos o sociales.

Además de su oferta gastronómica esta empresa ofrece servicio de decoración. La empresa también ha establecido colaboraciones estratégicas con proveedores locales para cubrir desde mantelería y utensilios para eventos, show de luces, equipo audiovisual, facilitando a los clientes sus eventos y a los clientes que solicitan comida se cuenta con servicio a domicilio a través delivery.

2.2. Teoría que Sustenta la Investigación

Teoría del Marketing Digital:

En su análisis, César Mora Contreras (2007) plantea la dicotomía entre dos perspectivas del marketing, presentando una visión convencional centrada en la maximización de beneficios económicos individuales y otra más holística que entiende a las organizaciones como parte integrante de la sociedad. La primera perspectiva, según Mora, a menudo conduce a prácticas que, aunque exitosas desde el punto de vista económico, generan desigualdades y decisiones que priorizan la rentabilidad sobre la satisfacción de necesidades sociales más amplias.

Se destaca la necesidad de considerar la responsabilidad social como parte integral de la filosofía de gestión, proponiendo que las organizaciones deben ir más allá de la búsqueda exclusiva de beneficios económicos y adoptar prácticas que contribuyan al bienestar general y la preservación del medio ambiente. A través de ejemplos concretos, señala cómo algunas empresas, al abordar de manera ética y socialmente responsable sus operaciones, pueden generar ventajas competitivas y, al mismo tiempo, contribuir al desarrollo sostenible (Mora Contreras, 2007).

La reflexión de Mora también cuestiona la idea de que el consumidor es completamente soberano en sus decisiones, destacando cómo la falta de información puede afectar la autonomía del consumidor. Finalmente, el autor aboga por una cultura organizacional que fomente la comunicación con el entorno social, observación constante y una comprensión profunda de las necesidades del consumidor y de la sociedad en su conjunto, estableciendo así las bases para una gestión más integral y ética (Mora Contreras, 2007).

La reflexión de César Mora Contreras sobre la orientación del marketing como sistema de pensamiento organizacional y su impacto en la sociedad proporciona una base teórica valiosa para la investigación propuesta. La dicotomía presentada entre una perspectiva centrada exclusivamente en la maximización de beneficios económicos y otra que aboga por la responsabilidad social sugiere un marco conceptual que puede ser aplicado al análisis de estrategias de marketing digital.

En el contexto de la investigación, donde se examinarán las estrategias de marketing digital de Alci's Food, la perspectiva de Mora podría ofrecer una lente crítica para evaluar cómo estas estrategias se alinean con los principios de responsabilidad social y satisfacen las necesidades del consumidor de manera integral. La idea de ir más allá de la búsqueda de beneficios económicos individuales y considerar el impacto social y ambiental de las prácticas de marketing podría ser particularmente relevante al evaluar la efectividad y sostenibilidad a largo plazo de las estrategias implementadas por Alci's Food.

Además, la noción de la falta de información del consumidor como un desafío para la soberanía de sus decisiones podría guiar la investigación hacia una evaluación crítica de cómo las estrategias de marketing digital de Alci's Food abordan la transparencia y la comunicación con los consumidores. Se podría explorar cómo la empresa utiliza sus plataformas digitales para educar, informar y, en última instancia, empoderar a los consumidores, considerando el papel de la ética y la responsabilidad en estas interacciones.

La investigación podría beneficiarse al adoptar un enfoque integral que no solo mida el éxito económico de las estrategias de marketing digital, sino que también evalúe su impacto en la

satisfacción del consumidor, la equidad social y la sostenibilidad ambiental. En última instancia, la perspectiva presentada por Mora ofrece un marco teórico que invita a considerar no solo el rendimiento financiero, sino también la contribución de las estrategias de marketing digital al bienestar general y al desarrollo sostenible, alineándose así con una visión más ética y socialmente responsable de la disciplina.

Teorías de Comportamiento del Consumidor:

Los autores Stephanie Delgado Estrada, Washington Homero Villacis Aveiga y Angel Mauricio Chávez Garcés (2018) exploran la complejidad del comportamiento del consumidor, destacando factores clave que influyen en las decisiones de compra. Analizan cómo la cultura, la subcultura y la clase social moldean las preferencias de los consumidores, subrayando la importancia de comprender los valores culturales para el marketing efectivo.

El estudio destaca la estratificación social y cómo las clases sociales influyen en las preferencias de productos y medios. Además, se aborda la influencia de los grupos de referencia y líderes de opinión en las decisiones del consumidor. Los procesos psicológicos, como la motivación, percepción, aprendizaje y memoria, son identificados como fundamentales para comprender las respuestas del consumidor (Delgado Estrada, Aveiga Villacis, & Garcés Chávez, 2018).

A través de un caso práctico centrado en una institución financiera, los autores aplican la teoría del comportamiento del consumidor. Analizan el mercado objetivo, los objetivos de marketing y las estrategias utilizadas, considerando factores externos como la crisis económica. Se realiza un análisis FODA y se proponen estrategias para aprovechar fortalezas y oportunidades, mientras se abordan debilidades y amenazas (Delgado Estrada, Aveiga Villacis, & Garcés Chávez, 2018).

La conclusión destaca propuestas específicas para mejorar la competitividad de la institución financiera, como la asesoría virtual, la colocación de créditos a través de bienes de consumo, transferencias electrónicas y campañas de beneficios al ahorro. La aplicación de la

Matriz de McKinsey revela el reconocimiento de la institución en el mercado y su potencial para expandirse. En general, el estudio proporciona insights valiosos para comprender y mejorar el comportamiento del consumidor en el sector financiero (Delgado Estrado, Aveiga Villacis, & Garcés Chávez, 2018).

Antecedentes de Estudios Previos

La investigación se basa en estudios previos que exploran estrategias de marketing digital en la industria de la comida. Estudios similares Han demostrado que la implementación efectiva de estrategias digitales puede tener un impacto positivo en la visibilidad y rentabilidad de pequeñas empresas. Que con ayuda de investigaciones lograron identificar las falencias que se tenían en el entorno interno de la empresa y el entorno externo la manera en la cual los clientes valoraban el servicio brindado.

Este antecedente nos guía a través de un intrigante análisis de la comunicación digital, desde sus conceptos fundamentales hasta su aplicación práctica en el periodismo moderno. Descubre las propiedades clave de este fenómeno contemporáneo y reflexiona sobre su impacto en la era digital.

En un rincón virtual de la Universidad Católica del Norte, Colombia, Alexander Sánchez (2006) nos invita a un fascinante viaje a través del universo de la comunicación digital. Su artículo, publicado en la revista virtual de esta prestigiosa institución, se sumerge en las profundidades de este fenómeno contemporáneo, explorando sus conceptos, características y propiedades.

Sánchez, tomando como guía a Lluís Codina, nos introduce a la investigación de comunicación digital como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación. De manera hábil, expone cómo la información se vuelve digital cuando se codifica en el formato interpretable por una computadora, a través de la representación binaria de ceros y unos (Sánchez, 2006).

El autor ahonda en las propiedades fundamentales de la comunicación digital, destacando

la computabilidad como una característica intrínseca que permite el procesamiento de la información por ordenadores. La levedad emerge como otra propiedad clave, subrayando la versatilidad de la información digital al integrar diversos formatos, desde texto e imagen estática hasta sonido e imágenes animadas (Sánchez, 2006).

En su travesía por este universo, Sánchez aborda la importancia de la visibilidad en un océano de información digital. Destaca cómo la lucha por destacarse, generar impacto y recordación es un desafío constante para los medios digitales. Además, reflexiona sobre el papel fundamental del lenguaje escrito en este contexto, aunque vislumbra un horizonte posttipográfico donde lo impreso se complementa y transforma (Sánchez, 2006).

El artículo no solo se sumerge en las propiedades teóricas de la comunicación digital, sino que también enfoca su mirada en la práctica periodística. Resalta la capacidad de internet y las tecnologías digitales para contar historias de manera innovadora, involucrando a los lectores de formas inéditas. Sánchez propone que la comunicación digital debe aprovechar todas las herramientas disponibles, desde internet y el hipertexto hasta la multimedia y la interactividad, para impactar y comprometer a la audiencia (Sánchez, 2006).

En su cierre, Alexander Sánchez propone una suerte de reingeniería del ahh y del ohh para el texto digital. Destaca la necesidad de generar sorpresa y admiración en los lectores al interactuar con contenidos digitales. A través de las características clave de levedad, rapidez, exactitud y visibilidad, busca despertar emociones que transformen la experiencia de consumo de información en línea (Sánchez, 2006).

En definitiva, el artículo ofrece una inmersión completa en el universo de la comunicación digital. Desde sus fundamentos teóricos hasta su aplicación práctica en el periodismo contemporáneo, Alexander Sánchez nos guía con maestría a través de este fascinante paisaje digital. Su contribución a la revista virtual de la Universidad Católica del Norte no solo informa, sino que también inspira a reflexionar sobre el impacto y el potencial de la comunicación en la era digital.

En este antecedente se examina la interrelación crítica entre marketing y calidad en el entorno empresarial. Destacando la evolución del concepto de calidad, el estudio enfatiza la importancia de la gestión de la calidad, con principios como el enfoque en el cliente y el liderazgo para lograr ventajas competitivas.

En esta investigación, realizada por Rafael Chanis Jaramillo, Maritza Núñez y Nicolás Batista Palacio (Jaramillo Chanis, Núñez, & Batista Palacio, 2022), se examina la estrecha relación entre marketing y calidad en el ámbito empresarial, subrayando la vital importancia de ambos elementos en el mantenimiento y mejora de los estándares de calidad de productos y servicios. Se destaca que, aunque la calidad es un atributo sujeto a percepciones individuales, las empresas deben mantener normas y procedimientos consistentes.

Desde un enfoque etimológico de la "calidad" hasta la contemporaneidad, se explora cómo las empresas buscan destacarse no solo por el precio, sino también por ofrecer productos y servicios de alta calidad. Se hace hincapié en la gestión de la calidad, destacando principios como el enfoque en el cliente y el liderazgo como fundamentales para obtener ventajas competitivas y lograr la satisfacción total del cliente (Jaramillo Chanis, Núñez, & Batista Palacio, 2022).

El marketing se presenta como un componente clave en la mejora continua de la calidad, centrándose en comprender y analizar las expectativas del cliente. Se aborda la calidad en productos y servicios, resaltando la evolución del concepto a lo largo del tiempo. Se reconoce la necesidad de adaptarse a la simultaneidad de producción y consumo en el sector servicios, donde el marketing juega un papel crucial (Jaramillo Chanis, Núñez, & Batista Palacio, 2022).

La investigación también enfatiza la importancia de la calidad total y su conexión intrínseca con la satisfacción del cliente. Se subraya que la calidad debe ser total o no existir, buscando constantemente la excelencia y aspirando a cero defectos. Los atributos de calidad se analizan desde la perspectiva del cliente, quien actúa como juez y determina el nivel de excelencia (Jaramillo Chanis, Núñez, & Batista Palacio, 2022).

En resumen, el estudio concluye que la calidad es un elemento fundamental para la satisfacción y fidelización del cliente, y el marketing se posiciona como un factor crucial para alcanzar y mantener elevados estándares de calidad en los productos y servicios ofrecidos por las empresas.

2.3. Conceptualización

La conceptualización en el contexto de este proyecto se refiere a la definición clara y precisa de los conceptos clave que guían la investigación sobre las estrategias de marketing digital para Alci's Food. A continuación, se presenta la conceptualización de los términos centrales de este estudio:

Marketing Digital

El marketing digital comprende todas las tácticas de marketing que utilizan canales y plataformas digitales para promocionar productos o servicios. Incluye el uso de medios sociales, publicidad en línea, marketing de contenidos, SEO (optimización para motores de búsqueda), y otras estrategias para llegar y conectar con audiencias en entornos digitales (Lozano Torres, Toro, & Calderón, 2021).

El marketing digital constituye un enfoque integral que abarca una amplia gama de tácticas y estrategias diseñadas para promover productos o servicios a través de canales y plataformas digitales. En la era actual, donde la presencia en línea y la interacción digital son fundamentales, el marketing digital ha emergido como un componente crucial para el éxito comercial.

Una de las áreas destacadas del marketing digital es el uso estratégico de los medios sociales, que engloba plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Estas plataformas permiten a las empresas interactuar directamente con sus audiencias, construir comunidades en línea, y promover productos de manera efectiva. La publicidad en línea también desempeña un papel significativo, ya que las empresas emplean anuncios pagados, como anuncios de display, y estrategias de búsqueda pagada (SEM) para aumentar la visibilidad y la conciencia de marca (Lozano Torres, Toro, & Calderón, 2021).

El marketing de contenidos es otra faceta esencial del marketing digital. Consiste en la creación y distribución estratégica de contenido valioso y relevante. Este puede adoptar diversas formas, como blogs, videos, infografías y más, y tiene como objetivo atraer, educar y retener a la audiencia. La optimización para motores de búsqueda (SEO) se suma a esta estrategia al mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, lo que contribuye a un mayor tráfico orgánico (Lozano Torres, Toro, & Calderón, 2021).

El correo electrónico marketing sigue siendo una herramienta poderosa en el arsenal del marketing digital, permitiendo la comunicación directa con la audiencia. A través de campañas de correo electrónico, las empresas pueden enviar información relevante, promociones y mantener la lealtad del cliente. Además, el marketing de influencers ha ganado relevancia, involucrando a personas influyentes en línea para promocionar productos o servicios ante sus seguidores (Diego Javier, 2021).

La analítica digital es un componente crítico del marketing digital. Mediante el uso de herramientas analíticas, las empresas pueden medir y evaluar el rendimiento de sus estrategias digitales. Esto implica la monitorización de métricas clave, como tasas de clics, conversiones y el retorno de la inversión (ROI), permitiendo ajustes y mejoras continuas.

En conjunto, el marketing digital ofrece a las empresas la capacidad de llegar a audiencias específicas de manera efectiva, medir el impacto de sus acciones y adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado. La combinación estratégica de estas tácticas digitales no solo fortalece la presencia en línea de una empresa, sino que también le proporciona una ventaja competitiva sustancial en el panorama empresarial actual (Diego Javier, 2021).

Reconocimiento de Marca

El reconocimiento de marca se refiere al grado en que una marca es reconocida y recordada por los consumidores. Incluye la conciencia de la marca (si los consumidores conocen la marca) y la notoriedad de la marca (si la marca es fácilmente recordada) (Villarejo Ramos, Sánchez

Franco, & Rondán Cataluña, 2007).

Dos componentes clave que se relacionan estrechamente con el reconocimiento de marca son la conciencia de la marca y la notoriedad de la marca. La conciencia de la marca se refiere a la medida en que los consumidores tienen conocimiento de la existencia de una marca en el mercado. Por otro lado, la notoriedad de la marca va más allá de simplemente conocer la existencia de una marca; implica la facilidad con la que los consumidores pueden recordar y asociar esa marca con determinados productos, valores o experiencias. Cuando una marca es notable, es más probable que los consumidores la elijan en lugar de sus competidores, ya que la marca ha logrado un lugar destacado en la mente del consumidor (Villarejo Ramos, Sánchez Franco, & Rondán Cataluña, 2007).

El reconocimiento de marca es crucial en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Una marca bien reconocida tiene más posibilidades de generar confianza y lealtad entre los consumidores. Además, el reconocimiento de marca sólido puede facilitar la introducción de nuevos productos o la expansión de la marca a nuevos mercados, ya que los consumidores tienden a elegir marcas que les resultan familiares y en las que confían.

Las estrategias para mejorar el reconocimiento de marca pueden incluir campañas publicitarias efectivas, participación activa en plataformas de redes sociales, patrocinios, eventos promocionales y la creación de contenido relevante que resuene con la audiencia objetivo. En última instancia, un sólido reconocimiento de marca contribuye significativamente al éxito y la sostenibilidad de una empresa en el mercado (Villarejo Ramos, Sánchez Franco, & Rondán Cataluña, 2007).

2.4. Marco Legal

En términos legales, Alci's Food opera dentro de las regulaciones establecidas en el país y las normativas locales de seguridad alimentaria. Cumplir con estos requisitos legales es esencial para la sostenibilidad y éxito continuo de la empresa de acuerdo con lo que establece el Artículo 14 del Código Comercio en el cual se establece que toda persona natural que quiera dedicarse a actos de comercio de manera individual y formal deberá declararse comerciante

individual, una vez inscrito en el Registro Mercantil. En términos Legales, Alci's Food opera dentro de las regulaciones establecidas en el país y las normativas locales establecidas por la Ley.

Acuerdo 481-2017, No 34,413 del 10 de agosto de 2017 Reglamento del Régimen de Facturación y otros documentos fiscales y Registro Fiscal que establece las regulaciones a que están sujetos los obligados Tributarios, Alci's Food cuenta con su respectiva facturación CAI aplicado por el Servicio de Administración de Renta de Honduras

Acuerdo No.141-2006- Permiso de Operación, acta ordinaria No.033-06-29-11-06 y el Cumplimiento de las Normativas, así como aplicar las sanciones pertinentes. En su inciso (P) de carácter municipal que persiguen las emisiones del permiso de operación de negocios estas microempresas, se encuentra en trámite administrativos para la obtención de su permiso de operación. Según lo requerido por la Alcaldía Municipal del Distrito Central

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

La investigación adoptará un enfoque no experimental mediante la implementación de encuestas en línea dirigidas a los clientes más cercanos de Alci's Food. Este método ha sido seleccionado estratégicamente para permitir la recopilación de datos cuantitativos, brindando una visión numérica detallada sobre las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa y cómo estas se traducen en resultados percibidos por la clientela.

La metodología utilizada en este estudio integra un enfoque mixto que combina estrategias cuantitativas y cualitativas para obtener una visión holística de las estrategias de marketing digital de Alci's Food y su impacto en la percepción de la marca. Se aplicará un Muestreo Aleatorio Estratificado para los seguidores en redes sociales, considerando diferentes estratos según la plataforma y el nivel de interacción, asegurando así una muestra representativa

de cada subgrupo.

La recolección de datos cuantitativos se llevará a cabo mediante encuestas en línea dirigidas a clientes actuales y potenciales de Alci's Food, utilizando herramientas eficientes como Google Forms o SurveyMonkey. Este enfoque permitirá analizar objetivamente la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas.

Por otro lado, se emplearán entrevistas semiestructuradas con colaboradores internos de Alci's Food para obtener información cualitativa, destacando percepciones y experiencias que no pueden capturarse únicamente con datos numéricos. Esta combinación de métodos, conocida como enfoque mixto, facilitará la triangulación de datos, fortaleciendo la validez y la integralidad de los hallazgos.

La metodología se alinea con la necesidad de obtener una comprensión exhaustiva de las estrategias de marketing digital en la industria de la comida para eventos y menú a la carta. Además, busca evaluar la efectividad de estas estrategias desde perspectivas tanto internas como externas, proporcionando así una visión completa y equilibrada del panorama en estudio.

Tabla 1: Pérdida de Clientes

Variable Dependiente	Conceptualización	Dimensiones	Sub-Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos	Definición Operacional
Pérdida de clientes	Disminución en el número de clientes regulares de Alci's Food en los últimos meses	Evolución de clientes	Número de clientes perdidos	% de reducción de clientes con respecto al año anterior	¿Cuáles son las principales razones que explican la pérdida de clientes y la disminución de ingresos de Alci's Food en los últimos meses?	Base de datos de clientes	Encuesta	Medición basada en el análisis de la base de datos de clientes, específicamente calculando el porcentaje de reducción en el número de clientes regulares en

								comparación con el año anterior. Encuestas para explorar las razones detrás de la pérdida de clientes.
Efectividad en expansión de la base de clientes	Capacidad de las estrategias de marketing digital de Alci's Food para atraer nuevos clientes potenciales	Alcance de las publicaciones	Número de personas alcanzadas	Personas alcanzadas por publicación	¿Cuál es la efectividad actual de las estrategias de marketing digital implementadas por Alci's Food	Estadísticas de redes sociales	Encuesta	Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital mediante el análisis de estadísticas

					para promocionar se en línea y llegar a nuevos clientes potenciales?			de redes sociales, como el número de personas alcanzadas por publicación. Encuestas para valorar la percepción de las estrategias de marketing.
Reconocimiento de la marca	Grado en que los consumidores identifican y	Recordación de marca	Número de personas alcanzadas	% de consumidores que recuerdan	¿Qué tipo de contenidos y estrategias en redes	Consumidores del segmento	Encuesta	Determinación del grado de recordación

	recuerdan la marca Alci's Food			la marca	sociales tendrían un mayor impacto para incrementar el reconocimie nto de la marca Alci's Food y atraer más clientes?	objetivo		de la marca a través de encuestas enfocadas en los consumidore s del segmento objetivo, midiendo el porcentaje de consumidore s que recuerdan la marca y su impacto en la atracción de nuevos clientes.
--	--------------------------------------	--	--	----------	---	----------	--	---

3.3. Instrumentos Utilizados

Encuestas en Línea:

- Descripción: Se desarrollarán encuestas estructuradas y semiestructuradas con el objetivo de recopilar datos cuantitativos y cualitativos de la audiencia en línea de Alci's Food. Dichas encuestas abordarán aspectos vinculados a la percepción de la marca, la participación en redes sociales y la experiencia con la plataforma de pedidos en línea.
- Plataforma: Se utilizarán herramientas en línea para encuestas, tales como Google Forms o SurveyMonkey, garantizando así la accesibilidad y eficiencia en la recopilación de respuestas.

Esta estrategia de investigación, que combina encuestas estructuradas y semiestructuradas, permitirá una recolección integral de datos, tanto cuantitativos como cualitativos, brindando una visión completa de la percepción de la audiencia respecto a las estrategias de marketing digital implementadas por Alci's Food. La amplia muestra de 50 personas, que incluirá clientes leales, seguidores en redes sociales y potenciales clientes, garantizará la representatividad de los resultados y la validez de las conclusiones obtenidas.

Tamaño de Muestra = $Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$. Dónde: Z = Nivel de confianza (95% o 99%)

Entonces:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población.
- z es el valor z para el nivel de confianza deseado (normalmente 1.96 para un 95% de confianza).
- p es la proporción estimada del atributo presente en la población (0.5 si se desconoce, ya que proporciona el máximo tamaño de muestra).
- e es el margen de error tolerable (por ejemplo, 0.05 para un margen de error del 5%).

Usando la fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Sustituyendo los valores conocidos:

- $N = 56$ (tamaño de la población)
- $z = 1.96$ (valor z para un 95% de confianza)
- $p = 0.5$ (proporción estimada del atributo presente en la población, se toma 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra)
- $e = 0.05$ (margen de error tolerable, que es del 5%)

Dando como resultado una muestra de 50 clientes a un 95% índice de confianza y un 5% índice de error.

Entrevistas Semiestructuradas:

Descripción: Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con stakeholders clave, entre los que se incluirán miembros destacados del equipo de Alci's Food, clientes selectos y expertos en marketing digital. Estas entrevistas se diseñarán de manera semiestructurada para posibilitar conversaciones más profundas y detalladas sobre la implementación de estrategias de marketing digital y los desafíos específicos que la empresa enfrenta en este ámbito.

- Herramienta: Las entrevistas se llevarán a cabo mediante visitas programadas a las instalaciones de Alci's Food, brindando un entorno propicio para discusiones más informales y la obtención de perspectivas más detalladas sobre los procesos internos y externos relacionados con las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa.

3.4. Población y Muestra

En el estudio se abordará una población de 57 personas de las que se tomó una muestra compuesta por 50 personas, conformada tanto por clientes actuales y potenciales de Alci's Food, como por el personal interno de la empresa. El tamaño de la muestra se determinará mediante

fórmulas estadísticas que consideran la dimensión de la población, el nivel de confianza deseado y el margen de error aceptable. Este enfoque busca lograr un equilibrio entre la representatividad de la muestra y la eficiencia en la recopilación de datos, garantizando que los resultados obtenidos reflejen de manera precisa las percepciones y experiencias de ambas partes.

Cálculo de Muestra Finita	
N	57
P	0.5
q	0.5
e	0.05
Z	1.96
Nivel de confianza	95%
NUMERO DE ENCUESTAS	50

3.5.Cronograma de Actividades

Tabla 2: Cronograma de actividades

<i>Fecha</i>	<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>
20/11/2023-24/11/2023	Encuestas en Línea a Empresas	Distribución de encuestas a empresas seleccionadas mediante plataformas en línea.
25/11/2023-28/11/2023	Programación y Realización de Entrevistas Semiestructuradas	Coordinación y realización de entrevistas cara a cara o mediante plataformas de videoconferencia.
29/11/2023-30/11/2023	Recolección de Datos Cuantitativos y Cualitativos	Recopilación de respuestas de encuestas en línea y transcripción de entrevistas.
01/12/2023-03/12/2023	Procesamiento de Datos Cuantitativos	Uso de software estadístico para analizar datos cuantitativos y generar informes.
04/12/2023-06/12/2023	Análisis de Datos Cualitativos	Aplicación de análisis de contenido para identificar patrones y temas en las respuestas cualitativas.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Método de medición aplicado

La metodología de investigación aplicada se centra en la utilización de encuestas tanto en línea como presenciales para recopilar datos sobre la percepción de calidad de los clientes y la perspectiva de los empleados de Alci's Food.

Encuestas en Línea a Clientes:

Se aplicarán encuestas en línea dirigidas a los clientes de Alci's Food. Estas encuestas tienen como objetivo recopilar información directa sobre las percepciones de calidad, preferencias y experiencias de los clientes con los productos y servicios de la empresa. La elección de encuestas en línea permite llegar eficientemente a un amplio grupo de clientes y recopilar datos cuantitativos, facilitando un análisis estadístico posterior.

Encuestas a Empleados:

Paralelamente, se llevarán a cabo encuestas con los empleados de Alci's Food. Estas encuestas se centrarán en obtener perspectivas internas sobre los procesos de producción, las prácticas de servicio al cliente y cualquier área de mejora identificada por los empleados

4.1.1. Justificación

La elección de utilizar encuestas tanto para los clientes como para los empleados de Alci's Food se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión completa y detallada de la percepción y experiencias de ambas partes en relación con los productos y servicios ofrecidos. Las encuestas virtuales a clientes permitirán recoger la retroalimentación directa, brindando información valiosa sobre preferencias, niveles de satisfacción y áreas de mejora percibidas. Al optar por encuestas en línea, se facilita la participación de un mayor número de clientes,

asegurando una muestra representativa y variada de opiniones.

Paralelamente, ofrecerán una visión interna de los procesos de producción y las prácticas de servicio al cliente desde la perspectiva del equipo interno. Al incluir preguntas específicas sobre áreas de mejora identificadas por los empleados, se puede obtener información detallada sobre posibles ajustes operativos y prácticas internas que podrían contribuir a la excelencia en el servicio.

La combinación de ambas metodologías busca garantizar una evaluación integral de la calidad percibida y las oportunidades de mejora tanto desde la perspectiva del cliente como desde la interna, permitiendo la implementación de estrategias efectivas basadas en datos concretos y opiniones fundamentadas.

4.1.2. Aplicación

Ambas encuestas, dirigidas a clientes y empleados de Alci's Food, fueron implementadas de manera efectiva el 23 de noviembre de 2023. En el caso de las encuestas virtuales a clientes, se utilizaron plataformas en línea accesibles para recoger respuestas de una muestra diversa de consumidores. La elección de encuestas en línea permitió una participación ágil y la recopilación eficiente de datos directos sobre preferencias y niveles de satisfacción.

Simultáneamente, las encuestas a empleados se llevaron a cabo mediante entrevistas en persona en las instalaciones de Alci's Food. Estas encuestas, facilitaron la exploración profunda de las percepciones internas, procesos de producción y prácticas de servicio al cliente desde la perspectiva del equipo interno.

La fecha de ejecución cuidadosamente planificada, el 23 de noviembre de 2023, garantizó la coherencia en la recopilación de datos, permitiendo así una evaluación precisa de la calidad percibida tanto por los clientes como por los empleados en un momento específico. Este enfoque integral en la metodología de encuestas busca respuestas valiosas para informar estrategias de mejora y optimización de los procesos en Alci's Food.

4.2. Resultados y Análisis de resultados

4.2.1. Resultados en Encuesta realizada a los Clientes:

Factores sociodemográficos de los clientes de Alci's Food

La distribución demográfica resaltada en la Tabla 3 sugiere que la mayoría de los clientes de Alci's Food son jóvenes, ya que el 72.0% de la muestra se encuentra en los grupos de 20 a 40 años. Esta inclinación hacia una audiencia más joven puede ser explicada por varias razones.

Primero, los individuos en el rango de 20 a 40 años a menudo tienen menos responsabilidades financieras y familiares en comparación con personas mayores. Esta etapa de la vida generalmente se caracteriza por una menor carga financiera, lo que podría traducirse en una disposición más amplia para gastar en experiencias culinarias y productos alimenticios.

Además, los jóvenes tienden a tener menos restricciones dietéticas en comparación con personas mayores. Pueden estar más abiertos a explorar nuevos alimentos y tendencias gastronómicas, lo que podría ser beneficioso para una empresa como Alci's Food que ofrece productos o servicios innovadores en el ámbito culinario.

La menor restricción financiera y la disposición a probar cosas nuevas en términos de alimentos podrían hacer que los clientes jóvenes sean un mercado objetivo especialmente receptivo para las ofertas de Alci's Food. Este hallazgo demográfico podría influir en estrategias de marketing más específicas y campañas diseñadas para atraer y retener a este grupo demográfico particular. (Ver tabla 5)

Tabla 3: Factores sociodemográficos de los clientes (n=50)

Rango de Edad	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
20 a 30	17	34.0 %
30 a 40	19	38.0 %
40 a 50	14	28.0 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

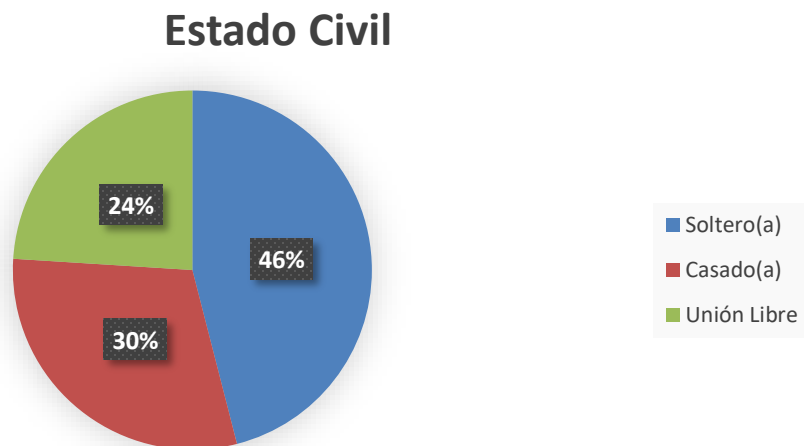
Estado civil de los clientes de Alci's Food

La información proporcionada en el gráfico revela una conexión intrigante entre la edad y el estado civil de los clientes de Alci's Food. Casi la mitad de los encuestados se identifican como solteros, representando el 46.0% de la muestra total. Es notable que todos los participantes en el rango de edad de 20 a 30 años se encuentren en esta categoría. Esta soltería en la etapa temprana de la vida puede asociarse con una mayor disposición a explorar opciones gastronómicas y probar nuevos productos ofrecidos por Alci's Food, ya que las personas solteras tienden a tener menos restricciones y compromisos familiares.

El 30.0% de los encuestados están casados, lo que, aunque no es el grupo más numeroso, sugiere una oportunidad significativa para comprender y atender las necesidades alimenticias específicas de las parejas. Las estrategias de marketing podrían diseñarse considerando las dinámicas familiares y las preferencias compartidas.

El 24.0% de los participantes vive en unión libre. Este grupo también podría tener características y comportamientos únicos en cuanto a sus decisiones de compra y preferencias alimenticias. Estrategias que respeten la elección de estilo de vida menos convencional de este segmento podrían ser efectivas, enfocándose en la versatilidad de los productos de Alci's Food. **(Ver gráfico 1)**

Gráfico 1: Estado Civil de los clientes (n=50)



Fuente: Elaboración Propia.

Frecuencia de compra de los clientes de Alci's Food

La Tabla 4 revela que la frecuencia de compra más alta entre los clientes de Alci's Food es de 5-7 veces por semana, representando el 36.0% de la muestra. Al observar la distribución de edades, se destaca que la mayoría de los clientes se encuentran en el rango de 20 a 30 años (34.0%). De esta manera, se puede afirmar claramente que el grupo de 20 a 30 años es el que más consume los productos de Alci's Food, ya que representa la mayoría y, al mismo tiempo, exhibe la frecuencia de compra más alta.

Este hallazgo sugiere una preferencia y compromiso significativos por parte de los clientes más jóvenes, que se traducen en una frecuencia de compra más activa. Esta información puede ser crucial para la empresa al adaptar estrategias comerciales y de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de este grupo demográfico clave. **(Ver tabla 6)**

Tabla 4: Frecuencia con la que los clientes compran en Alci's Food (n=50)

Frecuencia de Compra	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
1-2 veces	11	22.0 %
3-4 veces	21	42.0 %
5-7 veces	18	36.0 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

Tiempos de entrega en Alci's Food

En cuanto a los tiempos promedio de entrega (TPE), la distribución muestra una percepción general neutral a satisfactoria. El 24% calificó como 'Neutral' y otro 24% como 'Satisfactorio'. Sin embargo, un 18% consideró el servicio 'Insatisfactorio' y otro 18% 'Muy Insatisfactorio', sugiriendo que aunque el tiempo de entrega no es una fuente mayor de insatisfacción, hay margen para mejoras.

Por otra parte, con respecto a los porcentajes de entregas a tiempo (PET), con un 30% calificando este aspecto como 'Muy Insatisfactorio' y un 20% como 'Muy Satisfactorio', se evidencia una polarización en la percepción de la puntualidad. Esta división sugiere que mientras algunos clientes están muy satisfechos, una proporción significativa experimenta problemas con la puntualidad.

Otro aspecto importante, resultó en los tiempos de ciclo de pedido a entrega, en donde la mayoría de los clientes (30%) se encuentran en la categoría 'Neutral', seguido de un 20% que lo califica como 'Muy Satisfactorio'. Esto indica una eficiencia generalmente aceptable en el proceso de manejo y entrega de pedidos.

A su vez, en cuanto a la variabilidad del tiempo de entrega, este indicador muestra una tendencia hacia respuestas más neutrales (28%) e insatisfactorias (26%), lo que señala que los clientes experimentan cierta inconsistencia en los tiempos de entrega.

Y, en cuanto a la tasa de pedidos incorrectos o dañados, aquí, un alarmante 32% de los clientes calificó este aspecto como 'Muy Insatisfactorio', lo que destaca problemas significativos en la calidad y manejo de los pedidos. (Ver Tabla 2)

Tabla 5: Satisfacción con el tiempo de entregas por parte de los clientes (50%)

Escala de Likert	Tiempo Promedio de Entrega (TPE)	Porcentaje de Entregas a Tiempo (PET)	Tiempo de Ciclo de Pedido a Entrega	Variabilidad del Tiempo de Entrega	Tasa de Pedidos Incorrectos o Dañados
Muy Insatisfactorio	9	15	12	8	16
Insatisfactorio	9	10	5	13	11
Neutral	12	6	15	14	9
Satisfactorio	12	9	8	6	8
Muy Satisfactorio	8	10	10	9	6

Fuente: Elaboración Propia.

Satisfacción con el menú de Alci's Food

La Tabla indica que la mayoría de los clientes de Alci's Food, representando el 58.0% de la muestra, están satisfechos con la variedad del menú ofrecido. Esta satisfacción puede reflejar la

diversidad y calidad de opciones culinarias proporcionadas por la empresa. Sin embargo, es crucial señalar que un 42.0% de los clientes, equivalente a 21 personas, no están satisfechos con la variedad del menú.

Al profundizar en estos resultados y relacionarlos con la distribución demográfica, se destaca que quienes están más satisfechos con el menú de Alci's Food son las personas que se encuentran en el rango de 20 a 30 años. Este grupo demográfico, que ya ha sido identificado como el que más consume los productos de la empresa, muestra una alta satisfacción con la variedad de opciones disponibles. Esto sugiere que adaptar y mantener un menú diverso puede ser esencial para satisfacer las preferencias de esta audiencia clave.

En cuanto a las recomendaciones para mejorar, se podría considerar la introducción de opciones de menú más ligeras y saludables para atraer a personas mayores. Dado que este grupo demográfico podría tener consideraciones dietéticas específicas, la incorporación de opciones más saludables puede ampliar la atracción del menú de Alci's Food, abarcando un espectro más amplio de clientes. **(Ver tabla 7)**

Tabla 6: Satisfacción de los clientes con el menú de Alci's Food (n=50)

Respuesta	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Sí	29	58.0 %
No	21	42.0 %
Total	100	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

Amabilidad y cordialidad del personal de Alci's Food

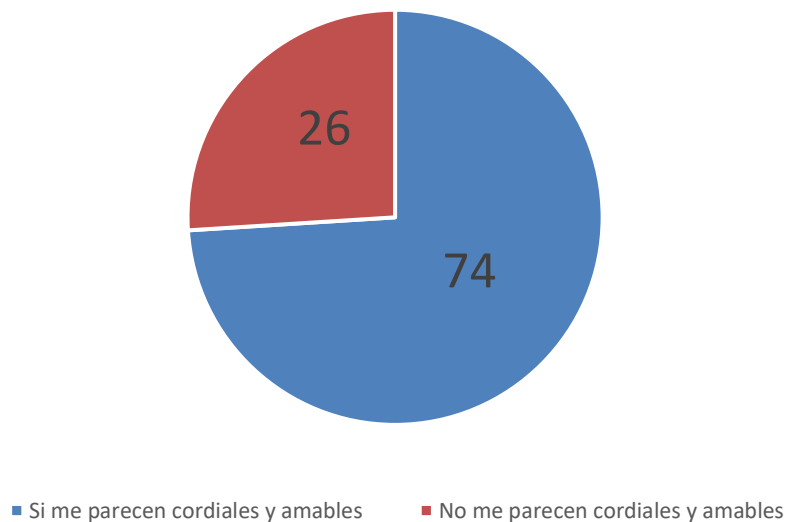
Un notable 74.0% de los clientes, equivalente a 37 personas, considera al personal de Alci's Food como amable y cordial. Este resultado sugiere que la mayoría de los clientes tiene una experiencia positiva en términos de interacción con el personal de la empresa. La amabilidad y cordialidad del personal son aspectos esenciales para crear una experiencia positiva para el cliente y fomentar una relación a largo plazo.

No obstante, se observa que un 26.0% de los clientes, representando a 13 personas, no percibe al personal de Alci's Food de la misma manera. Este porcentaje, aunque no dominante,

indica que hay margen para mejorar la cordialidad y la amabilidad del servicio al cliente. Las interacciones positivas con el personal son fundamentales para construir una imagen positiva de la marca y garantizar la satisfacción del cliente. **(Ver gráfico 3)**

Gráfico 2: Satisfacción de los clientes con el personal de Alci's Food (n=50)

Cordialidad y amabilidad del personal de Alci's Food



Fuente: Elaboración Propia.

Satisfacción con la atención al cliente

Los resultados revelan que hay un área de oportunidad crucial para Alci's Food en términos de calidad de atención al cliente. Un significativo 36.0% de los clientes, que equivale a 18 personas, considera que la calidad de atención necesita mejorar. Esta proporción notable indica que existe un grupo sustancial de clientes que expresan insatisfacción o perciben deficiencias en la atención que reciben.

Por otro lado, aunque un 34.0% de los clientes (17 personas) se encuentra satisfecho con la calidad de atención, esta cifra no supera a aquellos que indican la necesidad de mejoras. Además, un 30.0% de los clientes, es decir, 15 personas, manifiesta su insatisfacción con la calidad de atención proporcionada por Alci's Food. Este grupo podría haber experimentado inconvenientes o tener expectativas no cumplidas en sus interacciones con el servicio al cliente.

La necesidad de mejora identificada destaca la importancia crítica de abordar las áreas de oportunidad para elevar la calidad de atención. Este aspecto no solo influye en la retención de clientes, sino que también impacta en la percepción general de la marca y en la construcción de una reputación positiva. Para enfrentar este desafío, se sugiere que Alci's Food tome medidas inmediatas para mejorar la formación del personal, fortalecer la comunicación y resolver cualquier inconveniente que haya contribuido a esta percepción negativa. **(Ver tabla 8)**

Tabla 7: Satisfacción de los clientes con la atención al cliente (n=50)

Respuesta	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Sí	17	34.0 %
No	15	30.0 %
Necesita mejorar	18	36.0 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

Satisfacción con las promociones de Alci's Food

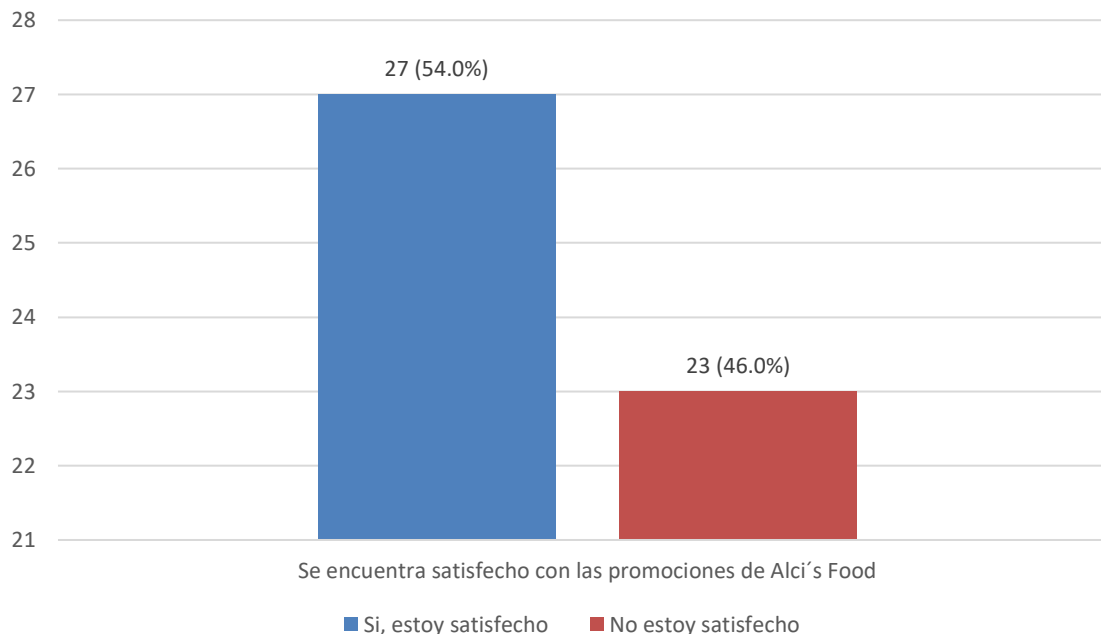
La siguiente tabla sugiere que la mayoría de los clientes que encuentran adecuadas las promociones en el menú de Alci's Food pertenecen al rango de edad de 20 a 30 años. Este grupo demográfico, que abarca el 34.0% de la muestra, podría estar particularmente satisfecho con las promociones actuales, que posiblemente incluyen alimentos como alitas y hamburguesas, opciones que son populares entre los jóvenes.

Sin embargo, el reconocimiento de que las personas mayores podrían no encontrar estas promociones tan adecuadas resalta una oportunidad para mejorar la estrategia de promociones. Considerar la introducción de promociones que ofrezcan alimentos más adecuados para las preferencias y necesidades dietéticas de las personas mayores podría ser una medida valiosa. Esto podría incluir opciones más ligeras, saludables y adaptadas a las restricciones alimenticias comunes entre las personas mayores.

En definitiva, la segmentación demográfica relacionada con la percepción de las promociones indica que abordar las preferencias alimenticias específicas de diferentes grupos de edad, especialmente las personas mayores, podría ser beneficioso para aumentar la satisfacción general del cliente y ampliar la base de clientes. Ajustar las estrategias de promoción para ser más

inclusivas puede ser clave para atender a una variedad de clientes y garantizar una experiencia positiva para todos. (Ver Gráfico 4)

Gráfico 3: Satisfacción de los clientes con las promociones de Alci's Food (n=50)



Fuente: Elaboración Propia.

Horario de atención en Alci's Food

La mayoría de los clientes (54.0% - 27) encuentra inconveniente el horario de atención, mientras que un 46.0% (23) lo considera conveniente. Esta percepción generalizada de inconveniencia sugiere que el horario actual puede no estar completamente alineado con las necesidades y preferencias de la clientela. En respuesta a estos resultados, sería beneficioso considerar seriamente la posibilidad de ampliar el horario de atención en Alci's Food.

Ampliar el horario de atención puede mejorar la accesibilidad y la comodidad para los clientes, permitiendo que la empresa alcance a un público más amplio. Esta acción estratégica no solo contribuiría a la satisfacción del cliente, sino que también podría atraer a aquellos que tienen restricciones de tiempo o que prefieren opciones de comida en momentos diferentes del día. (Ver tabla 9)

Tabla 8: Conformidad de los clientes con el horario de atención Conveniencia del Horario de Atención (n=50)

Respuesta	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Sí	23	46.0 %
No	27	54.0 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

Recomendaciones de los clientes

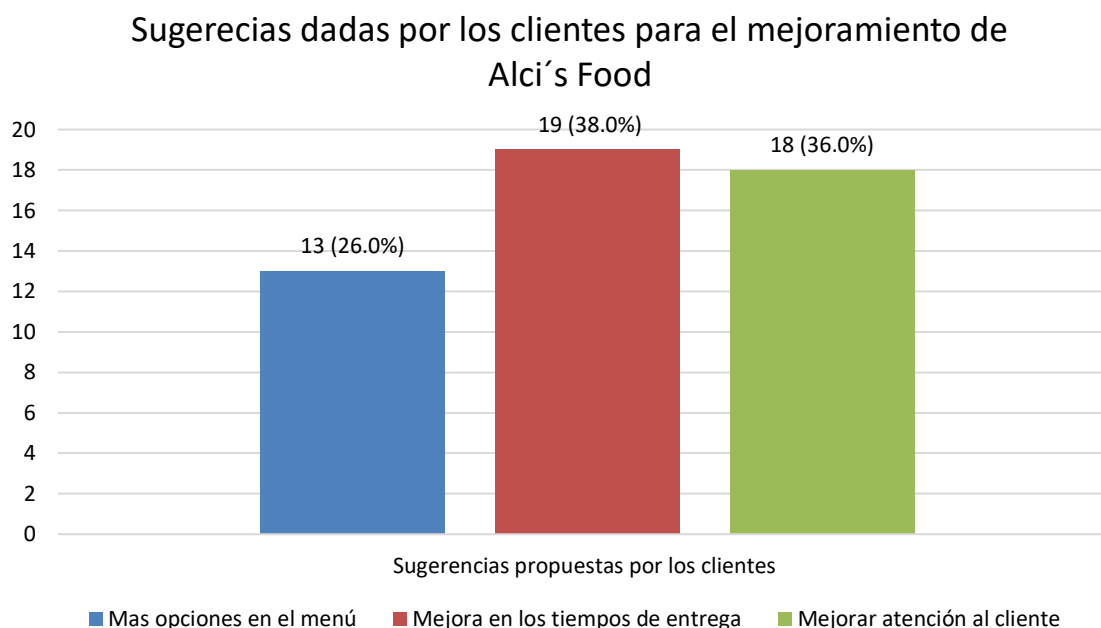
A continuación, se destaca que la mayoría de los clientes (38.0% - 19) sugiere mejorar los tiempos de entrega como un área prioritaria para la atención de Alci's Food. De cerca, un 36.0% (18) también aboga por la mejora en la atención al cliente. Estas dos áreas, tiempos de entrega y atención al cliente, son identificadas como las principales preocupaciones de los clientes y representan oportunidades clave para el crecimiento y la mejora del servicio.

Adicionalmente, un 26.0% (13) de los clientes recomienda agregar más opciones al menú. Esta sugerencia sugiere un interés por la diversificación y la adaptación del menú para satisfacer una variedad más amplia de preferencias y necesidades de los clientes.

En consecuencia, sería beneficioso para Alci's Food tomar en consideración estas recomendaciones ofrecidas por los clientes. Abordar las preocupaciones sobre los tiempos de entrega y mejorar la atención al cliente pueden tener un impacto significativo en la satisfacción general de los clientes y en la reputación de la empresa. Asimismo, la adición de más opciones al menú podría ampliar la atracción de la marca y satisfacer mejor las expectativas de la clientela.

En resumen, estas sugerencias reflejan áreas clave en las que Alci's Food podría enfocarse para mejorar la experiencia global del cliente. Tomar en cuenta las recomendaciones ofrecidas proporcionaría una guía valiosa para el desarrollo estratégico y la optimización de los servicios ofrecidos. **(Ver Gráfico 5)**

Gráfico 4: Sugerencias propuestas por los clientes (n=50)



Fuente: Elaboración Propia.

4.2.2. Resultados de encuesta realizada a los empleados

Factores sociodemográficos de los empleados de Alci's Food

La mayoría de los empleados encuestados en Alci's Food tienen entre 30 y 40 años (50.0%), con una distribución equitativa entre los rangos de 20 a 30 y 40 a 50 años (25.0% cada uno). Esta diversidad generacional en el equipo puede ofrecer una combinación de experiencia y perspectivas frescas, contribuyendo a la eficiencia y la innovación en la empresa. **(Ver Tabla 10)**

Tabla 9: Datos sociodemográficos de los empleados de Alci's Food (n=4)

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
20 a 30	1	25.0
30 a 40	2	50.0
40 a 50	1	25.0
Total	4	100%

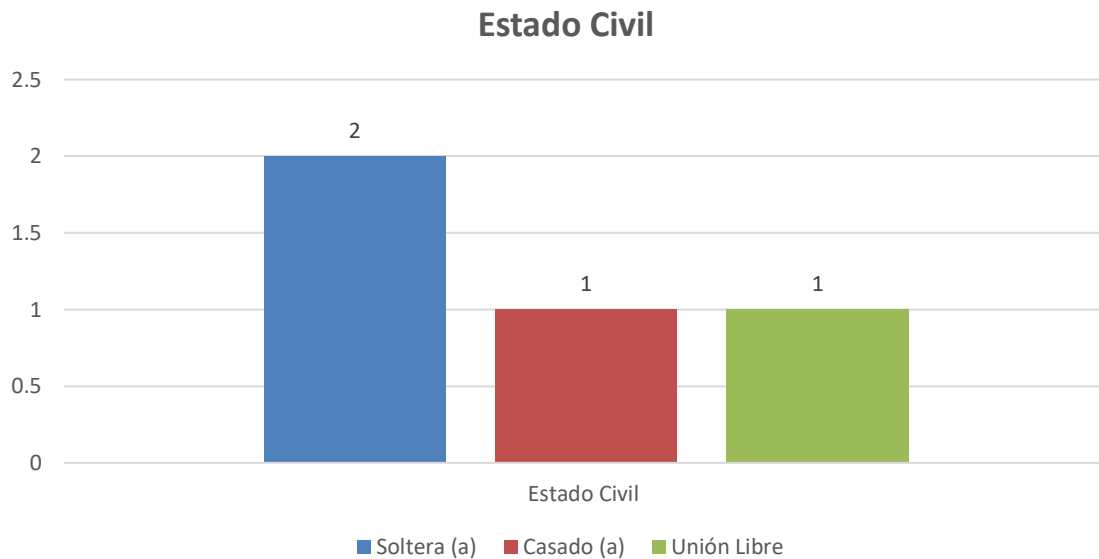
Fuente: Elaboración Propia.

Estado Civil de los empleados

La mitad de los empleados encuestados son solteros (50.0%), mientras que los casados y

aquellos en unión libre representan cada uno un 25.0%. (Ver Gráfico 6)

Gráfico 5: Estado Civil de los empleados de Alci's Food (n=4)



Fuente: Elaboración Propia.

Tiempo trabajando en Alci's Food

La mitad de los empleados (50.0%) han trabajado en Alci's Food por más de 2 años, y el resto se divide equitativamente entre aquellos con 1 y 2 años de experiencia (25.0%). (Ver tabla 11)

Tabla 10: Tiempo de trabajar en Alci's Food de los empleados (n=4)

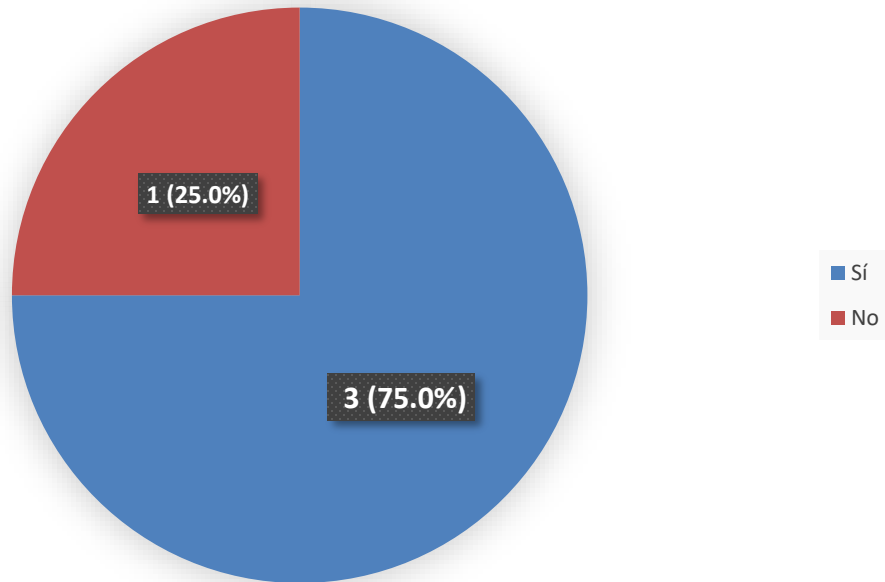
Tiempo de Trabajo	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
1 año	1	25.0
2 años	1	25.0
Más de 2 años	2	50.0
Total	4	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

Responsabilidades laborales en Alci's Food

La mayoría de los empleados 75.0% tienen una comprensión clara de sus responsabilidades en la empresa, mientras que un 25.0% no. (Ver Gráfico 7)

Gráfico 6: Responsabilidad establecida de los empleados dentro de Alci's Food (n=4)



Fuente: Elaboración Propia.

Experiencias gratificantes de los empleados en Alci's Food

La siguiente tabla refleja las experiencias gratificantes reportadas por los empleados de Alci's Food, y destaca que estas se dividen equitativamente entre el logro de metas de ventas y el trabajo en equipo, ambas con un 50.0% de frecuencia.

Esta simetría en la distribución indica que tanto el logro de metas de ventas como el trabajo en equipo son aspectos igualmente significativos y satisfactorios para los empleados. Profundizando en la interpretación, es posible sugerir que la consecución de metas de ventas proporciona un sentido de logro individual, reconociendo el esfuerzo y el rendimiento personal de cada empleado. Por otro lado, el énfasis en el trabajo en equipo sugiere la importancia de las relaciones colaborativas y la camaradería en el entorno laboral.

Esta equidad en la valoración de estas experiencias podría señalar una cultura laboral

equilibrada, donde tanto los logros individuales como la colaboración grupal son reconocidos y apreciados. Además, considerando que la muestra es de cuatro empleados, estas tendencias podrían variar en una población más extensa, aunque aún resalta la dualidad en la percepción positiva de estas dos experiencias.

Es por ello que la tabla 10 revela que tanto el logro de metas de ventas como el trabajo en equipo son aspectos gratificantes y equitativamente valorados por los empleados de Alci's Food, subrayando la importancia de fomentar tanto el rendimiento individual como la colaboración grupal dentro del entorno laboral. **(Ver Tabla 12)**

Tabla 11: Experiencias gratificantes experimentadas por empleados de Alci's Food (n=4)

Experiencia	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Logro de metas de ventas	2	50.0%
Trabajo en equipo	2	50.0%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Errores identificados por los empleados de Alci's Food

La identificación de fallas en las funciones, según la retroalimentación de los empleados, presenta una división equitativa, con un 50.0% (2) de los empleados informando haber identificado fallas en el tiempo de entrega de la comida, como también en la falta de personal y otro 50.0% (2) que no lo hizo. Esta distribución simétrica señala una diversidad de perspectivas entre los empleados sobre la presencia de posibles deficiencias en las operaciones de Alci's Food.

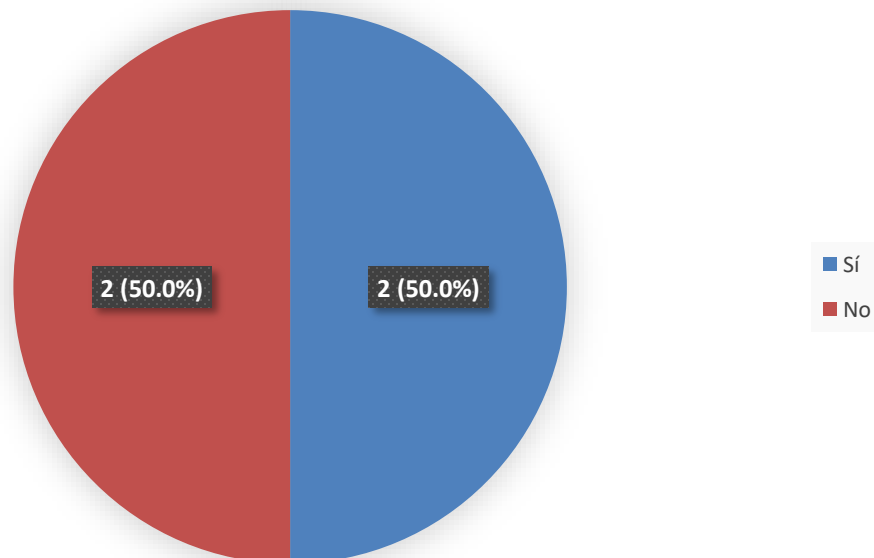
Al profundizar en la interpretación, resulta esencial considerar las áreas específicas señaladas por los empleados, que incluyen la tardanza en los tiempos de entrega y la necesidad de un menú más acorde para los clientes mayores. La tardanza en los tiempos de entrega sugiere posiblemente desafíos en la logística y eficiencia operativa que podrían impactar negativamente la experiencia del cliente.

La solicitud de un menú más acorde para los clientes mayores resalta la importancia de la adaptación a diferentes segmentos de la clientela. Esto no solo implica diversificar las ofertas para satisfacer las necesidades específicas de los clientes mayores, sino también puede representar una oportunidad estratégica para expandir la base de clientes y mejorar la reputación de la marca.

En definitiva, la división equitativa en la identificación de fallas entre los empleados resalta la necesidad de una evaluación exhaustiva de las operaciones en Alci's Food. La atención particular a la tardanza en los tiempos de entrega y la adaptación del menú para satisfacer a los clientes mayores podría ser crucial para abordar estas preocupaciones específicas y avanzar hacia la mejora continua. Estas observaciones pueden servir como una valiosa guía para ajustar las prácticas operativas y estratégicas en la empresa. **(Ver Gráfico 8)**

Gráfico 7: Errores identificados por los empleados de Alci's Food (n=4)

Errores identificados por los empleados de Alci's Food



Fuente: *Elaboración Propia.*

Sugerencias por parte de los empleados

La mayoría de los empleados (50.0%) sugieren la actualización del menú como herramienta clave para mejorar el servicio, mientras que la rotación en funciones y la evaluación de precios son sugeridas por un 25.0% (1) cada uno. **(Ver Tabla 13)**

Tabla 12: Sugerencias dadas por los empleados (n=4)

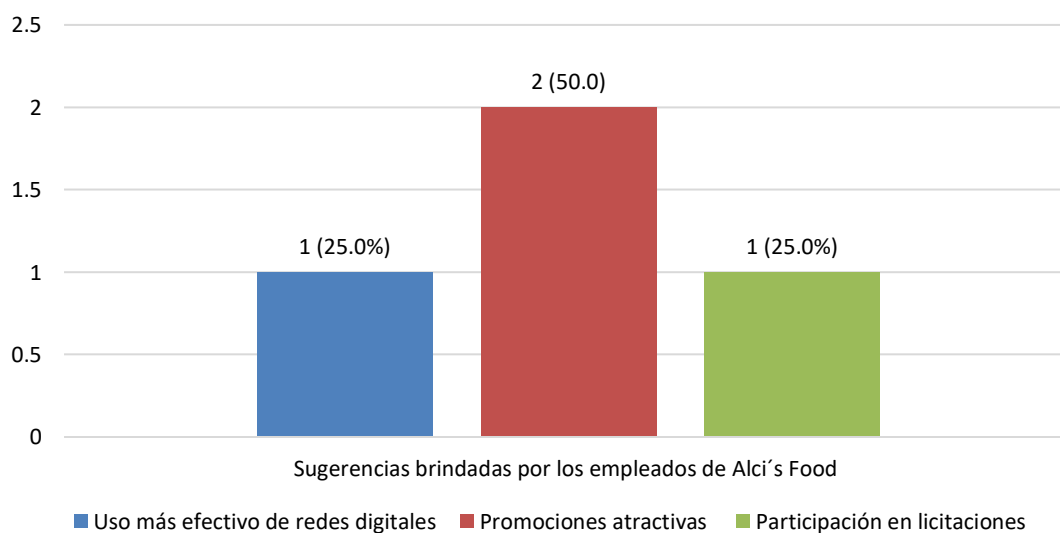
Herramienta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Rotación en funciones	1	25.0 %
Actualización en el menú	2	50.0 %
Evaluación de precios	1	25.0 %
Total	4	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

Sugerencias dadas por los empleados de Alci's Food

La mitad de los empleados (50.0%) considera que las promociones atractivas son una estrategia clave para captar más clientes. El uso efectivo de redes digitales y la participación en licitaciones son sugeridos por un 25.0% (1) cada uno. **(Ver Gráfico 9)**

Gráfico 8: Sugerencias dadas por los empleados de Alci's Food (n=4)



Fuente: Elaboración Propia.

Opinión de los empleados sobre si se necesita más personal

La mayoría de los empleados (75.0%) cree que se requiere más personal para ofrecer un mejor servicio, mientras que un 25.0% (1) no lo considera necesario. (Ver Tabla 14)

Tabla 13: Necesidad de más personal dentro de Alci's Food (n=4)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	3	75.0 %
No	1	25.0 %
Total	4	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

4.3. Propuesta de mejora

Tras analizar detenidamente los resultados obtenidos de las encuestas a clientes y empleados de Alci's Food, se proponen estrategias clave para mejorar tanto la experiencia del cliente como la eficiencia operativa de la empresa.

1. Mejora en el Servicio al Cliente:

- **Capacitación Continua:** Implementar programas de capacitación para el personal, centrándose en la atención al cliente y la resolución efectiva de problemas.
- **Actualización del Menú:** Basado en las sugerencias de los clientes y empleados, realizar una revisión periódica del menú, incorporando nuevas opciones atractivas y ajustando los precios según sea necesario.
- **Optimización de Tiempos de Entrega:** Implementar un sistema mejorado de gestión de pedidos para garantizar entregas más rápidas y precisas, abordando la principal preocupación de los clientes.

2. Eficiencia Operativa:

- **Evaluación de Roles y Responsabilidades:** Revisar y ajustar las responsabilidades de los empleados para garantizar una distribución equitativa de la carga de trabajo y una comprensión clara de las funciones.
- **Actualización de Procesos Internos:** Utilizando las sugerencias de los empleados, evaluar y actualizar los procesos internos, con un enfoque en la rotación de funciones para mantener la motivación y evitar la monotonía.
- **Implementación de Estrategias de Captación de Clientes:** Basado en la sugerencia de promociones atractivas por parte de los empleados, desarrollar e implementar campañas promocionales efectivas para atraer nuevos clientes y retener a los existentes.

3. Retroalimentación Continua:

- **Encuestas y Evaluaciones Periódicas:** Establecer un programa regular de encuestas tanto para clientes como empleados para evaluar continuamente la satisfacción y realizar ajustes según sea necesario.
- **Reuniones de Retroalimentación:** Organizar reuniones regulares con los empleados para fomentar la comunicación abierta y recopilar ideas adicionales para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio.

Esta propuesta de mejora no solo aborda las áreas identificadas de insatisfacción, sino que también busca fortalecer la cultura interna de Alci's Food para impulsar un ambiente de trabajo positivo y productivo. Al implementar estas medidas, se espera una mejora significativa en la experiencia global del cliente y la eficiencia operativa de la empresa.

4.4. Implementación de cambios

4.4.1. Cronograma de aplicación

Tabla 14: Diagrama de Gantt

Actividades realizadas	Semanas						
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Análisis de Resultados							
Diseño de Estrategias de Mejora							
Capacitación del Personal							
Actualización del Menú							
Implementación de Promociones							
Mejora en Tiempos de Entrega							
Evaluación Continua							

Fuente: *Elaboración propia*

En el primer día del mes, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos de las encuestas de clientes y empleados. Tres días después, se procederá al diseño de estrategias de mejora, basadas en las conclusiones extraídas del análisis.

El sexto día del mes estará dedicado a la capacitación del personal de Alci's Food. Estas sesiones se enfocarán en mejorar la atención al cliente, fortalecer el trabajo en equipo y abordar cualquier aspecto específico señalado por los empleados en las encuestas.

A mediados de mes, específicamente el décimo día, se llevará a cabo una revisión y actualización del menú de Alci's Food para adaptarlo a las preferencias de los clientes. Posteriormente, el día 15, se ejecutarán promociones diseñadas para atraer a más clientes y fomentar la participación.

En la segunda mitad del mes, el día 20, se implementarán ajustes y optimizaciones en los procesos logísticos para mejorar los tiempos de entrega. Esto se enfocará en mejorar la satisfacción del cliente y garantizar una experiencia de compra más eficiente.

El día 25, se realizará una evaluación continua del desempeño. Se monitorearán los resultados y se realizarán ajustes según sea necesario para garantizar la efectividad de las medidas tomadas.

Este cronograma tiene como objetivo proporcionar una estructura clara para la implementación de mejoras a lo largo del mes de diciembre, contribuyendo así al desarrollo y la eficiencia operativa de Alci's Food.

4.4.2. Detalle de cambios y responsables de ejecución

En aras de fortalecer la calidad de servicio y la eficiencia operativa en Alci's Food, se ha diseñado un plan de mejora basado en los resultados obtenidos a través de encuestas aplicadas a clientes y empleados. Cindy López, asumiendo el rol de ejecutante principal, liderará una serie de actividades estratégicas delineadas en el cronograma de aplicación. Este conjunto de acciones tiene como objetivo no solo abordar las áreas de oportunidad identificadas, sino también potenciar la experiencia global tanto para clientes como para empleados.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

Conclusiones:

1. La investigación exhaustiva ha permitido identificar diversas razones subyacentes a la disminución de ingresos en Alci's Food. La evaluación detallada reveló factores críticos como la tardanza en los tiempos de entrega y la necesidad de ajustar el menú para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes. La optimización de estos aspectos se presenta como una prioridad para revertir la tendencia de pérdida de clientes y mejorar la salud financiera de la empresa.

2. La revisión de la competencia y las tendencias del mercado en línea de comida para eventos y menú a la carta ha proporcionado información valiosa sobre prácticas exitosas y áreas de oportunidad. Integrar estrategias innovadoras basadas en las tendencias actuales del mercado puede ser clave para aumentar la notoriedad de la marca y destacarse en un entorno altamente competitivo.

3. La atención a los desafíos operativos, particularmente en los tiempos de entrega, es esencial para mejorar la experiencia del cliente. Implementar eficientes estrategias logísticas y ajustar procesos internos puede tener un impacto directo en la retención de clientes y la percepción positiva de la marca.

4. La adaptación del menú para satisfacer las preferencias de diferentes segmentos demográficos, especialmente los clientes mayores, puede ampliar la base de clientes. Además, la implementación de estrategias de marketing basadas en las tendencias del mercado permitirá a Alci's Food posicionarse de manera más efectiva y aumentar su notoriedad.

RECOMENDACIONES

1. Considerando la percepción crítica de los clientes sobre la tardanza en los tiempos de entrega, se recomienda implementar medidas específicas para optimizar los procesos logísticos. La revisión y reingeniería de la cadena de suministro, así como la inversión en tecnología para el seguimiento en tiempo real, pueden contribuir significativamente a la mejora de los tiempos de entrega. Establecer estándares claros y comunicar de manera efectiva los plazos esperados también ayudará a fortalecer la confianza del cliente.

2. Con el objetivo de satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes, especialmente del grupo demográfico de mayor edad, se sugiere una revisión exhaustiva y adaptación del menú. Incorporar opciones más saludables, ligeras y ajustadas a posibles restricciones alimenticias puede no solo atraer a nuevos segmentos sino también fomentar la fidelidad de los clientes actuales. La diversificación del menú también puede alinearse con las tendencias actuales del mercado de alimentos.

3. Con el análisis de la competencia y las tendencias del mercado, se recomienda la implementación de estrategias de marketing innovadoras. Esto podría incluir campañas digitales centradas en redes sociales y la promoción de promociones específicas y atractivas. La participación en eventos locales y la diferenciación de la marca mediante narrativas auténticas pueden contribuir significativamente a aumentar la notoriedad de Alci's Food.

4. Dado que la calidad de atención al cliente ha sido señalada como un área de mejora, se recomienda la implementación de programas de capacitación continuos para el personal. El enfoque debe ser en el desarrollo de habilidades interpersonales, la resolución efectiva de problemas y la importancia de la cortesía en la interacción con los clientes. Emplear un enfoque centrado en el cliente puede generar experiencias más positivas y fortalecer la relación cliente-marca.

5. Establecer un sistema de evaluación continua es esencial para monitorear el impacto de las mejoras implementadas. Recopilar y analizar la retroalimentación del cliente de manera regular proporcionará información valiosa sobre la efectividad de las estrategias y permitirá realizar ajustes en tiempo real según las necesidades y expectativas cambiantes del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ballesteros, H. (20 de Enero de 2019). *La representación digital del engagement*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>
2. Delgado Estrado, S., Aveiga Villacis, H. W., & Garcés Chávez, M. A. (02 de Junio de 2018). *Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20del%20comportamiento%20del%20satisfacer%20sus%20necesidades%20y%20deseos.
3. Diego Javier, C. (Diciembre de 2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf)
4. Graduate School of Business. (21 de Noviembre de 2021). *¿Qué es un análisis de competitividad y cómo se realiza?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-un-analisis-de-competitividad-y-como-se-realiza>
5. Jaramillo Chanis, R., Núñez, M., & Batista Palacio, N. (13 de Agosto de 2022). *MARKETING Y CALIDAD EN LAS EMPRESAS*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233750012/2233750012.pdf>
6. Lozano Torres, B., Toro, M. F., & Calderón, J. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
7. Mora Contreras, C. (2007). *La orientación al Marketing: Desde el principio de soberanía del consumidor a la verdadera responsabilidad social empresarial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545877011.pdf>
8. Pierrand, S. D. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/18935/15876/65131>

9. Sánchez, A. (17 de Abril de 2006). *Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
10. Villarejo Ramos, Á. F., Sánchez Franco, M. J., & Rondán Cataluña, F. J. (2007). *Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471339.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos Dirigido a Clientes

Encuesta a los Clientes de Alci's Food

Nombre: Cindy López

Institución: CEUTEC

Propósito: Proyecto de graduación basado en la investigación sobre Alci's Food.

Instrucciones: Por favor, marca la opción que corresponda. La participación en esta encuesta es voluntaria.

Consentimiento para Participar:

Sí

No

Información Personal

Edad:

De 20 a 30

De 30 a 40

De 40 a 50

Estado Civil:

Soltero(a)

Casado(a)

Unión Libre

Preguntas para Clientes

Frecuencia de Compra en Alci's Food:

1-2 veces

3-4 veces

5-7 veces

Entrega de Pedidos a Tiempo:

Sí

No

Variedad del Menú según sus Gustos:

Sí

No

Amabilidad y Cordialidad del Personal:

Sí

No

Calidad de Atención al Cliente:

Sí

No

Necesita mejorar

Adecuación de las Promociones en el Menú:

Sí

No

Conveniencia del Horario de Atención:

Sí

No

Sugerencias para Mejorar el Servicio al Cliente:

R/

Anexo 2: Encuesta a los Colaboradores de Alci's Food

Instrucciones: La participación en esta encuesta es voluntaria.

Consentimiento para Participar:

Sí

No

Información Personal

Edad:

De 20 a 30

De 30 a 40

De 40 a 50

Estado Civil:

Soltero(a)

Casado(a)

Unión Libre

Preguntas para Colaboradores

Tiempo de Trabajo en Alci's:

1 año

2 años

Más de 2 años

Comprensión Clara de Responsabilidades en la Empresa:

Sí

No

Experiencia más Gratificante en la Empresa:

R/

Identificación de Fallas en Funciones Realizadas:

R/

Herramientas Claves para Mejorar el Servicio en Alci's Food:

R/

Rotación en funciones de colaboradores

R/

Implementación o actualización en el menú

R/

Evaluación de precios y ajuste a nivel de competencia

R/

Sugerencias para Estrategias de Captación de Clientes:

R/

Uso más efectivo de redes o plataformas digitales

R/

Promociones atractivas por temporadas o días festivos

R/

Participación activa en licitaciones para eventos corporativos

R/

Necesidad de Más Personal para Mejor Servicio:

Sí

No