



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE
MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
NÁUTICO BURGER HOUSE.**

SUSTENTADO POR:

SANDRA VICTORIA BARQUERO GARCIA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA DE PLAN DE
MARKETING PARA INCREMENTAR LA VENTAS DE
NÁUTICO BURGER HOUSE.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR

MIRNA ISABEL RIVERA GARCIA

MIEMBROS DE LA TERNA:

**SONIA DELMY GUZMÁN GUTIERREZ
LELIS EMIN RIVERA MARTÍNEZ
JOSÉ ROBERTO CERROS CRUZ**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Sandra Victoria Barquero Garcia

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA VENTAS DE NÁUTICO BURGER HOUSE.

Sandra Victoria Barquero Garcia

Resumen

Un estudio de mercado es un elemento indispensable en el proceso de evaluar las condiciones de una empresa frente a las tendencias del mercado en el que se encuentra. Es una herramienta que recolecta información sobre la oferta, la demanda y las condiciones del entorno. La presente investigación ha tenido la finalidad de realizar un estudio de mercado que ayude al restaurante Náutico Burger House a conocer su mercado meta, al igual que la percepción de sus clientes con respecto a sus productos y servicios, examinando y evaluando la competencia, pero sobre todo para diagnosticar su propio macro y microentorno. Se sabe que para tomar las mejores decisiones financieras es necesario contar con suficiente información sin importar la naturaleza del negocio. Por eso se ha establecido que un estudio de mercado es el primer paso para alcanzar los objetivos de esta pequeña empresa. Los resultados de la investigación permitieron elaborar un plan de marketing con una estrategia comercial ajustada a las necesidades de Náutico Burger House. Se diseñaron estas medidas considerando que al ser implementadas servirán para incrementar las ventas, a fortalecer y aumentar su cartera de clientes y posicionarse en el mercado como el mejor restaurante de comida rápida en Trujillo.

Palabras claves: Análisis , Estudio de mercado, Estrategias, Fundamentos de Marketing, Marketing mix,



GRADUATE SCHOOL

ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA VENTAS DE NÁUTICO BURGER HOUSE.

Sandra Victoria Barquero Garcia

Abstract

Marketing research is an essential element in the process of evaluating the conditions of a company against the trends of the market in which it is located. It is a tool that collects information about supply, demand, and environmental conditions. The purpose of this research has been to carry out marketing research that helps the Náutico Burger House restaurant to know its target, as well as the perception of its customers concerning its products and services, examining and evaluating the competition, but above all to diagnose your macro and microenvironment. It's known that to make the best financial decision it is necessary to have sufficient information regardless of the nature of the business. That is why it has been established that marketing research is the first step to achieving the objectives of this small company. The results of the research made it possible to develop a marketing plan with a commercial strategy adjusted to the needs of Náutico Burger House. These measures were designed considering that when implemented they will serve to increase sales, strengthen and increase its customer base, and position itself in the market as the best fast-food restaurant in Trujillo.

Palabras claves: Analysis, Marketing research, Strategies, Marketing Fundamentals, Marketing mix,

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia, que me han dado todo y les debo lo que he logrado, mis padres Deny y Carlos, por demostrarme su amor cada día de mi vida e impulsarme a seguir adelante con su maravilloso ejemplo de trabajo. Mis hermanos Karla, Sonia y Carlos, por ser incondicionales, estoy eternamente agradecida por tenerlos en mi vida, y darme a mis tres sobrinos Lía, Thadeo y Carlos Alberto que son la alegría de mi corazón. Mis cuñados Carlos y Paola, muchas gracias por ser mí familia.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es para Dios y mi madre María, por brindarme la fortaleza para seguir adelante, guiarme y acompañarme en los momentos que quise rendirme, sin duda alguna que la última palabra la tienes tu padre celestial. Por mis amigas y compañeros de trabajo por darme el apoyo para que buscara cumplir esta meta y no desistir hasta lograrla, brindándome palabras de aliento y compartiendo su conocimiento. Agradezco también a mi asesora la Doctora Mirna Rivera, que me oriento y acompaño en el proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	6
2.2 MACROENTORNO	6
2.3 MICROENTORNO.....	7
2.4 CONCEPTUALIZACIÓN.....	9
2.5 TEORÍAS DE SUSTENTO	10
2.5.1 BASES TEÓRICAS	10
2.5.1.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	10
2.5.1.2 FUNDAMENTOS DE MARKETING.....	13
2.5.1.3 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX.....	13
2.5.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS.....	15
2.5.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	16
2.5.3.1 CUESTIONARIO.....	16
2.5.3.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	17
2.5.3.3 INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN	17
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	18
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	18
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	18
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	19
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	20
3.1.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	20

3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	20
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.3.1	POBLACIÓN	22
3.3.2	MUESTRA.....	22
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO.....	23
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	23
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	24
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	24
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	24
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		25
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	25
4.2.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	25
4.2.2	DATOS DEMOGRÁFICOS.....	25
4.2.2.1	INGRESOS MENSUALES Y PROMEDIO DE CONSUMO.....	28
4.2.2.2	PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES	32
4.2.2.3	PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	35
4.2.2.4	COMIDAS Y BEBIDAS.....	35
4.2.2.5	PRECIO DE LOS PRODUCTOS.....	36
4.2.2.6	UBICACIÓN	36
4.2.2.7	PROMOCIONES.....	37
4.2.2.8	CALIDAD DEL SERVICIO	37
4.2.2.9	TIEMPO DE ENTREGA.....	38
4.2.2.10	AMBIENTE.....	38
4.2.3	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	41
4.2.4	ANÁLISIS CUALITATIVO.....	42
4.2.4.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	42
4.2.5	LAS FUERZAS DE PORTER.....	43
4.2.6	HALLAZGOS DE LA COMPETENCIA	47
4.2.6.1	RESTAURANTE LA LLORONA.....	47
4.2.6.2	RESTAURANTE KIKIRIKI POLLO	48

4.2.6.3	CAFÉ Y SABORES	48
4.2.6.4	CONY PIZZA.....	49
4.2.7	ANÁLISIS FODA DE NÁUTICO BURGER HOUSE	49
4.2.8	ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUAL.....	51
4.2.8.1	PRESENTACION Y PRECIO DE LOS PRODUCTO.....	51
4.2.8.2	PROYECCIÓN DE VENTA Y COSTOS FIJOS.....	52
4.2.8.3	PUNTO DE VENTA O PLAZA.	54
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		57
5.1	CONCLUSIONES	57
5.2	RECOMENDACIONES	58
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		60
6.1	NOMBRE LA PROPUESTA	60
IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA NÁUTICO BURGER HOUSE.		60
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	60
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	61
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	62
6.4.1	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.	62
6.4.2	DESARROLLO.....	62
6.4.2.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.	63
6.4.2.2	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.	64
6.4.2.2.1	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	67
6.4.2.3	PRONOSTICO DE VENTAS ESPERADAS	68
6.5	MEDIDAS DE CONTROL	69
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	69
6.7	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		73
ANEXOS		75
Anexo 1 Cuestionario de investigación.....		75
Anexo 2. Ficha de observación de la competencia.		83

Anexo 3. Ficha de observación de la competencia.	84
Anexo 4. Ficha de observación de la competencia	85
Anexo 5. Ficha de observación de la competencia	86
Anexo 6. Ficha de observación de la competencia	87
Anexo 7. Validación del instrumento de investigación.	88
Anexo 8. Validación del instrumento de investigación.	88
Anexo 9. Menú de Náutico Burger House.	89
Anexo 10. Menú de Náutico Burger House.	90
Anexo 11. Menú de Náutico Burger House.	91
Anexo 12. Menú de Náutico Burger House.	92
Anexo 13. Menú de Náutico Burger House.	93
Anexo 14. Menú de Náutico Burger House.	94
Anexo 15. Cotización Software de contabilidad.	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz metodológica.	18
Tabla 2. Operacionalización de las variables.	20
Tabla 3. Relación Ocupación y promedio de ingreso mensual.	30
Tabla 4. Relación Ocupación y promedio de ingreso mensual.	32
Tabla 5. Grado de satisfacción de comidas y bebidas.	36
Tabla 6. Grado de satisfacción de los precios de los productos.	36
Tabla 7. Grado de satisfacción de la ubicación de NBH.	37
Tabla 8. Grado de satisfacción de las promociones de NBH.	37
Tabla 9. Grado de satisfacción del servicio al cliente de NBH.	38
Tabla 10. Grado de satisfacción del tiempo de entrega de NBH.	38
Tabla 11. Grado de satisfacción del ambiente en NBH.	39
Tabla 12. Proveedores de Náutico Burger House.	45
Tabla 13. Observación de la competencia.	46
Tabla 14. Análisis FODA de Náutico Burger House.	50
Tabla 15. Precios y costos de los productos.	51
Tabla 16. Ventas y proyección año 2023 de Náutico Burger House.	53

Tabla 17. Costos fijos de Náutico Burger House.....	54
Tabla 18. Áreas y capacidad instalada de Náutico Burger House.	56
Tabla 19. Promociones especiales de Náutico Burger House	65
Tabla 20 Pronostico de ventas al implementar el plan de marketing	68
Tabla 21. Cronograma de implementación de actividades.	70
Tabla 22. Presupuesto	70
Tabla 23. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.	71
Tabla 24 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta capítulo V y VI.....	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de investigación de mercados.	11
Figura 2. Estructura del análisis del mercado.	12
Figura 3. Un sencillo modelo del proceso de marketing.	13
Figura 4. Gestión de la estrategia del marketing mix.	14
Figura 5. Esquema de variables de estudio.	19
Figura 6. Enfoques y métodos.	21
Figura 7. Proporción de género.....	26
Figura 8. Estado civil de los encuestados.	27
Figura 9. Rango de edades.....	27
Figura 10. Relación edad y género.	28
Figura 11. Promedio de ingreso mensual.....	29
Figura 12. Promedio de consumo por persona.	29
Figura 13. Relación ingreso – ocupación.....	30
Figura 14. Frecuencia de visita a Náutico Burger House.	31
Figura 15. Principal motivo para elegir un restaurante.....	33
Figura 16. Preferencia de comida al elegir un restaurante.....	34
Figura 17. Nuevos productos para incluir en el menú.	35
Figura 18. Grado de satisfacción de los atributos de Náutico Burger House	39
Figura 19. Grado de satisfacción de los productos de Náutico Burger House	40
Figura 20. Grado de satisfacción general de Náutico Burger House.....	41
Figura 21. Probabilidad de recomendar a Náutico Burger House.	41

Figura 22. Las 5 fuerzas de Porter.	43
Figura 23. Gráfica de ventas y proyección de cierre año 2023.....	53
Figura 24. Vista área de la ubicación de NBH.	55
Figura 25. Fachada de NBH.	55
Figura 26. Tarjeta de fidelidad de NBH 1.	66
Figura 27. Tarjeta de fidelidad de NBH 2.	66

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En esta investigación, se definirá la relevancia de realizar un estudio de mercado y una propuesta de plan de marketing que ayuden a Náutico Burger House a incrementar sus ventas. Para esto se detalla los antecedentes, definición del problema y las preguntas de investigación, se establecen los objetivos generales y específicos del proyecto que nos servirán para guiar lo que se utilizara como la base de esta tesis.

Náutico Burger House, un restaurante de comida rápida especializado en hamburguesas, alitas de pollo, sándwiches, nachos y más, que opera en la ciudad de Trujillo, departamento de Colón. Ha experimentado desafíos importantes desde su apertura en octubre de 2019, inició operaciones solo unos meses antes de la pandemia de COVID-19, experimentando cambios en la administración y rotación de personal.

El crecimiento del turismo en Trujillo, ha tenido un repunte de visitantes en 2022, esto representa oportunidades y desafíos para Náutico Burger House, a pesar del impacto inicial de la pandemia. Este auge turístico ha generado un mercado potencialmente lucrativo para el restaurante. Sin embargo, la creciente competencia en la oferta gastronómica local también ha aumentado la presión sobre Náutico Burger House para diferenciarse y mantener su atractivo.(IHT, 2023)

El año 2020 presentó dificultades significativas para el restaurante debido a la pandemia de COVID-19 y la sucesión de huracanes Eta e Iota. Estos eventos tuvieron un impacto negativo en la economía hondureña, con una contracción del 9% en el Producto Interno Bruto y un aumento notable en la pobreza (Banco Mundial, 2023), a pesar de estos desafíos externos, Náutico Burger House ha demostrado resiliencia al continuar operando.

Una complicación adicional ha sido la variabilidad en la administración y la rotación constante de personal. En los últimos dos años, el restaurante ha experimentado cambios en la dirección, cada uno con un estilo gerencial distinto. Esta inestabilidad ha afectado tanto la calidad del producto como la experiencia del cliente. La alta rotación de empleados también ha planteado dificultades, ya que la falta de personal experimentado en la preparación de alimentos y la atención al cliente ha impactado negativamente la consistencia y la calidad del servicio.

En cuanto a la promoción, Náutico Burger House ha confiado principalmente en las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram. Sin embargo, esta estrategia carece de efecto, llegando solo a un pequeño número de contactos y seguidores. La falta de una gestión de marketing efectiva ha limitado la capacidad del restaurante para atraer a una audiencia más amplia y mantener la lealtad de los clientes.

Ante estos desafíos, se plantea la necesidad de llevar a cabo un estudio de mercado integral para evaluar la situación actual y el posicionamiento de Náutico Burger House en el mercado. El objetivo es proponer un plan de marketing estratégico que se base en enfoques rentables y eficaces, evitando una carga financiera abrumadora para los propietarios. Este plan debe alinear la estrategia comercial y de marketing con resultados medibles y garantizar que se implementen tácticas adecuadas, en el momento oportuno y dirigidas a la audiencia correcta.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Náutico Burger House es un restaurante de comida rápida, especializado en hamburguesas, ubicado en la ciudad de Trujillo, departamento de Colón en el norte de Honduras. Trujillo es un municipio en crecimiento del sector turístico con un incremento visible en la oferta turística y gastronómica, según estadísticas del Instituto Hondureño de Turismo. Honduras alcanza 1.9 millones de visitantes durante el 2022, reflejando un incremento considerable en comparación a las cifras obtenidas en años anteriores desde la llegada de la pandemia.(IHT, 2023).

Náutico Burger House cuenta con un menú diseñado por la chef Karla Barquero, el proyecto comenzó con la idea ofrecer un producto de calidad, tales como hamburguesas, sándwiches y alitas con sabores innovadores y bebidas naturales con frutas de temporada. Abrió sus puertas en octubre del año 2019 con excelente aceptación, para el 2020 como todo negocio paso por una temporada muy difícil en la pandemia realizando ventas únicamente por pedidos, La pandemia de COVID-19 y los huracanes consecutivos Eta e Iota impactaron significativamente la economía hondureña en 2020. El PIB real se contrajo un 9 por ciento y la pobreza (línea de US\$6,85) aumentó 8,2 puntos porcentuales hasta el 57,7 por ciento en 2020. (Banco Mundial, 2023).

Sumado a esta situación, la administración del negocio ha sufrido cambios, pasando por dos administraciones en los últimos dos años, con estilos gerenciales diferentes. Además de la dificultad para encontrar empleados permanentes con experiencia en preparación de alimentos y

atención al cliente, la alta rotación de personal se ve en tanto en la calidad del producto como en el servicio al cliente. Recordemos que los clientes leales compran más productos y son menos sensibles al precio y la publicidad de la competencia es menos llamativa o atractiva para los clientes fidelizados.

La publicidad utilizada actualmente es por medio de redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, que carece de eficacia limitándose a un número muy bajo de contactos y seguidores, se requiere de una administración propiamente dicha y comprometida con el crecimiento del negocio.

Por esto, considero necesario realizar un estudio para determinar la situación actual y el posicionamiento en el mercado. Así como proponer un plan de marketing con estrategias de fácil comprensión que no requieran una inversión muy alta que dificulten su aplicación para los propietarios del negocio. El plan conectará la estrategia comercial y de marketing con los resultados, asegurando que se implementen las tácticas correctas, en el momento oportuno, para la audiencia adecuada y a través de los canales convenientes. (Cámara de Madrid, 2022)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Náutico Burger House que también nombraremos como NBH, necesita incrementar sus ventas y su cartera de clientes para seguir operando, los propietarios del negocio consideran que deben hacer cambios a corto plazo para mejorar su estrategia comercial para mejorar la rentabilidad del restaurante debido a que el costo de los insumos es cada vez mayor y los precios de los productos se mantuvieron igual por más de 2 años, fue hasta en 2023 que tuvieron un incremento menor al 10% por plato. Es importante mencionar que el volumen de turistas se ha incrementado considerablemente en poco tiempo, igualmente la oferta gastronómica en el pueblo de Trujillo ha tenido un repunte, existen varios nuevos negocios que podrían considerarse como competencia para Náutico Burger House. En resumen, una pregunta importante es ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se pueden implementar para mejorar la satisfacción de los clientes de Náutico Burger House?

Hasta la fecha no se ha realizado ningún estudio para determinar cuál es la percepción de los clientes sobre los productos y servicios de NBH, por lo tanto, se desconoce cuáles podrían considerarse como las preferencias de los clientes y las oportunidades de mejora que deben tenerse en cuenta para satisfacer las necesidades sus consumidores actuales y potenciales.

Para Shiffman y Kanunk (2010) La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes. Un cliente cuya experiencia sea menor a sus expectativas quedará insatisfecho. Los comensales cuyas experiencias cumplan con sus expectativas quedarán satisfechos. Y los clientes cuyas expectativas sean excedidas quedarán muy satisfechos o hasta encantados. (p. 11).

El presente trabajo pretende realizar un estudio de mercado para identificar las principales de carencias y oportunidades de mejora, posteriormente elaborar un plan de marketing que se ajuste a sus necesidades y para conseguirlo se debe responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es la percepción de los clientes de Náutico Burger House sobre sus productos y servicios?
2. ¿Cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales de Náutico Burger House?
3. ¿Cuáles son las mejores estrategias de marketing y publicidad que se puede implementar para incrementar las ventas?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

1. Desarrollar mediante un estudio de mercado una propuesta del plan de marketing que contribuya a incrementar las ventas de Náutico Burger House.

Objetivos específicos

1. Elaborar un análisis que permita conocer la percepción de los clientes sobre los productos y servicios de Náutico Burger House.
2. Identificar cuáles son las principales necesidades, gustos y preferencias de los clientes de Náutico Burger House.
3. Definir una propuesta con estrategias de marketing y publicidad que ayuden a incrementar las ventas y la cartera de clientes de Náutico Burger House.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Considerando que Náutico Burger House es un proyecto familiar que ofrece productos de alta calidad, que comenzó con gran potencial y aceptación por sus clientes, también es considerado una fuente de trabajo para la comunidad. Se conoce que la industria turística en Trujillo es una fuente de ingresos relevante de la economía, por lo que es muy importante mantener las fuentes de empleo para generar más oportunidades para la población más vulnerable en Honduras, se requiere promover un mayor crecimiento económico, mejorar la productividad y competitividad, y promover la inclusión mediante la mejora del acceso a servicios y empleos de calidad.(Banco Mundial, 2023).

Chirinos & Molina (2021) "A raíz de la pandemia de la COVID-19, muchas personas perdieron sus empleos, esto debido a que gran parte de las empresas en el mundo tuvieron que cerrar operaciones y los índices de desempleo aumentaron, dejando como lección que no solo se puede depender de una fuente de ingresos, sino que se debe buscar diferentes alternativas"(p. 5).

Este emprendimiento se inició con un financiamiento bancario de L300,000.00 que aún tiene una deuda alrededor de L110,000.00. Si dejara de operar representaría pérdidas para sus propietarios. Se considera que es posible incrementar sus ventas si se implementa un plan de marketing con estrategias diseñadas exclusivamente para sus necesidades.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.2 MACROENTORNO

Honduras está ubicada en América central donde existe una diversidad cultural extensa donde se puede observar una gran belleza natural y riqueza agrícola, su población mayormente joven y a pesar de eso es un país con grandes carencias económicas, de infraestructura y políticas.

El Banco Mundial (2023) en su informe del panorama general de Honduras confirma que, aunque la mejora económica vino acompañada de una reducción estimada de la pobreza en 2021 (al 53,3 por ciento la pobreza moderada), la alta inflación en 2022 limitó un progreso superior. Se estima que la tasa de pobreza disminuyó ligeramente hasta alcanzar 52,4 por ciento y la pobreza extrema al 13,3 por ciento en 2022, mientras que el Índice de Gini se situó en 47,5 por ciento. También describe la necesidad de contribuir para generar oportunidades para la población, se requiere promover el crecimiento económico con el acceso a servicios y empleos de calidad.

Un análisis del macroentorno de Náutico Burger House, implica considerar una serie de factores externos que pueden influir en su operación y estrategia. Estos factores se dividen comúnmente en categorías como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, conocidos como el análisis PESTEL. Aquí se presenta un análisis general del macroentorno de Náutico Burger House:

Factores Políticos: La estabilidad política en Honduras es un factor crítico para el negocio. La estabilidad influye en la confianza de los inversores y en la estabilidad económica en la que opera Náutico Burger House. Además, las regulaciones gubernamentales sobre la calidad de los alimentos y la seguridad alimentaria pueden tener un impacto en las operaciones y los estándares del restaurante.

Factores Económicos: El crecimiento económico en Honduras y la región es esencial para el poder adquisitivo de los consumidores y su disposición a gastar en restaurantes como Náutico Burger House. Las tasas de inflación también son relevantes, ya que afectan los costos de insumos y los precios que el restaurante puede cobrar. La estabilidad del tipo de cambio influye en los costos de importación de ingredientes y suministros.

Factores Sociales: Los cambios en los hábitos alimenticios son cruciales, ya que las

preferencias de los consumidores pueden cambiar hacia alimentos más saludables o dietas específicas, lo que podría requerir adaptaciones en el menú y la estrategia de marketing. La diversidad cultural en la región también puede influir en el menú y las preferencias de los clientes. Además, las tendencias en el estilo de vida, como la demanda de opciones de comida para llevar o entrega a domicilio, son relevantes para la estrategia operativa.

Factores Tecnológicos: La innovación en la cocina puede mejorar la eficiencia y la calidad de los productos ofrecidos por Náutico Burger House. La adopción de aplicaciones de entrega a domicilio y pedidos en línea es esencial para llegar a una audiencia más amplia y seguir siendo competitivo en el mercado.

Factores Ambientales: La sostenibilidad es cada vez más importante, ya que la conciencia ambiental influye en las decisiones de los consumidores. Las prácticas sostenibles pueden ser un punto de venta para el restaurante. Además, eventos climáticos extremos relacionados con el cambio climático pueden afectar la disponibilidad de ingredientes y la logística de suministros.

Factores Legales: Las regulaciones laborales, como las relacionadas con los salarios y las condiciones laborales, afectan la contratación y retención de personal en el restaurante. El cumplimiento de las regulaciones de salud y seguridad alimentaria es esencial para evitar problemas legales y garantizar la salud de los clientes.

Náutico Burger House opera en un entorno complejo y dinámico, donde los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales tienen un impacto significativo en su operación y estrategia. El restaurante debe estar atento a estos factores y adaptarse para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos en su mercado.

2.3 MICROENTORNO

Se describen los factores que tienen un impacto en el desarrollo de la principal actividad de Náutico Burger House. Recordemos que Trujillo es una comunidad colonial en la costa Honduras y es la ciudad más antigua del país. Fue fundada el 18 de mayo de 1525 por Juan de Medina, sus playas de espectacular belleza natural y cultural en donde aún se conservan los vestigios de la arquitectura colonial como la fortaleza de Santa Bárbara que tiene vista panorámica de la bahía de Trujillo, actualmente usada como un museo y una de las principales atracciones turísticas.

La actividad económica de Trujillo es la pesca, ganadería y agricultura tradicionalmente. El turismo comienza a tener una mayor propuesta debido a la inversión privada principalmente, hoy en día se puede observar nuevos hoteles, restaurantes, bares y centros turísticos en las zonas de la playa y en las afueras de Trujillo existen proyectos inmobiliarios en construcción.

Los clientes: los clientes actuales y potenciales son todos los habitantes de Trujillo y sus alrededores, así como los turistas que visiten la zona sin importar edad, nivel económico y género, etc. La ubicación de Náutico Burger House es dentro del casco histórico, a 500 metros del parque central, además está contiguo al Hotel Mar de Plata, lo que es ideal para que nuevos clientes lo conozcan.

Competencia: en Trujillo ya se cuenta con una gran variedad de restaurantes que ofrecen la comida típica de la costa, es decir mariscos, en la playa municipal se encuentran alrededor de 50 restaurantes que se enfocan en la preparación de productos del mar. En el centro de Trujillo hay restaurantes más pequeños que son la competencia directa de NHB debido a que venden comida similar y están más cerca del área donde se concentran los turistas, tales como Kikiriki Pollo, Café y Sabores, Restaurante 100 fuegos, restaurante La Llorona, Café Berlins, restaurante El Bukanero, Cony Pizza, Pollolandia y restaurante Buffet El Centro.

Se ha observado además que existe mucho comercio informal, puestos de comida callejera que por sus precios bajos y comida de fácil elaboración también representan una competencia indirecta.

Proveedores: Se ha logrado establecer una red de proveedores que cuentan con todos los productos necesarios que requiere NBH, el principal proveedor de carne y productos congelados como papas congeladas, salsas, aderezos, entre otros es la empresa Belca, la Cervecería hondureña suministra las bebidas embotelladas y sodas, los productos frescos se consiguen en el mercado municipal y se realizan compras semanales de frutas y verduras para que siempre están frescos y a la disposición.

Colaboradores: La administración de Náutico Burger House debe buscar en los colaboradores que tengan o adquirir mediante capacitación conocimientos en la preparación de alimentos y estar fuertemente orientados en la cultura de servicio y la satisfacción del cliente, aún más cuando Trujillo es un destino turístico.

2.4 CONCEPTUALIZACIÓN

De acuerdo con Malhotra (2016), la investigación de mercados se define como un proceso sistemático y objetivo que abarca la identificación, recolección, análisis, difusión y utilización de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Baca Urbina, (2010) afirma que la investigación de mercados proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto. (p.13)

Este estudio de mercado busca transformar sus resultados en una propuesta de estrategias de marketing. Estas estrategias se plantean con el objetivo de dotar a Náutico Burger House de una mayor eficacia en su llegada al mercado meta y, como resultado, lograr un aumento sustancial en la cantidad de clientes.

En este enfoque, se aplica la filosofía de marketing que pone a los consumidores en el centro. El marketing contemporáneo busca acercarse más al consumidor como individuo, comprendiendo sus deseos y preferencias. Este enfoque se aleja de la simple promoción de productos o servicios y se centra en la atención y satisfacción del cliente. Para lograr esto, es esencial la creación de una cultura de servicio que se inicia en la alta dirección y se extiende a todos los empleados de la empresa, con la misión de satisfacer las necesidades de los clientes (Kotler et al., 2015, p. 37).

Por último, es fundamental recordar que el valor orientado al cliente se define como la relación entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener dichos beneficios. Este valor es relativo y subjetivo (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 11).

Náutico Burger House es un restaurante, definido por la Real Academia Española (RAE, 2023) como un "establecimiento público donde se sirven comidas para ser consumidas en el mismo local". En el contexto del restaurante, se hace referencia al concepto que implica un establecimiento dedicado a la elaboración y servicio de comidas, destinadas a ser consumidas en un lugar específico, con precios y horarios establecidos. Es el tipo de negocio donde se sirve comida rápida o fast food que 'es una expresión inglesa que se usa con los sentidos de 'comida que se prepara en muy poco tiempo' y 'establecimiento donde se sirve este tipo de comida'(RAE, 2023).

Localmente, se tiene la idea del concepto de comida rápida como el lugar donde el menú es principalmente hamburguesas, alitas, pizza, hot dogs, papas fritas, entre muchos más, es el tipo de restaurante que es más conocidos con el formato de franquicias.

Teniendo claro que la actividad de Náutico Burger House es la venta de comida, la conceptualización de la preparación de alimentos se refiera al conjunto de actividades requeridas para procesar una variedad de ingredientes crudos y convertirlos en alimentos listos para ser consumidos, va desde la selección de los ingredientes, sazónarlos o cocinarlos completamente hasta obtener una preparación final.

2.5 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.5.1 BASES TEÓRICAS

2.5.1.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación ayuda a detectar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Se realiza la investigación para solucionar el problema con la finalidad de encontrar la forma más adecuada de resolverlo. De este modo, la investigación que pretende identificar el problema generalmente va seguida de la investigación para solucionarlo, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas específicos de marketing. (Malhotra, 2016, p. 6).

Shiffman y Kanuk (2010) aseguran que, para identificar las necesidades insatisfechas o no reconocidas de los consumidores, a menudo es importante que las compañías realicen estudios de

investigación de mercado, para indagar las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con los productos y servicios que comercializan en ese momento, así como con aquellos que posiblemente buscarían desarrollar en el futuro. (p. 9)

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes: • Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado. • Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. • Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios. • Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.(Baca Urbina, 2010, p. 12).

Proceso de investigación de mercados: Conjunto de seis pasos de la fig.1 que define las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados.

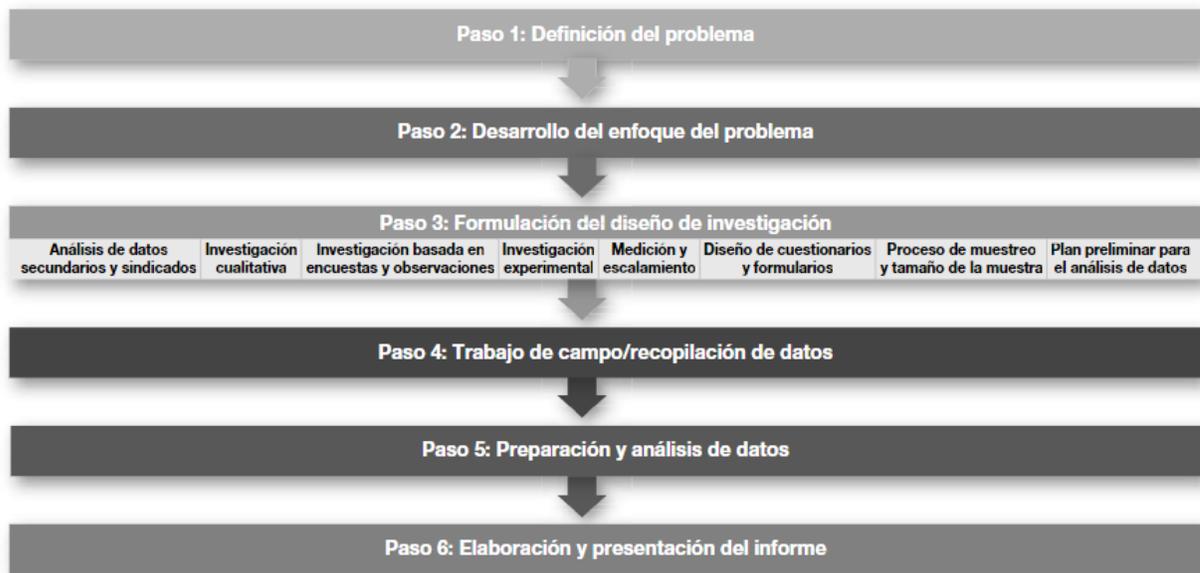


Figura 1. Proceso de investigación de mercados.

Fuente: (Malhotra, 2016)

1. **Definir el problema de investigación** requiere identificar el objetivo o propósito del estudio. El investigador debe conocer los antecedentes y disponer de la información necesaria.

2. **El desarrollo del enfoque del problema** determina como se abordará el problema de investigación, identificar las preguntas de investigación que pretende resolver.
3. **Formulación del diseño de investigación.** Se describe el tipo de investigación que se realizara, se define la herramienta de obtención de los datos, el diseño del cuestionario y el tamaño de la investigación
4. **Recopilación de datos.** Implica la obtención de la información y el medio que se utilizara en este proceso, hoy en día existe la ayuda de la tecnología por medios electrónicos que facilitan este proceso.
5. **Preparación y análisis de datos.** Requiere un método para organizar la información obtenida con la herramienta de investigación y la elaboración de un análisis que ayuden a dar respuestas a las preguntas de investigación.
6. **Elaboración y presentación de un informe.** Es la documentación del proceso de investigación y las interrogantes presentadas, procedimientos utilizados y sobre todo los principales hallazgos de la investigación con el objetivo de facilitar la toma de decisiones.

Baca Urbina (2010) en la fig. 2 se detalla la estructura del análisis de mercado, presenta una estructura más sencilla y orientada al marketing actual, considera que la investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, como en las investigaciones sobre publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado, etc.(p. 13). .

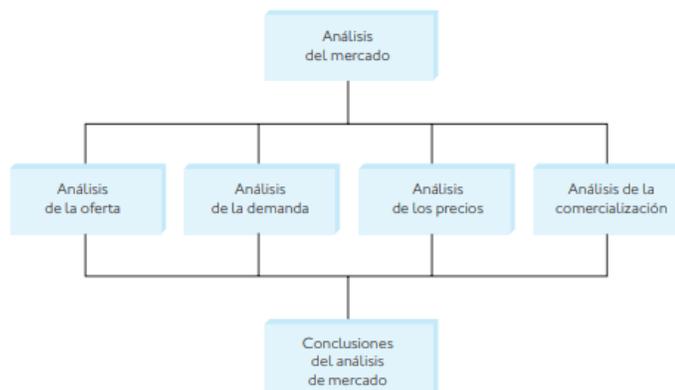


Figura 2. Estructura del análisis del mercado.

Fuente: (Baca Urbina, 2010, p. 13)

2.5.1.2 FUNDAMENTOS DE MARKETING

El marketing debe entenderse como toda acción dirigida a atender la demanda de los clientes. Comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionen un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, los venderá mejor. (Kotler et al., 2015, p. 11).

El proceso de marketing, la fig. 3 presenta un sencillo modelo de cinco etapas sobre el proceso de marketing. En las cuatro primeras, las empresas trabajan para comprender a los clientes, otorgarles valor y construir con ellos relaciones sólidas. En la última, esas empresas obtienen la recompensa de haber creado un valor superior. Al crear valor para los clientes, reciben a su vez una retroalimentación de los mismos en forma de ventas, beneficios y capital a largo plazo.(Kotler et al., 2015, p. 11).



Figura 3. Un sencillo modelo del proceso de marketing.

Fuente: (Kotler et al., 2015, p. 11).

2.5.1.3 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

Una vez que se ha realizado un proceso de investigación de mercados exitoso y ya se tiene claridad sobre la situación de la empresa, es necesario utilizar esta valiosa información para tomar las mejores decisiones gerenciales para la empresa y es el momento de comenzar a diseñar las estrategias de marketing que ayuden a lograr los objetivos del negocio.

Kotler et al (2015) consideran que, para triunfar en el actual mercado competitivo, las empresas tienen que estar orientadas al cliente. Deben arrebatar clientes a los competidores y mantenerlos después. Este crecimiento debe ser consecuencia del mayor valor que se les proporciona. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, una empresa debe comprender primero las necesidades y deseos que estos tienen. Definen la estrategia de marketing: la lógica del marketing por la que la empresa espera crear este valor para el consumidor y lograr relaciones rentables. La compañía decide cuáles son los clientes a los que atenderá (segmentación y mercado objetivo) y cómo actuará frente a ellos (diferenciación y posicionamiento).

La fig. 4 nos muestra que guiada por su estrategia de marketing, la empresa diseña una mezcla de marketing compuesta por los factores que tiene bajo su control: el producto, el precio, la distribución (lugar) y la promoción, es decir, las cuatro P.(Kotler et al., 2015, p. 72).

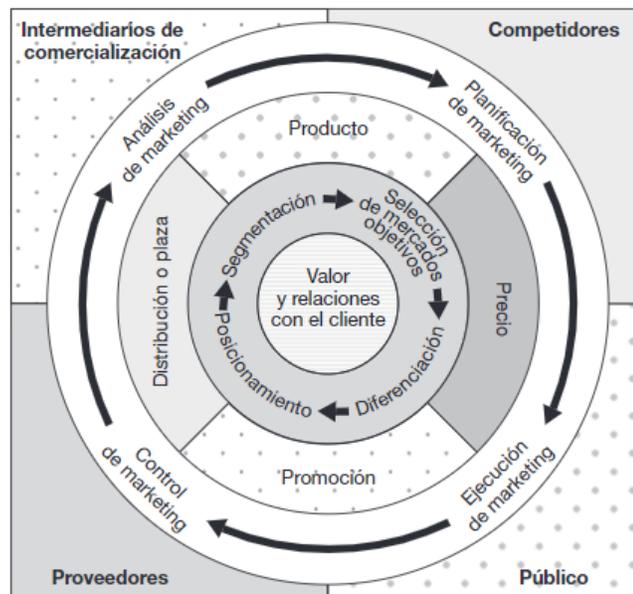


Figura 4. Gestión de la estrategia del marketing mix.

Fuente:(Kotler et al., 2015, p. 72).

El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

El precio es el esfuerzo económico que tendrán que realizar los clientes para obtener el producto.

La distribución o lugar incluye las actividades que realiza la empresa para poner el producto a disposición de sus clientes objetivos.

La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos del marketing mix en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y ofrecer valor a los clientes. La mezcla de marketing es una caja de herramientas que ayuda a lograr un fuerte posicionamiento en los mercados objetivos (Kotler et al., 2015, p. 74).

2.5.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

Un análisis de mercado realizado para la comercialización de alimentos, en una empresa de especialidad de comida mexicana en la ciudad de Guatemala, elaborado por Eder Luis Maldonado Rivas en 2013, donde el objetivo del estudio de mercado era determinar estrategias comerciales que permitieran alcanzar un máximo beneficio y ventajas competitivas que contribuyeran a cumplir las metas deseadas para Tacos Tabasco una empresa ya existente.

El instrumento de investigación utilizado es la encuesta y se entrevistó a 384 personas. El análisis del estudio determinó que el 50% de los encuestados prefiere la comida rápida, el 36.84% prefiere comida tradicional y el 26% prefiere comida mexicana. En el cuestionario se consultó cuáles es el plato estrella de Tacos Tabasco y es el taco de cochito al horno. La principal oportunidad de mejora reflejada en el estudio es el servicio al cliente. La preferencia de horarios de servicio y la inclusión de nuevos platos en el menú. (*Maldonado Rivas, 2013*).

El informe incluye análisis de la competencia que se realizó por medio del sondeo y la observación donde se identificó que el 65% de la competencia ofrece también comida mexicana en su menú.

Un dato interesante es que se consultó a los dueños de algunos de los negocios y el 50% de ellos respondió que sus ventas son menores a las esperadas, el 75% del sondeo respondió que no habían realizado ningún estudio de mercado ni antes ni después de abrir sus restaurantes.

Al realizar el estudio de mercado les dio una visión más amplia de las preferencias de los consumidores e identificaron el mercado meta, además se dieron cuenta de las carencias de la misma empresa y las fortalezas y las oportunidades que deben explotar.

Un segundo estudio es una propuesta de pre factibilidad para la apertura de un restaurante-café en la ciudad de Danlí, El Paraíso, Elena Chirinos de la torre y Heydy Molina Funez en 2021. Donde se determinó la necesidad de brindar una opción de comida diferente en la comunidad de Danlí, el estudio realizado a 183 personas, encontró que el promedio de consumo por cada visita a un restaurante es de L201.00 a L500.00 según el 43% de los encuestados, el 35% de los encuestados tiene una frecuencia de visitar un restaurante es al menos 1 vez por semana, 32% asiste acompañado de al menos 2 personas y que la preferencia de comida típica es la más alta de todos los tipos de comida evaluados. El medio de comunicación que los encuestados desean conocer la publicidad es las redes sociales.

El estudio utilizó la entrevista a chefs expertos como instrumento para conocer más sobre los aspectos técnicos de la apertura de un restaurante, los Chefs consideran que un aspecto muy importante es la ubicación y el conocimiento de la competencia, se consultó sobre el uso de la tecnología de alimentos y se recomienda el uso de un manual de buenas prácticas para la elaboración de los productos para siempre velar por la salud de los clientes y el personal, el papel de la bioseguridad a raíz de la pandemia del COVID-19 ha cambiado la forma en la que los restaurantes brindan sus servicios.

Los expertos coincidieron además del valor de la cultura de servicio y la importancia de tener un personal capacitado y orientado a la satisfacción del cliente, esto hace a los que los clientes regresen y recomienden un restaurante.

2.5.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Maldonado Rivas (2013) y Chirinos y Molina (2021) utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos en sus estudios de investigación mixto:

2.5.3.1 CUESTIONARIO

Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Deber ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.(Hernández Sampieri et al., 2010, p. 217).

La investigación mediante encuestas es el mejor sistema para recoger información descriptiva. Este tipo de investigación se puede estructurar o no. Las encuestas estructuradas utilizan listas formales de preguntas que se formulan a todos los entrevistados de la misma manera.

Las no estructuradas permiten que el entrevistador tante a los entrevistados y guíe la entrevista de acuerdo con sus respuestas.(Kotler et al., 2015, p. 136).

2.5.3.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

También conocida comúnmente como entrevista uno a uno, es una entrevista no estructurada, relativamente larga (que suele durar de 20 minutos a una hora), entre un solo individuo que responde y un entrevistador altamente capacitado (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 29).

2.5.3.3 INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN

Es una técnica de investigación importante, porque los mercadólogos reconocen que a menudo la mejor forma de intentar comprender a fondo las relaciones entre seres humanos y productos consiste en observar a los individuos en el proceso de comprar o usar tales bienes.(Shiffman & Kanuk, 2010, p. 36).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este capítulo se evidenciará la metodología seleccionada para este estudio, se definirán las variables de investigación y las dimensiones que tendrá cada una, igualmente se detalla la relación que tienen con las preguntas y el problema de investigación.

El alcance es descriptivo porque para Náutico Burger House es muy importante reconocer las propiedades y características específicas de su mercado meta dentro de la población.

El diseño de investigación es transversal, no experimental, porque el fenómeno será estudiado en momento específico y único, el enfoque mixto proporciona dirección sobre los instrumentos idóneos que se utilizarán en el proceso de investigación, para poder realizar un análisis más completo de situación actual del negocio.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1. Matriz metodológica.

Título	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	Dimensiones	Ítems
			General	Específicos			
Estudio de mercado y propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de Náutico Burger House	La necesidad de los propietarios de Náutico Burger House de incrementar sus ventas y la cartera de clientes	¿Cuál es la percepción de los clientes de Náutico Burger House sobre sus productos y servicios?	Desarrollar mediante un estudio de mercado una propuesta del plan de marketing que contribuya a incrementar las ventas de Náutico Burger House.	Elaborar un análisis que permita conocer la percepción de los clientes sobre los productos y servicios de Náutico Burger House	Estudio de mercado	Oferta	Competencia
		2. ¿Cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales de Náutico Burger House		Identificar cuáles son las principales necesidades, gustos y preferencias de los clientes de Náutico Burger House.		Mercado meta	Cientes actuales y Potenciales Preferencias

		3. ¿Cuáles son las mejores estrategias de marketing y publicidad que se puede implementar para incrementar las ventas?	3. Definir una propuesta de estrategias de marketing y publicidad que ayuden a incrementar las ventas y la cartera de clientes de Náutico Burger House.	Plan de marketing	Marketing Mix	Producto
						Precio
						Plaza
						Promoción
						Servicio al cliente

Fuente: (Elaboración propia,2023).

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

En la fig. 5 se presenta la relación de las variables, así como el alcance que tendrán en este proyecto. Náutico Burger House es un negocio que ya está en funcionamiento, por lo que este estudio se enfocara directamente en la parte comercial, realizando un estudio de mercado y propuesta de plan de marketing para contribuir a lograr los objetivos comerciales. El estudio de mercados dará la oportunidad de conocer la percepción de los clientes con respecto a los productos y servicios que Náutico Burger House ofrece a sus clientes, el estudio también incluye el análisis de los principales competidores, esta información será de gran utilidad para identificar la ventaja competitiva de la empresa en estudio y también validar cuáles son las fortalezas de sus competidores.



Figura 5. Esquema de variables de estudio.

Fuente: (Elaboración propia,2023)

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2.Operacionalización de las variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems	Instrumento
Estudio de mercado	El estudio de mercado consiste en identificar y analizar las principales fortalezas y carencias del negocio, es un proceso de recopilación de información que ayude a tomar mejores decisiones gerenciales (Malhotra, 2016)	Datos demográficos del cuestionario	Clientes	Género	P.1
				Edad	P.3
				Ocupación	P.4
				Ingresos	P.5
		Análisis de la competencia	Oferta	Competencia directa	Observación
Plan de Marketing	Es un conjunto de estrategias de marketing, el plan de marketing es un documento vivo que se adapta a las necesidades que presenta el negocio después de ser identificadas y debe guiar al negocio a cumplir los objetivos comerciales. (Kotler et al., 2015)	Escala de medición CSAT (Customer Satisfaction Score) que mide el grado de satisfacción de los clientes desde: muy satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho, muy insatisfecho.	Marketing Mix	Producto	P.11, P.12
				Precio	P.8, P.11
				Plaza	P.9, P.11
				Promoción	P.11
			Servicio al cliente	Necesidades	P.6, P.7, P.13
Satisfacción	P.11, P.14, P.15, P.16				

Fuente: (Elaboración propia,2023)

3.1.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El bajo volumen de ventas está vinculado a la insatisfacción de los clientes con la oferta actual de productos y servicios del restaurante Náutico Burger House

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En la fig. 6 se puede identificar que para este estudio se utilizará un diseño de investigación no experimental que se define como el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 149).

NO EXPERIMENTAL

Hernández Sampieri et al., (2010) afirma que la investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, y eso es muy similar a lo que se desea lograr con este estudio, al investigar la percepción de los clientes por medio del estudio de mercado.

ALCANCE DESCRIPTIVO

El alcance de este estudio descriptivo porque busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe las tendencias de una población o grupo.(Hernández Sampieri et al., 2010, p. 80)

Con esta información se podrá identificar el mercado meta o el público objetivo al cual Náutico Burger House desea llegar. Conocer el mercado meta ayudará al negocio a orientar de manera eficaz los esfuerzos de marketing

TRANSVERSAL

Los instrumentos de investigación serán aplicados una sola vez, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.



Figura 6. Enfoques y métodos.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para Malhotra (2016) el diseño de la investigación es el “ marco de referencia o plan de acción para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que permiten obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados “. (p. 61).

En este estudio se utilizará una metodología mixta o híbrida, que es la combinación de las

metodologías cuantitativa y cualitativa, los métodos mixtos representan un proceso sistemático, empíricos y críticos de investigación que requieren recopilación de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como el análisis de instrumentos con información diferente, esta metodología mixta proporciona una imagen más completa del problema de investigación. (Hernández Sampieri & Torres Mendoza, 2018, p. 50).

3.3.1 POBLACIÓN

Trujillo tiene una extensión territorial aproximada de 957 km², está conformado por 8 aldeas y 198 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda. (INE, 2013, p. 1).

La población proyectada al 2022, según los datos censales del 2013 es de 70,019 habitantes, de los cuales 34,047 son hombres, un 48.63% y 35,972 mujeres, un 51.37%. El 57.67% de la población es rural y 42.33% establecida en área urbana. La última actualización del censo por el INE es del 2013 y la proyección fue realizada por un estudio sociodemográfico de Trujillo de la UNAH. (Universidad Autónoma de Honduras, 2022, p. 2).

3.3.2 MUESTRA

Es un subgrupo de la población o universo que interesa estudiar, es el grupo sobre el cual se recolectarán los datos, a quienes se le aplicarán los instrumentos de investigación, la muestra debe ser representativa de manera probabilística para que los resultados puedan ser significativos. Durante el diseño de la investigación se definió que la muestra del método cuantitativo será un grupo de la población de la comunidad de Trujillo elegidos aleatoriamente. (Hernández Sampieri & Torres Mendoza, 2018, p. 196).

Parámetro	Valor
N	70,019
Z	1.96
P	50%
Q	50%
E	5%
n	383

En el caso del enfoque cualitativo la muestra no busca generalizar los resultados sino,

profundizar en el fenómeno de estudio, dentro de las técnicas de muestreo no probabilístico está el muestreo por juicio, Malhotra (2016) lo describe como la forma de muestreo por conveniencia donde los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador.(p. 253).

Por tal razón se seleccionaron cuatro restaurantes por considerarse la principal competencia de Náutico Burger House, para tal efecto se estudiarán por medio de la observación directa a los siguientes restaurantes:

1. Kikiriki Pollo
2. Restaurante La Llorona
3. Café y Sabores
4. Cony Pizza

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Al tratarse de un método de investigación mixta se utilizará la técnica de muestreo probabilístico y no probabilístico. En el caso del cuestionario al público que se emplea para este estudio es el muestreo aleatorio simple (MAS), ya que los elementos de la población serán elegidos al azar. Cada unidad de muestreo se selecciona de manera independiente a los otros elementos.

En el análisis de la competencia se utilizará muestreo no probabilístico o propositivo por juicio del investigador, como se describió anteriormente en el apartado 3.3.2. Las técnicas de muestreo será diseños en paralelo.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Los instrumentos de recolección de datos seleccionados para este estudio son los siguientes:

Cuestionario al público, consiste en conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Deben estar orientadas al planteamiento y el resultado debe dar respuesta a las preguntas de investigación. En el cuestionario se planteó preguntas abiertas y cerradas, se utiliza la escala de medición de satisfacción CSAT (Customer Satisfaction Score) que mide el grado de satisfacción de los clientes desde: muy satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho, muy insatisfecho. Ver anexo 1.

Para la validación de la encuesta fue aplicado el método de Lashew, en el que participaron un total de cinco expertos. Los cuales aportaron valiosas sugerencias para mejorar dicho instrumento de investigación. Ver formato de validación del instrumento de investigación en el anexo 8.

La observación es el instrumento de medición cualitativo y se utilizará para el análisis de la competencia de Náutico Burger House. La observación investigativa no es mera observación, implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales manteniendo un papel activo, estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.(Hernández Sampieri et al., 2010, p. 411).

El procedimiento para la aplicación de la observación cualitativa es visitar directamente los establecimientos previamente seleccionados por el investigador, se tendrá un formato para detallar elementos como ambiente físico, ambiente social y humano, se evaluará también menú, limpieza, servicio al cliente, horarios entre otros. Ver ficha de observación en el anexo 2.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

La revisión literaria consiste en detectar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para enmarcar el problema de investigación.(Hernández Sampieri et al., 2010, p. 53).

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes de información primaria son las construidas por la misma investigación. La encuesta y el instrumento de observación son las principales fuentes de información primaria de este estudio.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para llevar a cabo esta investigación se hizo uso de libros especializados, bibliotecas virtuales, informes demográficos, tesis de investigación, páginas web, artículos científicos y todo lo relacionado con estudios de mercado, metodología de investigación y la aplicación de instrumentos de medición cuantitativa y cualitativa.

Baca Urbina (2010) menciona que existen dos tipos de información de fuentes secundarias:

1. Ajenas a la empresa, como las estadísticas de las cámaras sectoriales, del gobierno, las revistas especializadas, etcétera.

2. Provenientes de la empresa, como es toda la información que se reciba a diario por el solo funcionamiento de la empresa, como son las facturas de ventas. Esta información puede no solo ser útil, sino la única disponible para el estudio. (p. 17).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En este capítulo se discutirán los resultados obtenidos en el proceso de investigación, el cual proviene de los dos instrumentos de recolección de datos, el cuestionario y la observación de la competencia.

Se logró encuestar 366 personas que representa el 95.56% de la muestra definida en el capítulo III. La encuesta se aplicó por medio del formulario de Google forms, con el objetivo de facilitar el proceso de recolección de datos y tabulación de la información obtenida.

La observación de la competencia se ha realizado In Situ, por lo que fue de gran utilidad para el propósito de este estudio.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

En los siguientes apartados se presentan los resultados de cada uno de los ítems de los instrumentos utilizados en el estudio y su respectivo análisis.

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS.

De las 366 personas que respondieron el cuestionario, 255 personas afirman conocer el restaurante Náutico Burger House. Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada son los siguientes:

4.2.2 DATOS DEMOGRÁFICOS.

Las primeras 4 preguntas del cuestionario corresponden a los datos demográficos de los encuestados. Del total de los encuestados, el 62.8% son mujeres y el 37.2% son hombres. El estado civil de las personas encuestadas el 47.3% son personas solteras, el 30.1% son casados y el 18.6% están en unión libre.

Las edades de los encuestados, según los resultados obtenidos, el 78.7% se encuentran en un rango de edad de 15 a 39 años de edad y es 21.3% tiene 40 años en adelante. Podemos decir que la población encuestada es mayormente personas jóvenes y solteras. Para comprender mejor los resultados antes descritos puede revisar las gráficas en las fig. 7,8,9 y 10.

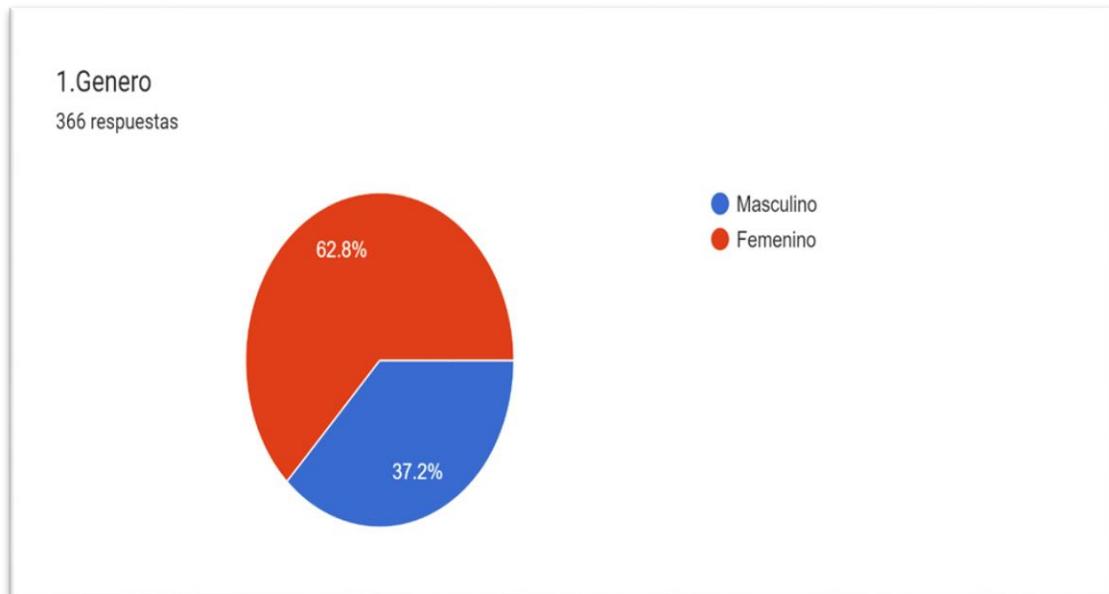


Figura 7. Proporción de género.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

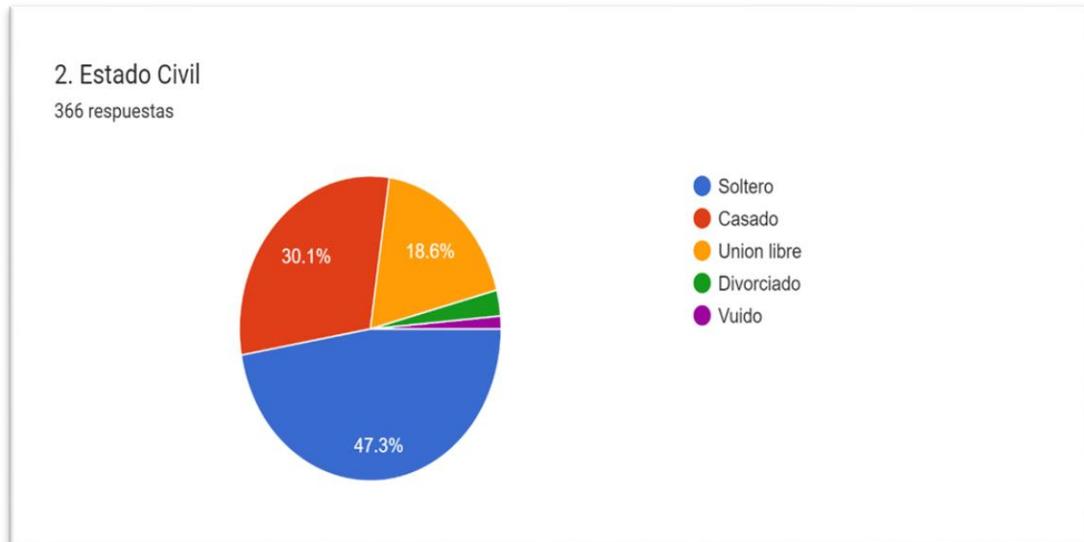


Figura 8. Estado civil de los encuestados.

Fuente: (Elaboración propia ,2023)

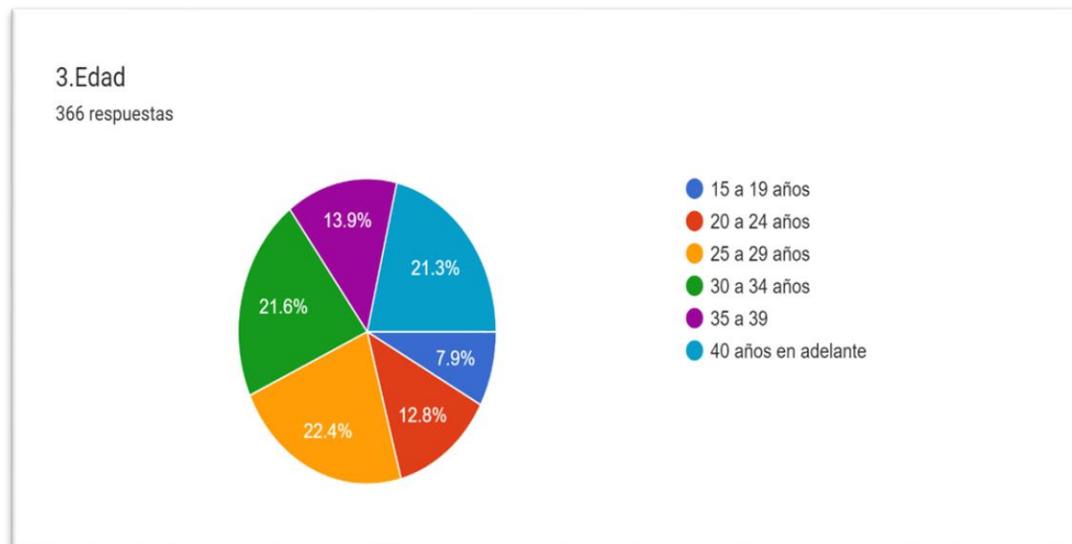


Figura 9. Rango de edades.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

En la siguiente gráfica de la fig. 10 se observa la relación entre las edades de los encuestados y el género.

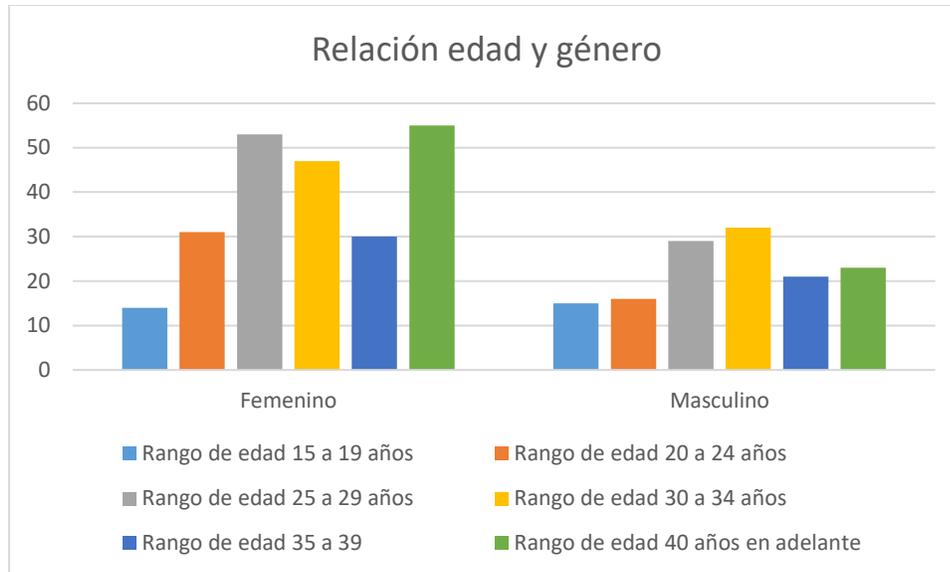


Figura 10. Relación edad y género.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4.2.2.1 INGRESOS MENSUALES Y PROMEDIO DE CONSUMO

En la gráfica de la fig. 11 se detalla que el 30.9% de las personas encuestadas tiene un rango de salario de L10,001.00 a L20,000.00, el 26% se encuentra en el rango de L20,001 a L30,000.00, se puede decir que el 56.9% de los encuestados tiene un promedio de ingreso mensual entre L10,001 y L30,000.00. Solamente el 10.7% de los encuestados, tiene un ingreso mensual mayor a L40,000.00 y el 19.4% menor al salario mínimo.

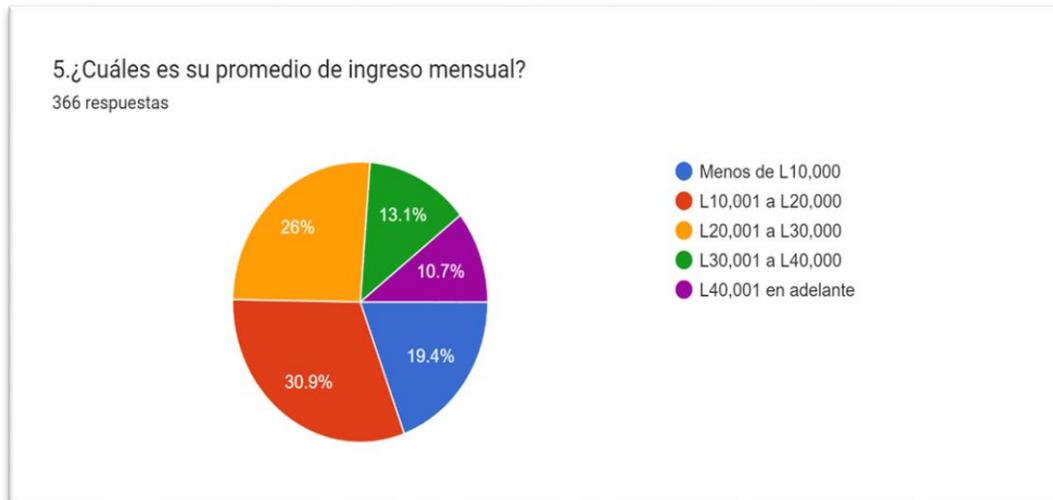


Figura 11. Promedio de ingreso mensual

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

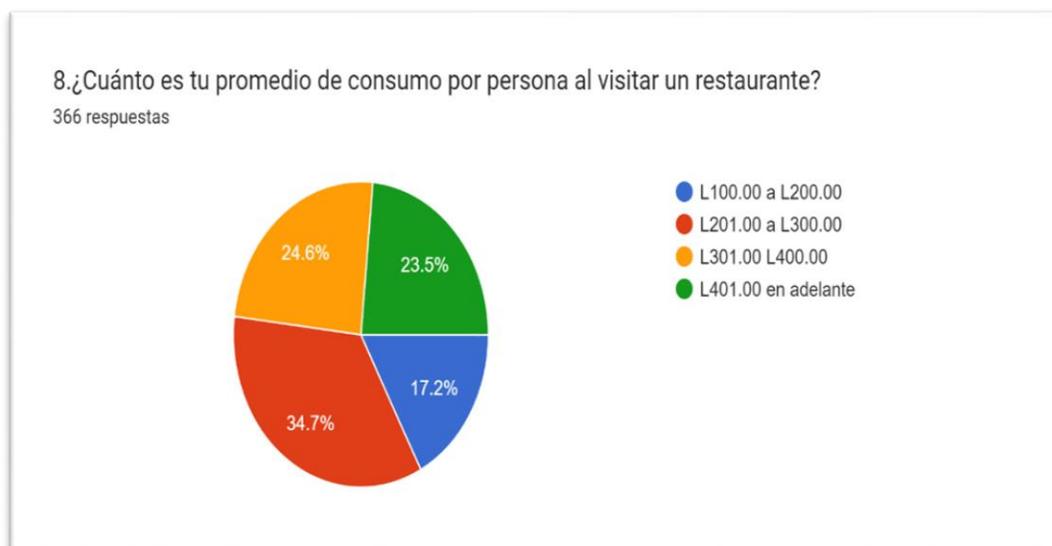


Figura 12. Promedio de consumo por persona.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Con el objetivo de crear un perfil de los consumidores actuales y potenciales, se desea conocer a más a detalle la relación que existe entre el promedio de ingreso mensual y la ocupación

de los clientes, para tal razón se elaboró la tabla 3 y la gráfica de la fig. 13 para su mejor comprensión.

Tabla 3. Relación Ocupación y promedio de ingreso mensual.

Ocupación	Ingreso salarial mensual					Total
	L10,001 a L20,000	L20,001 a L30,000	L30,001 a L40,000	L40,001 en adelante	Menos de L10,000	
Ama de casa	7	4	1		19	31
Comerciante	26	20	15	18	5	84
Empleado de empresa privada	40	32	15	14	10	111
Empleado de empresa pública	20	25	9	4	3	61
Estudiante	12	2		1	25	40
Jubilado	2	4	4	1		11
Otro	6	8	4	1	9	28
Total	113	95	48	39	71	366

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

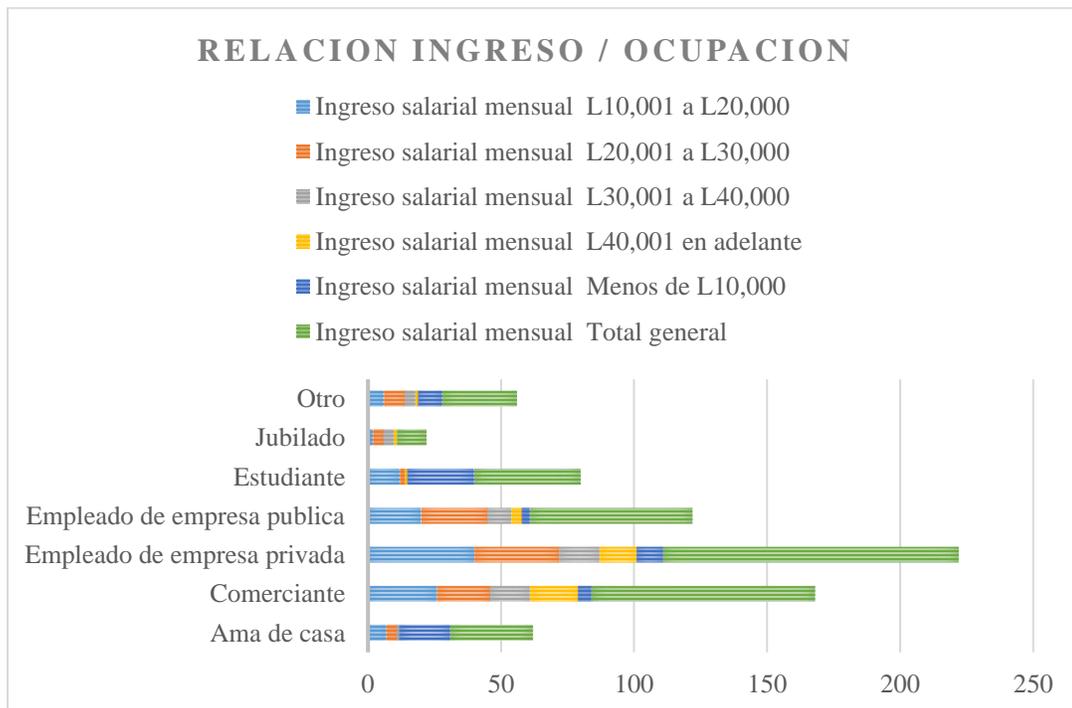


Figura 13. Relación ingreso – ocupación.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

La siguiente gráfica de la fig. 14 nos muestra la frecuencia con la que la población encuestada visita el restaurante Náutico Burger House. Un 39.2% visita rara vez el establecimiento y el 35.3% visita al menos 1 vez al mes, este resultado refleja una clara oportunidad de mejora en relación con la frecuencia de compra de los clientes actuales. Solamente el 10.2% de visita 1 a 2 veces por semana el restaurante y el 15.3% lo hacen quincenalmente.

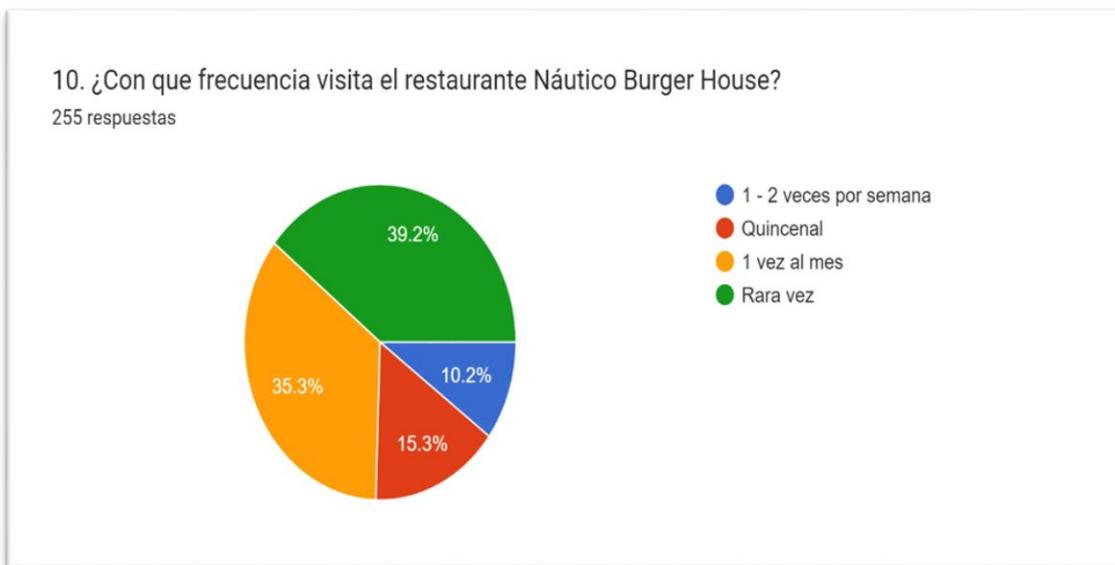


Figura 14. Frecuencia de visita a Náutico Burger House.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

En la siguiente tabla 4 se puede observar la relación que existe entre el promedio de consumo por persona en restaurantes y la frecuencia de visita al restaurante Náutico Burger House. De las 255 personas que contestaron que sí han visitado el restaurante, 87 personas afirman haber visitado al menos 1 vez y tienen promedio de consumo por persona de L201.00 a L300.00.

Tabla 4. Relación Ocupación y promedio de ingreso mensual.

Consumo por persona	Frecuencia de visita				
	1 - 2 veces por semana	Quincenal	1 vez al mes	Rara vez	Total
L100.00 a L200.00	4	6	14	8	32
L201.00 a L300.00	12	11	31	33	87
L301.00 L400.00	5	13	19	29	66
L401.00 en adelante	5	9	26	30	70
Total	26	39	90	100	255

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4.2.2.2 PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES

En las siguientes gráficas se muestra cuáles son las preferencias de las personas que contestaron la encuesta con respecto a su comportamiento de compra y las motivaciones generales para elegir qué restaurante visitar.

En la gráfica de la fig. 15 se consultó a los consumidores ¿Cuál es el principal motivo para elegir un restaurante? Esta pregunta se realizó en formato de casillas de selección múltiple y los encuestados podía elegir más de 1 opción para responder ampliamente a la interrogante.

Según 37% de los encuestados, el principal motivo para elegir un restaurante es por la comida, mientras que el 17% respondió que el segundo motivo más importante es el servicio al cliente y un 16.6% respondió que es el precio. Haciendo una total de 70.6% de los encuestados considera que los 3 principales motivos es: la calidad de la comida, el servicio al cliente y el precio. El 29.4% corresponde a motivos varios.

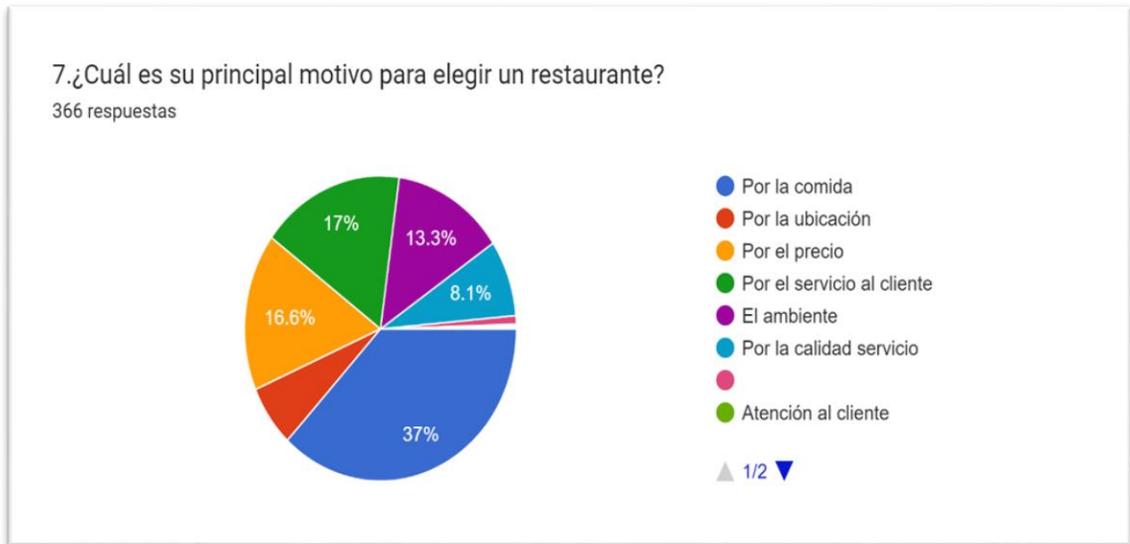


Figura 15. Principal motivo para elegir un restaurante.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

En la gráfica de la fig.16 se consultó el tipo de comida prefieren los consumidores al momento de elegir un restaurante. Se identifica una gran ventaja competitiva para Náutico Burger House ya el 57.7% prefiere la comida rápida sobre las demás, el 19.1% prefiere la comida típica y el 16.1% prefiere los mariscos solo un 7.1% prefiere la pizza y las pastas.

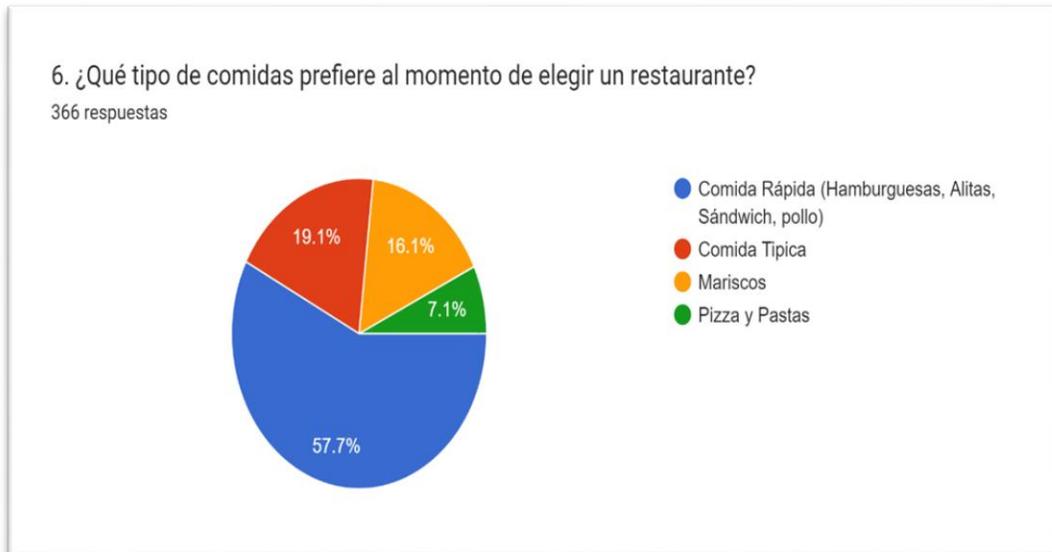


Figura 16. Preferencia de comida al elegir un restaurante

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Con la idea clara de escuchar las preferencias y necesidades de los consumidores, se consultó que otros productos les gustaría encontrar en el menú de Náutico Burger House, al cual el 52.4% contestó que los postres, el 18.8% les gustaría que se incluyera malteadas al menú y el 14% prefiere Mac and Cheese (macarrón con queso). Los otros productos elegidos representan el total el 14.8%. En la gráfica de la fig. 17 se aprecia más a detalle lo mencionado anteriormente.

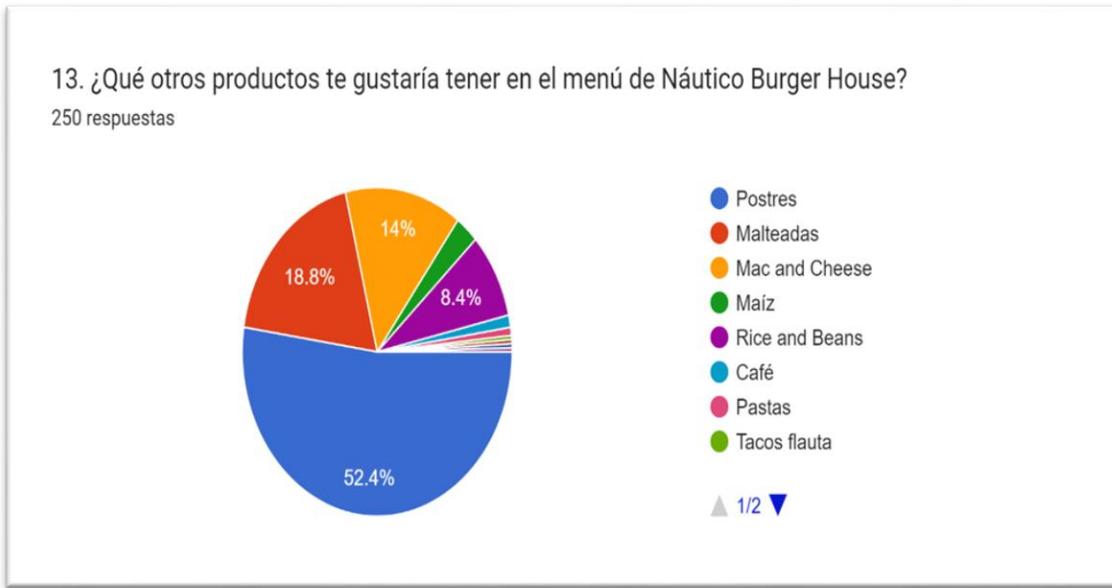


Figura 17. Nuevos productos para incluir en el menú.

Fuente: (Elaboración propia. 2023)

4.2.2.3 PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Para mostrar el resultado del grado de satisfacción de los clientes, respecto a los principales aspectos de NBH y debido a la relevancia de la consulta de conocer la percepción de los clientes, se realizó una tabla por cada uno de ellos y así para comprender mejor los resultados de la investigación.

4.2.2.4 COMIDAS Y BEBIDAS.

Según la escala de medición de satisfacción CSAT en la tabla 5 el 56% de los encuestados está muy satisfecho con la calidad de la comida y bebidas del restaurante Náutico Burger House, el 35% está satisfecho y 6% tuvo una respuesta neutral y solamente el 3% se encuentra insatisfecho o muy insatisfecho con este atributo.

Tabla 5. Grado de satisfacción de comidas y bebidas.

Grado de satisfacción	Numero de encuestados	Porcentaje
Muy satisfecho	143	56%
Satisfecho	89	35%
Neutral	16	6%
Muy insatisfecho	5	2%
Insatisfecho	2	1%
Total	255	100%

Fuente: (Elaboración propia,2023)

4.2.2.5 PRECIO DE LOS PRODUCTOS

En relación con el precio de los productos que se describe en la tabla 6 el 50% de los consumidores afirman que están satisfechos y el 37% están muy satisfechos, con este aspecto tan importante, se puede deducir que los clientes encuentran equilibrada con la relación precio calidad.

Tabla 6. Grado de satisfacción de los precios de los productos.

Grado de satisfacción	Numero de encuestados	Porcentaje
Satisfecho	127	50%
Muy satisfecho	95	37%
Neutral	26	10%
Insatisfecho	4	2%
Muy insatisfecho	3	1%
Total	255	100%

Fuente: (Elaboración propia,2023)

4.2.2.6 UBICACIÓN

A pesar de no estar ubicado exactamente en el centro del comercio de Trujillo, según la tabla 7 el 42% de los consumidores están satisfechos y muy satisfechos respectivamente con la ubicación actual de Náutico Burger House.

Tabla 7. Grado de satisfacción de la ubicación de NBH.

Grado de satisfacción	Numero de encuestados	Porcentaje
Satisfecho	108	42%
Muy satisfecho	108	42%
Neutral	31	12%
Insatisfecho	4	2%
Muy insatisfecho	4	2%
Total	255	100%

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4.2.2.7 PROMOCIONES

Basados en la respuesta de los consumidores, el 34% de los encuestados se encuentra muy satisfecho y el 30 % está satisfecho con las promociones actuales que se utilizan en NBH. Ver tabla 8.

Tabla 8. Grado de satisfacción de las promociones de NBH.

Grado de satisfacción	Numero de encuestados	Porcentaje
Muy satisfecho	86	34%
Satisfecho	77	30%
Neutral	46	18%
Insatisfecho	41	16%
Muy insatisfecho	5	2%
Total	255	100%

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4.2.2.8 CALIDAD DEL SERVICIO

Se evaluó además la calidad del servicio al cliente, sabemos por qué este es un elemento muy importante al momento de elegir un restaurante para los consumidores encuestados y para NBH representa una ventaja competitiva como se muestra en la tabla 9, el 43% de la muestra se encuentra muy satisfecha con la atención que recibe en el restaurante, el 40% está satisfecho y el 12% respondió neutral, solamente el 5% no está de acuerdo con el servicio al cliente.

Tabla 9. Grado de satisfacción del servicio al cliente de NBH.

Grado de satisfacción	Numero de encuestados	Porcentaje
Muy satisfecho	110	43%
Satisfecho	101	40%
Neutral	31	12%
Insatisfecho	8	3%
Muy insatisfecho	5	2%
Total	255	100%

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4.2.2.9 TIEMPO DE ENTREGA

Los tiempos de entrega para un restaurante de comida rápida son fundamentales y depende de muchos factores que se logre la preparación de los alimentos en el menor tiempo posible, para los clientes de Náutico Burger House no representa un inconveniente, como se muestra en la tabla 10 el 44% de ellos está satisfecho con el tiempo de entrega de sus pedidos, el 39% está satisfecho y 14% es neutral sobre este atributo.

Tabla 10. Grado de satisfacción del tiempo de entrega de NBH.

Grado de satisfacción	Numero de encuestados	Porcentaje
Satisfecho	112	44%
Muy satisfecho	99	39%
Neutral	35	14%
Insatisfecho	5	2%
Muy insatisfecho	4	2%
Total	255	100%

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4.2.2.10 AMBIENTE

Los consumidores encuestados respondieron que el 42% está satisfecho con el ambiente que se percibe dentro del restaurante, 40% está muy satisfecho, se puede decir que el ambiente en Náutico Burger House es muy agradable para los clientes.

Tabla 11. Grado de satisfacción del ambiente en NBH

Grado de satisfacción	Numero de encuestados	Porcentaje
Satisfecho	107	42%
Muy satisfecho	101	40%
Neutral	37	15%
Insatisfecho	6	2%
Muy insatisfecho	4	2%
Total	255	100%

Fuente: (Elaboracionpropia,2023)

En la gráfica de la fig. 18 se muestra un resumen del grado de satisfacción de la población encuestada respecto a los siete atributos anteriormente detallados.

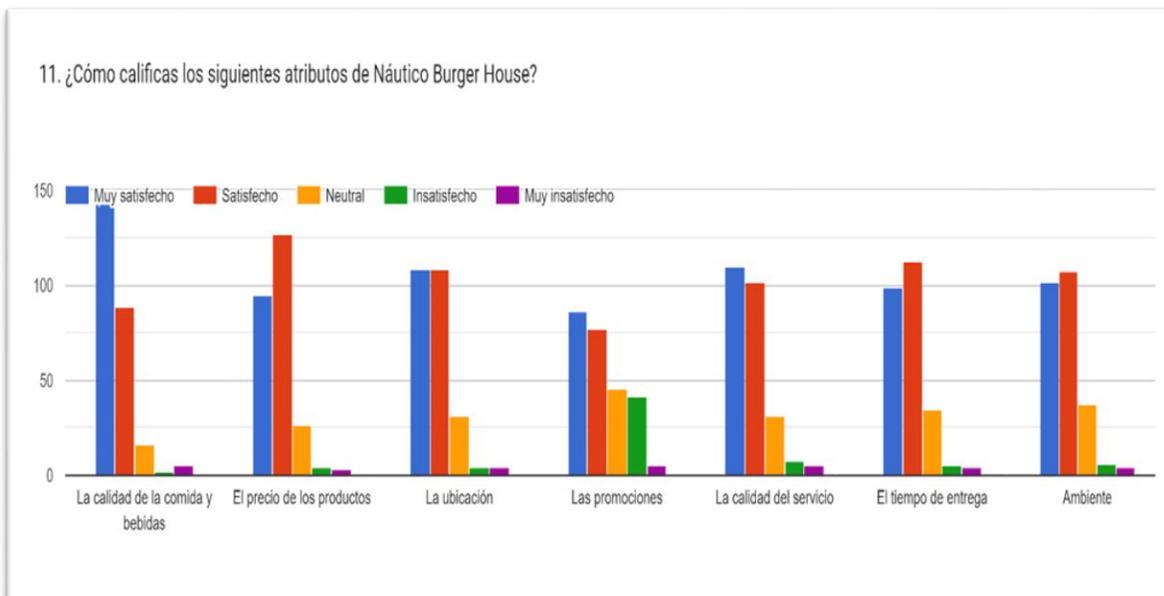


Figura 18. Grado de satisfacción de los atributos de Náutico Burger House

Fuente: (Elaboración propia. 2023)

De la siguiente gráfica de la fig. 19 podemos deducir que los clientes encuestados consideran entre excelente y bueno todos los productos que se elaboran en Náutico Burger House. Ninguno de los productos fue evaluado en la categoría de muy malo, reflejando una ventaja competitiva para el restaurante. Las hamburguesas fue el producto mejor evaluado de todos,

seguido de los jugos naturales, las cenas típicas, las sopas que se preparan únicamente los días domingo y tiene gran aceptación de los clientes, alitas, sándwiches y nachos en este orden de mejor evaluados.

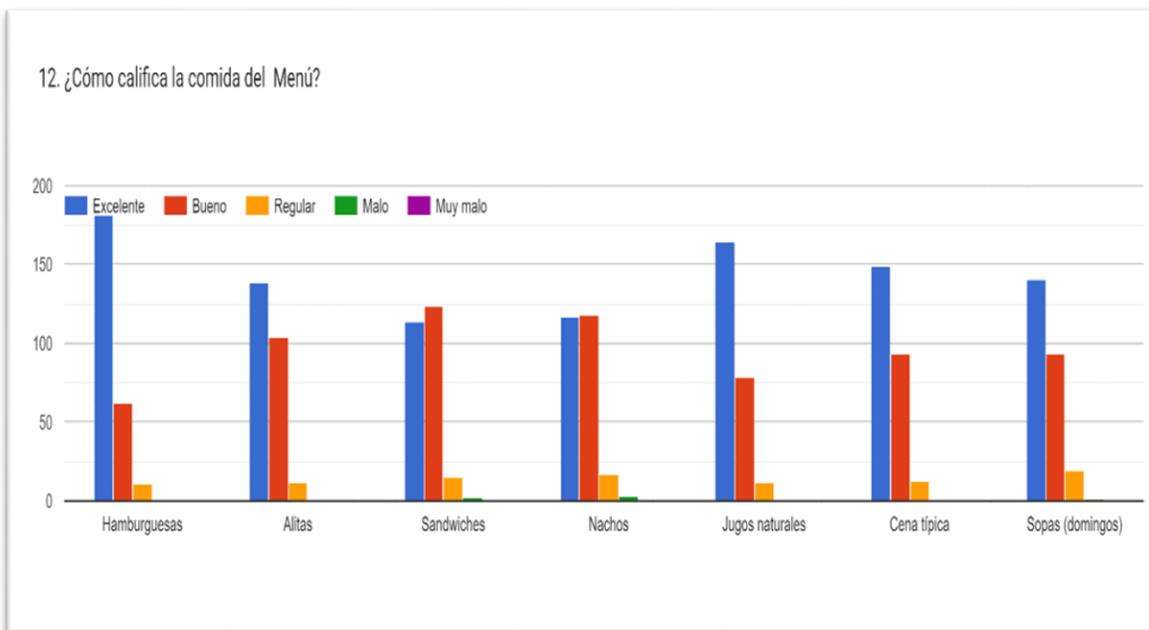


Figura 19. Grado de satisfacción de los productos de Náutico Burger House

Fuente: (Elaboración propia. 2023)

Se les pidió a las personas encuestadas que describieran su grado de satisfacción en general con el restaurante de comida rápida Náutico Burger House, puede ver la gráfica de la fig. 20, que el 49.4% de ellos respondió estar muy satisfechos y el 45.1% de los encuestados dijo está satisfecho, solamente el 5.5% de los encuestados respondió neutral. En vista de estos resultados podemos decir que los clientes que visitan el local se van muy satisfechos con el restaurante y podrían regresar. En la gráfica de la fig. 21 muestra que el 54.9% de los encuestados dijeron que es muy probable que recomienden el restaurante a otras personas y el 41.6% dice que es probable que lo hagan. Para Náutico Burger House que no realiza una gran inversión en publicidad, es una buena noticia estos resultados.

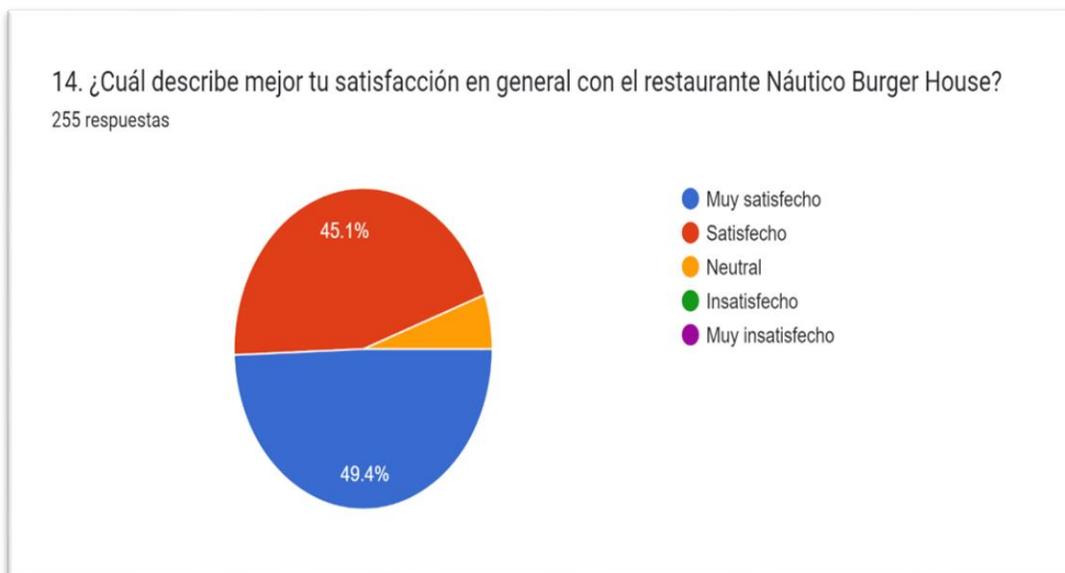


Figura 20. Grado de satisfacción general de Náutico Burger House.

Fuente: (Elaboración propia. 2023)

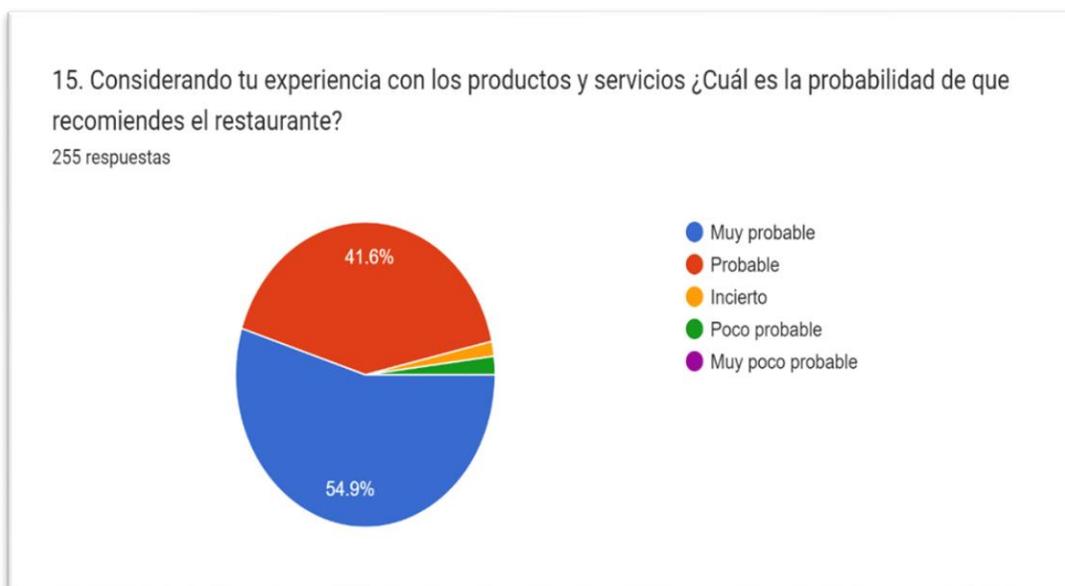


Figura 21. Probabilidad de recomendar a Náutico Burger House.

Fuente: (Elaboración propia. 2023)

4.2.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

El resultado cualitativo de la investigación revela que la hipótesis planteada en el apartado

3.1.4" El bajo volumen de ventas está vinculado a la insatisfacción de los clientes con la oferta actual de productos y servicios del restaurante Náutico Burger House" no se acepta, debido que los resultados demuestran que las satisfacción de los clientes es excelente, por lo que podemos deducir que el bajo volumen de ventas se debe a otros motivos dentro de los cuales se pueden considerar probablemente el nivel económico de los clientes. El 30.9% de los encuestados tiene un ingreso mensual en un rango de L10,000.00 a L20,000.00, y un 19.4% de la población encuestada tiene ingresos menores a L10,000.00.

4.2.4 ANÁLISIS CUALITATIVO

Para el análisis cualitativo se describirá el proceso de recolección de datos y el instrumento utilizado es la observación de la competencia, se elaboró una ficha para estandarizar la información recolectada en los 4 establecimientos. Se visitaron los siguientes restaurantes:

1. Restaurante La Llorona
2. Kikiriki Pollo
3. Café y Sabores
4. Cony Pizza

4.2.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Un análisis de la competencia ayudará a comprender que hace único y los posibles obstáculos para el crecimiento, de modo que se pueda reforzar el negocio y las estrategias de marketing cuando sea necesario. Independientemente del tamaño de la empresa, el análisis de la competencia ayuda para conocer las estrategias comerciales que están utilizando en el mercado para atraer nuevos clientes y retener los clientes actuales.

El análisis de la competencia te permite identificar tus puntos fuertes y débiles para anticiparse a las amenazas del mercado, y comprender globalmente lo que te hace diferente desde el punto de vista del cliente.(Muguira, 2018)

4.2.5 LAS FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter conforman un modelo para analizar la fuerza competitiva que opera dentro de una industria concreta y evaluar la posición de una empresa en el mercado. El objetivo de este modelo de análisis es ayudar a que las empresas evalúen el potencial de su industria (amenazas y oportunidades) y a conocer en profundidad al resto de actores que operan dentro de su sector. (Cámara de Madrid, 2022)

A continuación, en la fig. 22 se describen una a una las fuerzas de Porter en las que se ubica el restaurante Náutico Burger House dentro del mercado en la industria de alimentos de la comunidad de Trujillo y el nivel que estas fuerzas ejercen sobre el negocio.



Figura 22. Las 5 fuerzas de Porter.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

1. Rivalidad competitiva (Baja)

Se ha determinado durante el proceso de observación que NBH no tiene una competencia directa a la fecha, ya que no existe otro establecimiento que se dedique exclusivamente a la comercialización de los mismos productos que Náutico Burger House, que es comida rápida estilo americano. En Trujillo, no existen las franquicias que vemos por todos lados en otras ciudades, por lo que es el único restaurante donde los clientes pueden encontrar variedad de ingredientes y sabores de hamburguesas, Sándwiches, nacho, alitas con diferentes salsas y acompañantes. Pero existen varios restaurantes con el mismo modelo de negocio o servicios equivalentes.

2. Poder de negociación de clientes (Alto).

Los clientes es el elemento más importante para un negocio, la satisfacción de los clientes cada vez más cumple un factor determinante en la decisión de compra de un producto o servicio, por eso es tan importante para Náutico Burger House conocer el mercado meta al cual debe dirigir sus esfuerzos de marketing.

3. Poder de negociación de los proveedores (Medio)

Este factor se considera muy valioso y puede presentar una fuerte ventaja competitiva o ser motivo para que una empresa no logre sus objetivos. Para Náutico Burger House la obtención de ingredientes de calidad es necesario para garantizar la calidad del producto final que llega al consumidor. La cantidad de proveedores es limitada y dada la ubicación geográfica de Trujillo es costo de materia prima es elevado y muchas veces es escaso.

A continuación, en la tabla 12 se describen los proveedores y los productos e ingredientes que se requieren para elaborar todos los productos del menú de Náutico Burger House.

Tabla 12. Proveedores de Náutico Burger House

Proveedor	Producto	Frecuencia de compra
Distribuidor Pollo Norteño	Alitas, Pechuga de pollo y Bacon y Chuleta de cerdo	Semanal
Belca	Papas congeladas, salsa teriyaki, mayonesa y material de empaque: papel cuadriculado, bolsas de papel,	Semanal
Mercado municipal	Frutas y verduras	Diario
Carnicería Buena Fe	Tajo de res molido, pierna de cerdo	semanal
Supermercados de Trujillo	Bandejas de empaque, salsa y mayonesa y condimentos	Mensual
Cervecería hondureña	Cervezas, refresco de soda, agua	Semanal
Proveedor	Producto	Frecuencia de compra
Price Smart (Tegucigalpa)	Licores por botella, Salsas, Mayonesa	Trimestral
Proveedores locales varios	Camarones	Semanal
Panadería Berry Cake	Pan de hamburguesas	Semanal
Supermercado La colonia (Tocoa)	Pan artesanal de hamburguesas	Semanal

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4. Amenaza de los nuevos competidores entrantes (Bajo).

No existen grandes barreras para ingresar al mercado, la más importante son las económicas, el mercado de Trujillo es pequeño, mayormente rural y existe mucho comercio informal. Estas empresas se dedican a las ventas de alimentos desde puestos ubicados por la calle y no son regulados, no pagan empleados y tampoco ningún tipo de impuestos por operación. Sus costes de operación son menores y tienen la posibilidad de vender sus productos más baratos.

5. Amenaza de los productos sustitutos (Alto).

Cuanto más exclusivos sean en el mercado, mayor poder tendrá la empresa para incrementar los precios y negociar condiciones favorables. Pero, si el cliente puede pivotar con facilidad y rapidez a otras opciones sustitutas más económicas o beneficiosas, la empresa puede debilitarse. (*Cámara de Madrid, 2022*). Como se mencionó antes, los restaurantes observados son considerados competencia por productos sustitutos. En la siguiente tabla se detallan los factores

que se midieron durante la visita de observación.

Tabla 13. Observación de la competencia.

Ítem	VARIABLES A MEDIR	La Llorona	Kikiriki Pollo	Café y Sabores	Cony Piza
1	Entrada ordenada y limpia	X	X	X	
2	Rótulos encendidos	X	X	X	X
3	El personal saluda				
4	El personal está bien presentado	X	X	X	X
5	La mesa está limpia	X	X	X	X
6	Te entregan el menú al llegar		X	X	X
7	Variedad del menú	X		X	X
8	Presentación de la comida	X		X	
9	El pedido se entregó completo y a tiempo	X	X		
10	Baños limpios y abastecidos		X	X	
11	Relación calidad-precio	X	X	X	
12	Considera que la visita cumple expectativas	X	X	X	
13	Ambiente -música	X			
14	Aire acondicionado o ventiladores	X	X	x	

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

La visita a estos establecimientos ha sido de gran ayuda para identificar las fortalezas y debilidades de la competencia y también para identificar la ventaja competitiva que tiene Náutico Burger House sobre ellos. En la tabla 13 se detalla los aspectos observados y tiene una X en el caso de que se cumpla con el requisito y cuando no cumple se deja el campo vacío.

La ubicación geográfica de estos locales es una ventaja competitiva sobre NBH, los 4 locales están ubicados en el centro del comercio de Trujillo donde convergen muchas personas durante todo el día, alrededor hay tiendas de ropa, supermercados, farmacias, bancos y más.

Los horarios de atención son más amplios que los que actualmente tiene Náutico Burger House, por ejemplo, Café y Sabores abre desde las 7:00 am hasta 8:00 pm de lunes a domingo.

Dentro de los hallazgos se identificó que en todos los restaurantes el menú no está impreso, todos están colocados en la pared frontal arriba del counter de la caja. En Náutico Burger House

hay servicio en mesa y los menús están impresos.

El servicio al cliente representa una debilidad para la competencia, ninguno de los establecimientos visitados, el personal fue realmente amable o recibe a los clientes al momento de entrar al local, al igual que baños inhabilitados o sucios fueron encontrados durante la visita, se considera algo crítico por tratarse de algo indispensables en un negocio de alimentos.

4.2.6 HALLAZGOS DE LA COMPETENCIA

En este apartado se detallarán los hallazgos y aspectos más relevantes observados durante la visita de investigación a los competidores seleccionados.

4.2.6.1 RESTAURANTE LA LLORONA.

Es un restaurante de comida rápida estilo mexicano que abrió sus puertas en el año 2020, es el único restaurante con esta especialidad gastronómica en la ciudad, por lo que generó gran aceptación por el público por tratarse de un concepto innovador en el mercado de Trujillo, su platillo estrella son los tacos de birria y las micheladas.

La Llorona tiene un estilo de negocio familiar durante el día, está ubicado en una plaza comercial en el renovado Paseo Juan de Medina, contiguo a los juegos infantiles, lo que es una ventaja competitiva al ser centro de diversión familiar sin generar ningún costo adicional para ellos. Por las noches tiene una dinámica estilo bar con ambiente nocturno y actividades con música en vivo en durante temporada alta o fechas especiales, además ofrecen diferentes tipos de bebidas alcohólicas y coctelería.

La Llorona tiene cuentas activas en redes sociales y se publicitan por medio de ellas, generando contenido continuamente, anunciando sus promociones y eventos especiales. En la página de Instagram tienen 1,731 seguidores a la fecha, no tiene información como horarios de

atención y tampoco esta publicado el menú y los precios de sus productos. Ver ficha de observación en el anexo 3.

4.2.6.2 RESTAURANTE KIKIRIKI POLLO

Es un restaurante de comida rápida con especialidad en pollo frito en diferentes presentaciones y complementos. Tiene una antigüedad de 10 años de existir en el mercado, hace aproximadamente 5 años se cambió de ubicación y renovó su imagen comercial, actualmente está ubicado en el centro del comercio de la ciudad y esto representa su ventaja competitiva, es un local amplio de esquina, con mucho tránsito de personas durante todo el día. Su producto estrella es el pollo con tajadas y las bebidas naturales.

Kikiriki Pollo tiene un concepto familiar, no venden bebidas alcohólicas, no realizan eventos especiales. Tiene página en Facebook e Instagram totalmente desactualizadas con la imagen comercial anterior, en Instagram solo cuenta con 142 seguidores y solamente tres publicaciones desde hace tres años. No hacen publicidad en medio electrónicos y tampoco impresos. Ver ficha de observación en el anexo 4.

4.2.6.3 CAFÉ Y SABORES

Es un establecimiento estilo cafetería muy conocido en la ciudad, Café y Sabores se puede considerar como un lugar de tradición en Trujillo, con una antigüedad de más de 15 años en el mercado.

Sus horarios extensos y la ubicación privilegiada representan la ventaja competitiva del negocio. Cuenta con un equipo completo y moderno de cafetería, su especialidad son las bebidas de café y sus derivados, jugos naturales y granitas. Sus platillos son golosinas, desayunos, almuerzos económicos y platos fuertes como sopas y mariscos, además de postres, el menú está disponible durante todo el día.

El local tiene una decoración bonita y elegante, es bastante amplio y tiene 2 áreas de servicio. La publicidad que utiliza es en redes sociales, especialmente Instagram, con publicaciones de sus promociones y nuevos productos. Ver ficha de observación en el anexo 5.

4.2.6.4 CONY PIZZA.

Es un restaurante que comenzó con un menú exclusivo de pizza estilo americano con variedad de sabores e ingredientes, al comienzo causó gran expectativa en el mercado con promociones y atractivos combos. Su ventaja competitiva es contar con su propio servicio de entrega y ubicación estratégica. Actualmente, Cony Pizza ha ampliado su menú y horarios, ahora tiene desayunos disponibles entre otros platillos.

El exterior del local es una debilidad para el negocio, está rodeado por puestos de comida callejera que restan a la estética del lugar incluso tapando su fachada. No se encontró evidencia de presencia en redes sociales, tampoco se conoce publicidad de medios impresos. Se considera Cony Pizza como competencia indirecta de Náutico Burger House por ofrecer producto sustituto. Ver ficha de observación en el anexo 6.

4.2.7 ANÁLISIS FODA DE NÁUTICO BURGER HOUSE

Después de evaluar los resultados del proceso de investigación de mercado, se puede definir cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que actualmente enfrenta Náutico Burger House en el mercado.

Este análisis no se limitará solamente al resultado de las encuestas y el análisis de la competencia, también se incluye algunos aspectos importantes observados por el investigador durante el proceso que provienen de la operación diaria del negocio. Ver tabla 14 para un resumen

detallado de los hallazgos.

Tabla 14. Análisis FODA de Náutico Burger House.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Receta de hamburguesas elaboradas por un chef.</p> <p>Gran variedad de diferentes productos en el menú.</p> <p>Procesos eficientes para preparar y servir alimentos rápidamente.</p> <p>Ingredientes frescos, locales y de alta calidad.</p> <p>Buena ubicación y de fácil acceso.</p> <p>Menú apto para todas las edades y presupuestos.</p> <p>Gran aceptación de los productos por parte de los clientes.</p> <p>Servicio al cliente.</p> <p>Establecimiento limpio y baños abastecidos.</p>	<p>Gran demanda de comida rápida en el mercado.</p> <p>Aumento en el turismo nacional y extranjero</p> <p>Posibilidad de agregar nuevas opciones de menú, como postres y malteadas.</p> <p>Creación de alianzas con empresas de turismo locales.</p> <p>Posibilidad de ofrecer servicios de catering para eventos especiales.</p> <p>Posibilidad de hacer noches temáticas o eventos especiales.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Limitación en espacio de estacionamiento</p> <p>Horarios de atención limitados.</p> <p>Espacio limitado sin oportunidad de crecimiento físico.</p> <p>Productos saludables limitados en el menú.</p> <p>No se cuenta con un rótulo llamativo en la entrada.</p> <p>No tienen declaración de misión y visión organizacional.</p> <p>Personal no capacitado para atender clientes extranjeros.</p> <p>Alta rotación de personal.</p> <p>No tiene un plan de inducción para nuevos empleados.</p> <p>No se lleva un control de inventario.</p> <p>No se lleva registros contables y se desconoce situación financiera.</p>	<p>Mayor demanda de experiencias al aire libre y de contacto con la naturaleza.</p> <p>Fluctuaciones en la demanda en función de la temporada o el clima.</p> <p>Escasez de proveedores.</p> <p>Aumento en la demanda de opciones saludables.</p> <p>Altos costos de los ingredientes por la zona geográfica y climatológica.</p> <p>Nueva competencia.</p> <p>Crisis política e inestabilidad económica.</p>

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4.2.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUAL

Náutico Burger House actualmente no se está utilizando ningún tipo de estrategias de marketing. Según la información brindada por su administrador el único medio de publicidad es las publicaciones que se hacen a través de redes sociales en las cuales no se encontraron promociones vigentes, por lo que se puede decir con certeza que el restaurante carece de un plan de marketing que apoye la comercialización de los productos y lo ayude a llegar a su mercado meta.

A continuación, se detallan la lista de productos que ofrece a sus clientes, los precios de cada uno y los costos de producción, respectivamente como se muestra en la tabla 15, el punto de venta o plaza, la promoción y publicidad en redes que utiliza.

4.2.8.1 PRESENTACION Y PRECIO DE LOS PRODUCTO

Tabla 15.Precios y costos de los productos.

Ítem	Producto	Costo de producción	Precio	Utilidad bruta
Hamburguesas				
1	Hamburguesa Náutica	L101.00	L189.00	L88.00
2	Hamburguesa Pulled pork	L101.00	L189.00	L88.00
3	Hamburguesa Trujillana Camarones	L130.00	L199.00	L69.00
4	Crispí de pollo	L101.00	L179.00	L78.00
5	Hamburguesa Clásica	L91.00	L149.00	L58.00
6	Hamburguesa Mar y tierra	L161.00	L219.00	L58.00
7	Hamburguesa Urbana	L140.00	L189.00	L49.00
8	Keto doble carne	L130.00	L209.00	L79.00
9	Hamburguesa Náutica doble	L140.00	L219.00	L79.00
Sándwiches				
10	Clásico	L101.00	L169.00	L68.00
11	Cubano	L101.00	L189.00	L88.00
Ensaladas				
12	Cesar de pollo a la plancha	L100.00	L159.00	L59.00
13	Cesar de camarones	L120.00	L199.00	L79.00

Alitas				
14	6 unidades con papas	L93.00	L175.00	L82.00
15	12 unidades con papas	L186.00	L309.00	L123.00
16	18 unidades con papas	L279.00	L409.00	L130.00
17	24 unidades	L372.00	L509.00	L137.00
18	Deditos de pollo	L113.00	L189.00	L76.00
19	Chili papa	L85.00	L139.00	L54.00
20	Chili nacho	L95.00	L139.00	L44.00
Especialidades				
Ítem	Producto	Costo de producción	Precio	Utilidad bruta
21	Cena Típica	L77.00	L135.00	L58.00
22	Sampler (plato para compartir)	L300.00	L475.00	L175.00
23	Canasta de camarones	L160.00	L209.00	L49.00
24	Zambo Náutico	L45.00	L65.00	L20.00
25	Waffles con pollo frito	80	L165.00	L85.00
Bebidas				
26	Jugo 1 fruta	L35.00	L50.00	L15.00
27	Jugo 2 frutas	L45.00	L55.00	L10.00
28	Jugo 3 frutas	L50.00	L60.00	L10.00
Cocktails				
29	Margaritas	L45.00	L125.00	L80.00
30	Piña Colada	L45.00	L125.00	L80.00
31	Copa de vino	L50.00	L80.00	L30.00
32	Michelada Nacional	L50.00	L125.00	L75.00
33	Michelada extranjera	L60.00	L135.00	L75.00
34	Cervezas Nacional	L20.00	L40.00	L20.00
35	Cervezas Extranjeras	L40.00	L60.00	L20.00
36	Modelo	L40.00	L70.00	L30.00

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4.2.8.2 PROYECCIÓN DE VENTA Y COSTOS FIJOS.

A continuación, se describe las ventas del año 2023 de enero a agosto y se proyectan las ventas de los meses siguientes para estimar la demanda y la toma de decisiones, como se puede observar en la tabla 16 y la gráfica de la fig. 23, la proyección es lineal utilizando como base los meses transcurridos.

En este apartado se establece cuáles son los costos fijos en los que se incurre mensualmente. Ver tabla 17.

Tabla 16. Ventas y proyección año 2023 de Náutico Burger House.

Año 2023			
Numero	Mes	Ventas	Proyección de ventas
1	Enero	L60,300.00	
2	Febrero	L64,000.00	
3	Marzo	L67,000.00	
4	Abril	L94,269.00	
5	Mayo	L70,250.00	
6	Junio	L73,520.00	
7	Julio	L82,375.00	
8	Agosto	L62,835.00	
9	Septiembre		L77,452.25
10	Octubre		L78,704.17
11	Noviembre		L79,956.08
12	Diciembre		L81,208.00
Sub Total		L574,549.00	L317,320.50
Total		L891,869.50	

Fuente: (Elaboración propia, 2023)



Figura 23. Gráfica de ventas y proyección de cierre año 2023.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

COSTOS FIJOS.

En la siguiente tabla se resumen los costos fijos que deben cubrirse mensualmente.

Tabla 17. Costos fijos de Náutico Burger House.

Concepto	Costo mensual
Gas	L2,500.00
Energía eléctrica	L2,500.00
Insumos de limpieza	L1,500.00
Salarios	L35,400.00
Publicidad en redes	L1,300.00
Cuota de préstamo	L9,500.00
Internet	L700.00
Impuestos mensuales de venta	L3,500.00
Impuestos Municipales	L2,200.00
Mantenimiento	L1,200.00
Plan telefónico	L550.00
Total	L60,850.00

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4.2.8.3 PUNTO DE VENTA O PLAZA.

Como se definió en el capítulo I, Náutico Burger House está ubicado en el Bo. Conventillo calle principal contiguo al Hotel Mar de Plata en Trujillo, Colon. El horario de atención es de miércoles a domingo de 11:00 am a 10:00 pm. Lunes y martes cerrado.

En las siguientes imágenes, la de fig.24, se observa la vista área de la ubicación exacta y la fachada en la imagen de la fig. 25. Es un local acondicionado para restaurante con decoración interna de temática tipo industrial rústico y fachada colonial.



Figura 24. Vista área de la ubicación de NBH.

Fuente: (Google Maps, 2023)



Figura 25. Fachada de NBH.

Fuente: (Elaboración propia, 2023).

En la tabla 18, se muestra las medidas internas y la capacidad instalada del local.

Tabla 18. Áreas y capacidad instalada de Náutico Burger House.

Área	Medidas	Capacidad
salón	10 x 6 metros	6 mesas y 1 barra de atención
Cocina	5 x 3 metros	1 estufa industrial, 1 freezer, 1 mantenedor, 2 mesas de trabajo, 1 estante, 1 lavaplatos industrial.
Baños y área de almacenaje	5x3 metros	2 baños y bodega
Mesas y sillas	2 mesas altas para 6 personas cada una	12 personas
	4 mesas bajas para 4 personas cada una	16 personas
	6 sillas en la barra externa	6 personas
	4 sillas en la barra interior	4 personas

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado corresponde dar solución a las preguntas que dieron origen a esta investigación en el planteamiento del problema. Se definirá el nivel cumplimiento de los objetivos establecidos en el capítulo I.

5.1 CONCLUSIONES

1. Se determinó que la percepción general de los clientes de Náutico Burger House sobre los productos y servicios es excelente, según los resultados de la investigación de mercado, el 49.4% de los encuestados afirma estar muy satisfecho, mientras que el 45.1% dice estar satisfecho. Con este resultado podemos afirmar que Náutico Burger House está posicionado positivamente en la mente de los consumidores como un restaurante de calidad.
2. Se identificó por medio de los resultados de la investigación cuales son los gustos y las preferencias de los consumidores de Náutico Burger House. Entre los principales hallazgos se encuentran los siguientes puntos:
 - 2.1. Los consumidores prefieren la comida rápida con un resultado de 57.7% de la población encuestada sobre otros tipos de comida en el mercado, lo que representa una oportunidad para Náutico Burger House de posicionarse como líder del mercado.
 - 2.2. Los principales motivos para elegir qué restaurante visitar son: la calidad de la comida, el servicio al cliente y el precio de los productos, en los tres indicadores Náutico Burger House fue evaluado con un 56% muy satisfecho en el atributo de comidas y bebidas, en servicio al cliente 43% de los encuestados está muy satisfecho y con respecto al precio de los productos el 50% de los encuestados están muy satisfechos.
 - 2.3. Se realizó un estudio de la competencia de Náutico Burger House, se observaron cuatro establecimientos por considerarse los principales competidores en el mercado, dichos restaurantes son de comida rápida, con modelos de negocio similares y se dirigen al mismo mercado meta. Sin embargo, NBH es el único negocio de comida rápida estilo americano. Entre los principales hallazgos de la investigación de campo se identificó la ventaja

competitiva de Náutico Burger House que es la calidad de la comida, gran variedad del menú, el servicio al cliente, así como precios competitivos y la limpieza general del local.

2.4. Las debilidades observadas es que la competencia opera en horarios más extensos, con un número mayor de empleados, lo que les permite tiempos de entrega más cortos.

3. Se elaboró un plan de marketing con estrategias de penetración de mercado con el propósito de relanzar la marca para que Náutico Burger House incremente su participación en el mercado llegando a nuevos consumidores, los esfuerzos de marketing deben estar orientados al mercado meta. La segunda estrategia propuesta dentro del plan de marketing es la fidelización de clientes porque un cliente satisfecho se convierte en un embajador de la marca. Con la implementación de este plan de marketing se considera incrementar las ventas de un 15 a 20% de las ventas mensuales, posteriormente se deberán medir la efectividad y realizar los ajustes necesarios.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Mantener la calidad de los productos y servicios porque es una de las principales ventajas competitivas de Náutico Burger House, por lo que se puede implementar controles de calidad periódicos, estandarizar procesos y crear un manual de buenas prácticas.
2. Incentivar a los clientes actuales a consumir los productos de Náutico Burger House con mayor frecuencia por medio de estrategias de fidelización de clientes. Captar nuevos clientes creando alianzas estratégicas con el sector turístico y empresarial. Es conveniente sumarse a las nuevas tendencias del mercado y hacer promociones relacionadas que llamen la atención de clientes.
3. Implementar una propuesta de marketing con base en los resultados obtenidos en la investigación. Se recomienda implementar las siguientes estrategias para lograr el objetivo del estudio.
 - 3.1. Planificación estratégica de marketing, declarando la misión, visión y valores de la organización.
 - 3.2. Capacitar constantemente a los colaboradores en temas de operación de restaurantes y satisfacción del cliente.

3.3. Revisar y medir la efectividad de las estrategias de marketing continuamente para poder hacer los cambios pertinentes según las condiciones cambiantes del mercado.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE LA PROPUESTA

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA NÁUTICO BURGER HOUSE.

En este capítulo se planteará una estrategia de penetración de mercado con la intención de relanzar la marca del restaurante y que Náutico Burger House incremente su participación en el mercado llegando a nuevos consumidores. La segunda estrategia que se propone es la fidelización de clientes ya que un cliente satisfecho se convierte en un embajador de la marca. Se plantearán una serie de estrategias de marketing gastronómico diseñadas pensando en la consecución de los objetivos comerciales del negocio.

Lograr la rentabilidad de un restaurante no es una tarea sencilla, son muchos los factores involucrados en lograr una experiencia gastronómica memorable que haga que los clientes quieran volver y fomente la boca a oreja. Hablamos aquí de la creación de embajadores de marca. (Barcelona Culinary Hub, 2023).

Un establecimiento limpio y bonito, la selección musical, un buen servicio de atención al cliente, un producto de calidad no será suficiente si las estrategias de comunicación no son las adecuadas que logren llamar la atención del mercado meta. En pocas palabras, todo el esfuerzo no servirá de nada si nadie lo sabe. (Bernabéu, 2022).

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

La finalidad de siguiente propuesta es ayudar a Náutico Burger House a incrementar sus ventas por medio de un plan de marketing que se ajuste a sus necesidades específicas, para esto se llevó a cabo un estudio de mercado que permitió conocer la percepción y preferencias de los clientes sobre los productos y servicios del restaurante. Es la primera vez que se realiza un análisis situacional y un estudio de la competencia, lo que permitió conocer fortalezas y debilidades de la operación de Náutico Burger House.

Un plan de marketing dentro del ámbito comercial y de servicios cumple un rol fundamental debido a que es un documento organizado que emana una serie de estrategias y acciones que una empresa debe realizar para el logro de sus objetivos, los cuales son planificados

con base en los resultados obtenidos mediante el análisis de la situación actual de una empresa o producto en el mercado.(Zambrano et al., 2021).

Según los resultados de la investigación se puede afirmar que los consumidores del restaurante se sienten muy satisfechos con relación a los principales atributos de Náutico Burger House, los clientes consideran que la estrategia de productos y servicios es adecuada. Con este resultado nos debemos orientar en otras características de los productos y servicios y crear una propuesta de valor que incremente el volumen de ventas y la cartera de clientes.

Durante el proceso de la investigación se encontraron otros elementos sobre la situación interna de NBH, mismos que no estaban contemplados inicialmente en el problema de investigación. Se identificaron debilidades críticas en la operatividad diaria del restaurante, por ejemplo, no existe básicamente ningún tipo de control de inventario y registros contables, se desconoce el número de unidades producidas y vendidas mensualmente, la única información financiera que se cuenta es el total de ventas diarias, mensuales y los costos fijos.

Además, el restaurante es dirigido mayormente por empleados que no tienen el conocimiento ni las habilidades técnicas de administración básica y contabilidad. Todo lo anterior supone un reto para la propuesta, ya que se debe diseñar estrategias que se puedan implementar siguiendo un proceso sencillo, pero al mismo tiempo de generar el impacto deseado que es incrementar las ventas y la cartera de clientes.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance de la propuesta se basa en una serie de recomendaciones con estrategias de marketing basadas en los hallazgos de la investigación. Se definirán estrategia de marketing mix pensadas exclusivamente para que un restaurante con un presupuesto limitado pueda implementarlas, siguiendo pasa a paso el cronograma y las actividades son las siguientes:

1. Planificación estratégica de marketing: declaración de la misión, visión y valores organizacionales. No importa el tamaño que tenga una empresa, si tiene los objetivos claros y sabe hacia dónde se dirige el camino para alcanzarlos será más sencillo. Los valores servirán para orientar a los colaboradores y de ser comunicados eficazmente, los mantendrán vinculados con los objetivos de la empresa. (Lisboa, 2019)

2. Desarrollar un plan de capacitación para los colaboradores en temas relevantes en la operación de restaurantes y servicio al cliente para mejorar la experiencia gastronómica.
3. Analizar, el desarrollo de nuevos productos en el menú. Los resultados de la investigación reflejaron el deseo de los clientes de incluir nuevos productos.
4. Realizar una campaña de relanzamiento de marca con estrategias de promoción y publicidad para llegar al mercado meta eficazmente e incentivar la demanda de productos, fidelizar consumidores actuales y captar nuevos clientes.
5. Analizar implementar el uso de tecnología por medio de software de contabilidad, facturación, compras y control de inventarios para facilitar las tareas administrativas y llevar registros de ventas confiables e incrementar la rentabilidad.

Cabe mencionar que a la fecha no se ha implementado ningún tipo de actividades de marketing similares en el restaurante por lo que se espera llamar la atención de los consumidores actuales y clientes potenciales. Estas estrategias se deberán medir para evaluar su efectividad considerando su rentabilidad y poder tomar decisiones sobre continuar su implementación, realizar ajustes o considerar otras opciones.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

En este apartado se establece el cuerpo de la propuesta, recomendaciones y ejemplos de las actividades que se podrían implementar para cumplir con el objetivo de este estudio. Se dividirán fundamentalmente en la mezcla de marketing, estrategia de producto y estrategia de precio, estrategia de plaza y estrategia de promoción y publicidad.

Objetivo de la propuesta.

Proponer estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas y la cartera de clientes del restaurante Náutico Burger House.

6.4.2 DESARROLLO

Misión

Crear productos de calidad y brindar un servicio que genere una experiencia gastronómica memorable para nuestros consumidores y lograr rentabilidad en la operación.

Visión

Posicionar Náutico Burger House como el mejor restaurante de comida rápida de Trujillo. Ser el líder del mercado en calidad de sus productos y servicios, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes.

Valores organizacionales

- Calidad

Crear productos alimenticios con los mejores ingredientes, frescos y locales.

- Orientación al cliente

Dirigir nuestros esfuerzos teniendo como objetivo la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, creando propuestas de valor.

- Innovación

Adaptarnos constantemente a las tendencias del mercado para innovar con nuestros productos y servicios.

6.4.2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Debido a que la percepción de los clientes hacia la calidad del producto es una ventaja competitiva que debe ser conservada y debe ser perdurable en el tiempo, se propone establecer controles de calidad periódicos que ayuden a garantizar la calidad de los alimentos y bebidas para que siempre sean preparados bajo el mismo estándar independientemente de quien los prepare, así

también se elimina la posibilidad de que se modifique la calidad por rotación de personal.

1. Se recomienda la capacitación constante de los colaboradores en temas de:

- Calidad del servicio al cliente.
- Higiene y seguridad en el trabajo.
- Manipulación de alimentos.

2. Desarrollo de nuevos productos. Por lo que se propone analizar la posibilidad de crear nuevos productos y adicionarlos al menú, según los resultados de la investigación los productos más seleccionados de la lista son los siguientes: postres y malteadas y mac and cheese.

6.4.2.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Se propone realizar un relanzamiento de la marca, por lo que se detallan algunas de las actividades de promoción, comunicación de la información y la publicidad que se podrían implementar en Náutico Burger House con el propósito de atraer mayor número de clientes, fidelizar a los consumidores y captar nuevos clientes.

1. Promociones especiales.

El mayor volumen de ventas ocurre durante los fines de semana, por lo que se propone implementar promociones especiales los días de semana para incentivar la demanda de productos y aumentar las ventas diarias. En la siguiente tabla 19 se muestra las condiciones y objetivos.

Tabla 19. Promociones especiales de Náutico Burger House

Número	Promoción	Día	Duración	Objetivo
1	Por la compra de combo de 12 alitas recibe 18 alitas	Miércoles	1 mes	Incentivar la demanda durante los días de menor movimiento de la semana, Rotación de inventario, captar nuevos clientes
2	Degustaciones de productos	Miércoles y jueves	1 mes	Incentivar la demanda de los productos con menor participación.
3	Combo de Sándwich Clásico 2x1	Jueves	1 mes	Motivar la demanda de este producto, rotación de inventario y captar nuevos clientes
4	¡Noche de chicas! Margaritas y piñas coladas al 2x1 Horario de 6 a 8 pm	Viernes	1 mes	Incentivar la compra de cocktails y la compra de otros productos del menú

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

2. Estrategia de Fidelización de clientes:

Fidelizar los clientes en un negocio gastronómico requiere de esfuerzo y compromiso. Pero lograrlo representa una ventaja competitiva para el restaurante. Los clientes fidelizados siempre prefieren nuestro negocio por encima de la competencia y se convierte en los mejores embajadores de la marca.

- Se propone la utilización de una tarjeta para clientes frecuentes con el objetivo de recompensar a los mejores clientes. Esta tarjeta acumulará sellos por cada compra realizada por el cliente, que al completar los sellos se podrán canjear por productos. En las imágenes de las fig. 26 Y 27 encontrará ejemplos de tarjetas de fidelidad.



Figura 26. Tarjeta de fidelidad de NBH 1.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)



Figura 27. Tarjeta de fidelidad de NBH 2.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

6.4.2.2.1 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

La publicidad de redes sociales es el único medio por el cual Náutico Burger House se comunica con los consumidores. Las páginas de Instagram y Facebook son manejadas por terceros y se observó que mantienen la información actualizada y se publica contenido constantemente. Hoy en día las personas utilizan la tecnología para obtener información al instante, pueden ver y hacer reseñas de los comercios, el proceso de compra comienza con la búsqueda de la información, para luego evaluar las opciones más llamativas para el cliente y finalmente se toma la decisión de compra.

Si la publicidad de NBH es atractiva para los usuarios, mayor será posibilidad de ser elegido entre las opciones encontradas. Por tal razón se considera necesario utilizar la tecnología implementando las siguientes recomendaciones.

1. Actualizar la información del restaurante en internet. Como parte de la investigación, se identificó que, en algunos motores de búsqueda como Google, la información que existe actualmente es vaga o incompleta, no describe el tipo de restaurante ni el concepto, contiene imágenes no profesionales compartidas por los clientes. Se puede crear un perfil completo en Google y Tripadvisor que son los más conocidos para que los usuarios encuentren fácilmente información relevante con fotografías e información actualizadas.
2. Menú en línea con código QR. Una carta digital para restaurantes es una herramienta de marketing que potencia la clásica carta de menú. Permite que cualquier usuario con acceso a internet pueda consultar de forma fácil y cómoda la carta de tu restaurante.(Bernabéu, 2022). Integra la carta digital para restaurantes con las redes sociales de tu restaurante para generar más visibilidad e interactuar

con tus seguidores. Para que las estrategias realmente sean eficaces se debe monitorear que la información sea correcta, actualizada y atractiva para los usuarios. Encontrar promociones vencidas, horarios de atención diferentes puede provocar molestia entre los usuarios y arruinar la experiencia al perder la motivación inicial.

3. Analizar la implementación de un software de contabilidad, facturación, control de inventarios para mejorar los procesos administrativos, incrementar la rentabilidad y, ayude a la toma de decisiones financieras correctas. Ver anexo 15 costo de software.

6.4.2.3 PRONOSTICO DE VENTAS ESPERADAS

Pronóstico de ventas del mes de diciembre al implementar la estrategia de penetración de mercado y fidelización de clientes, en comparación con el pronóstico lineal del apartado 4.2.7.2, se incrementó un 20% en mes de diciembre, fecha que se tiene contemplado iniciar la implementación del plan de marketing.

Tabla 20 Pronostico de ventas al implementar el plan de marketing

Año 2023		
Numero	Mes	Ventas
1	Enero	L60,300.00
2	Febrero	L64,000.00
3	Marzo	L67,000.00
4	Abril	L94,269.00
5	Mayo	L70,250.00
6	Junio	L73,520.00
7	Julio	L82,375.00
8	Agosto	L62,835.00
9	Septiembre	L77,452.25
10	Octubre	L78,704.17
11	Noviembre	L79,956.08
12	Diciembre	L97,449.60
Total		L908,111.10

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

1. Medición de KPI aplicados a los consumidores y a las ventas.
 - En aspectos de satisfacción de la experiencia gastronómica se aplicarán encuestas de satisfacción periódicas a los clientes por medios electrónicos para que puedan evaluar la satisfacción de los productos y servicios.
 - Métricas de redes sociales: número de visitas al perfil, número de seguidores, número de comentarios, número de likes y número de compartidos.
 - Incremento en las ventas, al aplicar las estrategias de esta propuesta se espera lograr un incremento en las ventas mensuales del 10 al 15%.

Con estos parámetros de medición se podrá considerar si las estrategias de esta propuesta causaron un incremento en las ventas de Náutico Burger House.

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Se inicia el plan de acción con la presentación de la propuesta a los propietarios del negocio, se especifica los hallazgos más relevantes de la investigación y el alcance de la propuesta de marketing. Luego, se asignarán responsables de llevar a cabo las actividades propuestas en este documento. Tanto los propietarios como colaboradores son los encargados de poner en práctica las estrategias de marketing. Las actividades tienen fecha de inicio y finalización, se recomienda seguir el orden establecido para mantener la prioridad de las actividades y lograr mejores resultados, la duración de la implementación total de la propuesta es de 4 meses. En la siguiente tabla 20 se detalla lo mencionado anteriormente.

Cada actividad o estrategia de marketing conlleva una inversión, en la tabla 21 se especifica el costo de cada una.

Tabla 21. Cronograma de implementación de actividades.

Ítem	Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Prioridad	Responsable
1	Presentación de propuesta	oct-23	oct-23	Alta	Investigador
2	Implementar Software de contabilidad	nov-23	nov-23	Alta	Propietarios
3	Capacitación de colaboradores	nov-23	nov-23	Alta	Propietarios y Colaboradores
4	Relanzamiento de la marca	dic-23	ene-24	Alta	Propietarios y Colaboradores
6	Desarrollo de nuevos productos	ene-24	feb-24	Medio	Propietarios y Colaboradores

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 22. Presupuesto

Concepto	Aplicación	Inversión
Software de contabilidad	Facturación, control de inventarios y registro de proveedores	L13,631.67
Publicidad	Redes sociales	L5,200.00
Actividades promocionales	Promociones especiales	L8,000.00
Capacitación de colaboradores	Capacitaciones gratuitas disponibles en internet	L0.00
Desarrollo de nuevos productos	Creación y prueba de nuevas recetas	L2,500.00
Total		L29,331.67

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

1 **6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA**

2 **Tabla 23. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.**

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III		
Título de la investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías de Sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas
Estudio de mercado y propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de Náutico Burger House	Desarrollar mediante un estudio de mercado una propuesta del plan de marketing que contribuya a incrementar las ventas de Náutico Burger House.	Elaborar un análisis que permita conocer la percepción de los clientes sobre los productos y servicios de Náutico Burger House	Metodología de la investigación. Investigación de Mercado. Fundamentos de Marketing. Comportamiento del consumidor. Estrategias de marketing mix	Estudio de mercado Plan de marketing	Infinita	Encuestas y Observación
		Identificar cuáles son las principales necesidades, gustos y preferencias de los clientes de Náutico Burger House.				
		Definir una propuesta con estrategias de marketing y publicidad que ayuden a incrementar las ventas y la cartera de clientes de Náutico Burger House.				

3

4 **Tabla 24 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta capítulo V y VI**

Capítulo V	Capítulo VI	
Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuestos
<p>Se determinó que la percepción general de los clientes de Náutico Burger House sobre los productos y servicios es excelente, según los resultados de la investigación de mercado el 49.4% de los encuestados afirma estar muy satisfecho mientras que el 45.1% dice estar satisfecho. Con este resultado podemos afirmar que Náutico Burger House está posicionado positivamente en la mente de los consumidores como un restaurante de calidad.</p>	<p>Implementación de un plan de marketing para Náutico Burger House.</p>	<p>Proponer estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas y la cartera de clientes del restaurante Náutico Burger House.</p>
<p>Se identificó por medio de los resultados de la investigación las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene Náutico Burger House en el mercado. Los consumidores prefieren la comida rápida con un resultado de 57.7% de la población encuestada sobre otros tipos de comida en el mercado, lo que representa una oportunidad para Náutico Burger House de posicionarse como líder del mercado. Los principales motivos para elegir qué restaurante visitar son: la calidad de la comida, el servicio al cliente y el precio de los productos, en los tres indicadores Náutico Burger House fue evaluado con un 56% muy satisfecho en el atributo de comidas y bebidas, en servicio al cliente 43% de los encuestados está muy satisfecho y con respecto al precio de los productos el 50% de los encuestados están muy satisfechos.</p>		
<p>Se estableció la estrategia de marketing actual con el objetivo de mejorarla y proponer estrategias de fácil implementación que puedan ser aplicadas por lo propietarios del negocio. Dicha propuesta se basa en la fidelización de clientes actuales y captación de nuevos clientes utilizando promociones, alianzas estratégicas con los involucrados en la industria turística y publicidad de medio digitales.</p>		

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (Sexta). McGrawHill Educación.
- Banco Mundial. (2023). *Honduras: Panorama general* [Text/HTML]. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Barcelona Culinary Hub. (2023, septiembre 18). *Marketing Gastronómico: Estrategias para potenciar tu negocio*. BCH. <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/marketing-gastron%C3%B3mico>
- Bernabeu, J. S. (2022). *Oro Rojo Comunicación | Guía completa de plan de marketing para restaurantes en 2021*. Oro Rojo Comunicación. <https://www.ororojocomunicacion.com/entradaBlog/guia-plan-de-marketing-para-restaurantes>
- Cámara de Madrid. (2022, junio 10). *Plan de Marketing: Qué es y cómo hacerlo | MBA Online*. <https://www.master-mbaonline.com/marketing/plan-marketing/>
- Chirinos, E. D., & Molina, H. E. (2021). *PROPUESTA PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE-CAFÉ EN LA CIUDAD DE DANLÍ, EL PARAÍSO*. [UNITEC]. <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/12580/Propuesta%20para%20la%20apertura%20de%20un%20restaurante-caf%C3%A9%20en%20la%20ciudad%20de%20Danl%C3%AD%20El%20Para%C3%ADso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Google Maps. (s. f.). Google Maps. Recuperado 17 de septiembre de 2023, de <https://www.google.com/maps/place/Nautico+Burger+House/@15.9190649,-85.9549193,199m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x8f6a37f084d262ad:0x34a379b7e1da8622!8m2!3d15.9190474!4d-85.9550433!16s%2Fg%2F11h5lshrjs!5m2!1e2!1e4?entry=ttu>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición). McGrawHill.
- Hernández Sampieri, R., & Torres Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.ª ed.). McGrawHill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- IHT. (2023, enero 31). *Honduras reporta crecimiento en el sector turismo: 1.9 millones de visitantes durante el 2022 | Secretaría de Turismo*. <https://iht.hn/es/honduras-reporta-crecimiento-en-el-sector-turismo-19-millones-de-visitantes-durante-el-2022>
- INE. (s. f.). Recuperado 27 de agosto de 2023, de https://www.ine.gob.hn/V3/imagen/doc/2019/08/Trujillo_Colon.pdf
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2015). *Marketing turístico*. PEARSON, S.A.
- Lisboa, R. (2019, julio 3). 9 valores esenciales de una empresa y cómo cultivarlos. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/valores-de-una-empresa/>
- Maldonado Rivas, 2013. (s. f.). Recuperado 22 de septiembre de 2023, de <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/tesis/MAIES117.pdf>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados: Conceptos esenciales* (Primera Edición). PEARSON EDUCACIÓN.
- Muguira, A. (2018, agosto 12). Análisis de la competencia: Qué es y cómo realizarlo. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-competencia/>
- Qué es las 5 Fuerzas de Porter | MBA Online Cámara de Madrid. (2022, marzo 3). <https://www.master-mbaonline.com/empresa/5-fuerzas-porter/>
- RAE. (2023, mayo 21). *Fast food | Diccionario panhispánico de dudas*. «Diccionario panhispánico de dudas». <https://www.rae.es/dpd/fast-food>

Shiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN.

Universidad Autónoma de Honduras. (s. f.). *Perfil Sociodemográfico de Trujillo, Colón 2022*. IIES-UNAH. <https://oe.unah.edu.hn/assets/Perfiles-Sociodemograficos/Colon-02/Reporte-de-0201-Colon-Trujillo.pdf>

Zambrano, L. M. V., Ruperti, L. M. M., Chávez, J. A. M., & Okafor, C. C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E39, 405-413.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario de investigación

Investigación de mercado Náutico Burger House

Soy estudiante de la maestría de Dirección Empresarial en UNITEC y se está realizando un estudio de investigación de mercados para conocer la satisfacción de los clientes del restaurante Náutico Burger House en la comunidad de Trujillo, Colón.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. 1.Genero *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. 2. Estado Civil *

Marca solo un óvalo.

Soltero

Casado

Unión libre

Divorciado

Viudo

3. 3.Edad *

Marca solo un óvalo.

- 15 a 19 años
- 20 a 24 años
- 25 a 29 años
- 30 a 34 años
- 35 a 39
- 40 años en adelante

4. 4. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Ama de casa
- Estudiante
- Comerciante
- Empleado de empresa privada Empleado de
- empresa publica
- Jubilado
- Otro

5. ¿Cuáles es su promedio de ingreso mensual? * *Marca solo un óvalo.*

- Menos de L10,000
- L10,001 a L20,000
- L20,001 a L30,000
- L30,001 a L40,000
- L40,001 en adelante

5. 6. ¿Qué tipo de comidas prefiere al momento de elegir un restaurante? *

Marca solo un óvalo.

- Comida Rápida (Hamburguesas, Alitas, Sándwich, pollo)
- Comida Típica
- Mariscos
- Pizza y Pastas

6. 7. ¿Cuál es su principal motivo para elegir un restaurante? *

Marca solo un óvalo.

- Por la comida
- Por la ubicación
- Por el precio
- Por el servicio al cliente
- El ambiente Otros:
- _____

7. 8. ¿Cuánto es tu promedio de consumo por persona al visitar un restaurante? *

Marca solo un óvalo.

- L100.00 a L200.00
- L201.00 a L300.00
- L301.00 L400.00
- L401.00 en adelante

8. 9. ¿Ha usted visitado el restaurante Náutico Burger House? *

Marca solo un óvalo.

- Si Ir a la pregunta 10
- No Ir a la sección 2 (¡Gracias por participar!)

¡Gracias por participar!

Te esperamos en el Bo. Conventillo, será un placer atenderte
Ayúdanos a llegar a más personas compartiendo este formulario



Sección de respuesta si

9. 10. ¿Con que frecuencia visita el restaurante Nautico Burger House? *

Marca solo un óvalo.

- 1 - 2 veces por semana
- Quincenal
- 1 vez al mes
- Rara vez

11. ¿Cómo calificas los siguientes atributos de Náutico Burger House? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
La calidad de la comida y bebidas	<input type="radio"/>				
El precio de los productos	<input type="radio"/>				
La ubicación	<input type="radio"/>				
Las promociones	<input type="radio"/>				
La calidad del servicio	<input type="radio"/>				
El tiempo de entrega	<input type="radio"/>				
Ambiente	<input type="radio"/>				

10. 12. ¿Cómo califica la comida del Menú? *

Puede elegir varias opciones

Marca solo un óvalo por fila.

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Hamburguesas	<input type="radio"/>				
Alitas	<input type="radio"/>				
Sandwiches	<input type="radio"/>				
Nachos	<input type="radio"/>				
Jugos naturales	<input type="radio"/>				
Cena típica	<input type="radio"/>				
Sopas (domingos)	<input type="radio"/>				

11. 13. ¿Qué otros productos te gustaría tener en el menú de Náutico Burger House?

Marca solo un óvalo.

- Postres
- Malteadas
- Mac and Cheese
- Maíz
- Rice and Beans
- Otros:

12. 14. ¿Cuál describe mejor tu satisfacción en general con el restaurante Náutico * Burger House?

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

13. 15. Considerando tu experiencia con los productos y servicios ¿Cuál es la * probabilidad de que recomiendes el restaurante?

Marca solo un óvalo.

- Muy probable
- Probable
- Incierto
- Poco probable
- Muy poco probable

14. 16. Déjanos saber tu opinión o recomendación

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Anexo 2. Ficha de observación de la competencia.



Ficha de observación de la competencia				
Local				
Hora		Número de clientes presentes:		
Fecha		Capacidad		
Horarios		Número de empleados		
Aspectos a observar				
		Cumple	No Cumple	Critico
1	Entrada ordenada y limpia			
2	Rótulos encendidos			
3	El personal saluda			
4	El personal está bien presentado			
5	La mesa está limpia			
6	Te entregan el menú al llegar			
7	Variedad del menú			
8	Presentación de la comida			
9	El pedido se entregó completo y a tiempo			
10	Baños limpios y abastecidos			
11	Relación calidad-precio			
12	Considera que la visita cumple expectativas			
13	Ambiente -música			
14	Aire acondicionado o ventiladores			

Firma del investigador.

Anexo 3. Ficha de observación de la competencia.



Ficha de observación de la competencia				
Local	Restaurante La Llorona, especialidad: comida mexicana			
Hora	5 a 6pm	Número de clientes presentes:	7	
Fecha	3/9/2023	Capacidad	50	
Horarios	Lunes a domingo 11:00 a 9:00pm	Número de empleados	3	
Aspectos a observar				
		Cumple	No Cumple	Critico
1	Entrada ordenada y limpia	X		
2	Rótulos encendidos	X		
3	El personal saluda		x	
4	El personal está bien presentado	X		
5	La mesa está limpia	X		
6	Te entregan el menú al llegar		X	
7	Variedad del menú	X		
8	Presentación de la comida	X		
9	El pedido se entregó completo y a tiempo	X		
10	Baños limpios y abastecidos			x
11	Relación calidad-precio	X		
12	Considera que la visita cumple expectativas	X		
13	Ambiente -música	x		
14	Aire acondicionado o ventiladores		X	
Comentarios: Local muy bonito, decorado con temática mexicana y bebidas y Cocktails muy ricos y bien decorados, el personal es un poco serio, la cantidad de personal 3, 1 cajera, 1 mesero y 1 cocinero, la cantidad de mesas en el interior de local 6 y mesas de jardín:5 baños muy sucios e inhabilitados, aire acondicionado apagado.				

Firma del investigador.

Anexo 4. Ficha de observación de la competencia



Ficha de observación de la competencia				
Local	Kikiriki Pollo / especialidad: Pollo Frito			
Hora	6 a 7pm	Número de clientes	5	
Fecha	4/9/2023	Capacidad	28	
Horarios	Lunes a domingo 10:30 a 9:00pm	Número de empleados	4	
Aspectos a observar				
		Cumple	No Cumple	Crítico
1	Entrada ordenada y limpia	X		
2	Rótulos encendidos	X		
3	El personal saluda		X	
4	El personal está bien presentado	X		
5	La mesa está limpia	X		
6	Te entregan el menú al llegar	X		
7	Variedad del menú		X	
8	Presentación de la comida		X	
9	El pedido se entregó completo y a tiempo	X		
10	Baños limpios y abastecidos	X		
11	Relación calidad-precio		x	
12	Considera que la visita cumple expectativas	X		
13	Ambiente -música		X	
14	Aire acondicionado o ventiladores	X		
Comentarios: Es una restaurante especializado en pollo, es un lugar amplio bien iluminado, ubicación céntrica y de mucho tránsito de personas esta contiguo a Café y Sabores, bancos, supermercados y tiendas por lo que acaparan gran parte del movimiento de personas todos los días.				

Firma del investigador.

Anexo 5. Ficha de observación de la competencia



Ficha de observación de la competencia				
Local	Café y Sabores / especialidad: cafetería			
Hora	5:30 a 6pm	Número de clientes	11	
Fecha	4/9/2023	Capacidad	44	
Horarios	Lunes a domingo 7:00 am a 8:00 pm	Número de empleados	5	
Aspectos a observar				
		Cumple	No Cumple	Crítico
1	Entrada ordenada y limpia	x		
2	Rótulos encendidos	x		
3	El personal saluda		x	
4	El personal está bien presentado	x		
5	La mesa está limpia	x		
6	Te entregan el menú al llegar	x		
7	Variedad del menú		x	
8	Presentación de la comida	x		
9	El pedido se entregó completo y a tiempo		x	
10	Baños limpios y abastecidos	x		
11	Relación calidad-precio	x		
12	Considera que la visita cumple expectativas	x		
13	Ambiente -música		x	
14	Aire acondicionado o ventiladores	x		
Comentarios: Es un lugar de tradición, tiene más de 12 años de operación y tiene su clientela bien establecida, el menú es variado pero sencillo estilo cafetería, su producto principal son las baleadas y pastelitos, el lugar es grande y cuenta con equipo de cafetería completo, máquinas de granitas y máquina de café y molino. su ubicación entre tiendas comerciales y bancos.				

Firma del investigador.

Anexo 6. Ficha de observación de la competencia



Ficha de observación de la competencia				
Local	Cony Pizza / especialidad: Pizzería			
Hora	6 a 7pm	Número de clientes	4	
Fecha	6/9/2023	Capacidad	24	
Horarios	Lunes a domingo 11:00am a 9:00 pm	Número de empleados	3	
Aspectos a observar				
		Cumple	No Cumple	Crítico
1	Entrada ordenada y limpia		x	
2	Rótulos encendidos	x		
3	El personal saluda		x	
4	El personal está bien presentado	x		
5	La mesa está limpia	x		
6	Te entregan el menú al llegar	x		
7	Variedad del menú	x		
8	Presentación de la comida		x	
9	El pedido se entregó completo y a tiempo			x
10	Baños limpios y abastecidos		x	
11	Relación calidad-precio		x	
12	Considera que la visita cumple expectativas		x	
13	Ambiente -música	x		
14	Aire acondicionado o ventiladores		x	
<p>Comentarios: La pizzería cuenta con excelente ubicación, está a pocos metros del parque central, aunque no tiene buena fachada, al redor del lugar están localizados puestos de comercio informal que afectan la visibilidad del negocio. La pizza no se siente de buena calidad, se han incorporado al menú muchos diferentes platillos, sus precios son accesibles. tiene su propio delivery service</p>				

Firma del investigador.

Anexo 7. Validación del instrumento de investigación.

	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	CVR	Expert Comments
Ítem 5	x	x	x	x	x	1	
Ítem 6	x	x	x	x	x	1	
Ítem 7	x	x	x	x	x	1	Podría agregarse la casilla de "otros" ya que sería útil para descubrir una ventaja competitiva
Ítem 8	x		x	x	x	0.6	
Ítem 9	x	x	x	x	x	1	Colocar pregunta filtro y dejar un enlace con él información o el menú para que las personas que no lo hayan visitado aun
Ítem 10	x	x		x	x	0.6	
Ítem 11	x	x	x	x	x	1	
Ítem 12	x	x	x	x	x	1	
Ítem 13	x	x	x	x	x	1	
Ítem 14	x	x	x	x	x	1	
Ítem 15	x	x	x	x	x	1	En una escala del 1 al 10, ¿Que tan probable es que recomiende a un amigo o un familiar a Náutico? Si recomienda del 1-6 ¿qué podemos hacer para mejorar? 7-10 ¿por qué nos recomendarías?
Ítem 16	x	x	x	x		0.6	

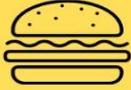
Anexo 8. Validación del instrumento de investigación.

Experto	Profesión	Contacto
Karen Flores Andino	Msc. Marketing digital	3336-2669
Julia Andino Velásquez	Lic. Mercadotecnia	3282-9260
Pamela Cruz Lozano	Lic. Comunicación y publicidad	9935-2968
Elizandra Henrique Veroy	Lic. Mercadotecnia	9806-8170
Hernán Garcia	Lic. Mercadotecnia	9780-4476

Anexo 9. Menú de Náutico Burger House.



Anexo 10. Menú de Náutico Burger House.


MENÚ

NÁUTICO
Burger
HOUSE

Hamburguesas **£ 189** 
NÁUTICA

 £ 189 PULLED PORK	 £ 199 TRUJILLANA DE CAMARONES	 £ 179 CRISPY DE POLLO
 £ 149 CLASICA	 £ 219 MAR Y TIERRA	 £ 189 URBANA

ACOMPAÑADAS CON PAPAS

 Tus pedidos al Teléfono: 9922-7239

Anexo 11. Menú de Náutico Burger House.

MENÚ

NÁUTICO Burger HOUSE

Hamburguesas

£ 209

KETO DOBLE CARNE

£ 219

NÁUTICA DOBLE CARNE

Sandwich

£ 169

CLASICO

£ 189

CUBANO

Ensaladas

£ 159

CESAR DE POLLO

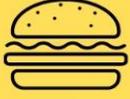
£ 199

CESAR DE CAMARONES

Tus pedidos al Teléfono: 9922-7239

Barrio Conventillo contiguo a Hotel Mar de Plata

Anexo 12. Menú de Náutico Burger House.



MENÚ

NÁUTICO *Burger* HOUSE

Alitas Con Papas

- ALITAS 6 £ 175
- ALITAS 12 £ 309
- ALITAS 18 £ 409
- ALITAS 24 £ 509

Salsa

- BBQ
- BUFALO
- TERIYAKI
- AGRIDULCE



Deditos de pollo



£ 189



£ 65

Papas Extra

Nachos



£ 139

CHILI NACHO



£ 139

CHILI PAPA

 Tus pedidos al Teléfono: 9922-7239

Barrio Conventillo contiguo a Hotel Mar de Plata

Anexo 13. Menú de Náutico Burger House.


MENÚ

NÁUTICO *Burger* HOUSE

Especialidades Nauticas

 **₡ 135**
CENA TIPICA

 **₡ 475**
SAMPLER

 **₡ 209**
CANASTA DE CAMARONES

 **₡ 65**
ZAMBO NAUTICO

Especial del domingo

 **₡ 165** waffles con pollo

 Tus pedidos al Teléfono: 9922-7239

Barrio Conventillo contiguo a Hotel Mar de Plata

Anexo 14. Menú de Náutico Burger House.



NÁUTICO *Burger* HOUSE

Bebidas Naturales

- NATURAL SENCILLO £ 50
- NATURAL DOBLE £ 55
- NATURAL TRIPLE £ 60

Sabores

- LIMONADA
- FRESA
- MENTA
- SANDÍA
- MELON
- GUANABANA
- PIÑA
- MARACUYA



Bebidas Alcohólicas

- MARGARITAS £ 125
- PIÑA COLADA £ 125
- TRAGOS £ 80
- COPA DE VINO £ 80
- JÄGERMEISTER £ 120
- MICHELADA NACIONAL £ 125
- MICHELADA INTERNACIONAL £ 135



Cervezas

- Cerveza Nacional £ 40
- Cerveza Internacional £ 60
- Cerveza Modelo £ 70

 Tus pedidos al Teléfono: 9922-7239

Barrio Conventillo contiguo a Hotel Mar de Plata

Anexo 15. Cotización Software de contabilidad.

<https://www.yalocobro.com/>

yalocobro

Inicio Sobre nosotros **Precios** Ayuda Iniciar sesión [Regístrame](#)

★ OBTÉN 14 DÍAS GRATIS

Un plan que se adapta a tu empresa

Personaliza las herramientas que necesitas y suscríbete ahora.

Características

- ✓ Facturación
- ✓ Catálogo de productos
- ✓ Manejo de compras e inventarios
- ✓ Administración de colaboradores
- ✓ Manejo de pedidos
- ✓ Reportes
- ✓ Compatibilidad de dispositivos
- ✓ Soporte técnico

Anual

\$549

Recibe descuento adicional

Empezar hoy

*Precios sin ISV

Mensual

\$49.00/mes

Pagado mensualmente.

Empezar hoy

*Precios sin ISV