

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA Y REDISEÑO**



**TEMA:**

INFLUENCIA DEL DISEÑO DE LA CARTA EN LA TOMA DE  
DECISIONES DE LOS CLIENTES.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía.

**AUTORES:**

Cinthy Tamara Suárez Angamarca

Daisy Julieta Yandún Fuel

**DIRECTOR:**

Msc. Iván Santiago Galarza Cachiguango

Ibarra, 2023



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100483023-6 100381336-5		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Suárez Angamarca Cinthya Tamara Yandún Fuel Daisy Julieta		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Chaltura- Atuntaqui-Imbabura San Vicente de Guayllabamba – Quito– Pichincha		
<b>EMAIL:</b>	ctsuaresza@utn.edu.ec djyandunf@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	02-2164660	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0992237440 0939905891

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Influencia del diseño de la carta en la toma decisiones de los clientes
<b>AUTOR (ES):</b>	Suárez Angamarca Cinthya Tamara Yandún Fuel Daisy Julieta
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	31/07/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Gastronomía
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Iván Santiago Galarza Cachiguango

#### 2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original, y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de Julio de 2023

LA AUTORES:

Firma

Firma

Nombre: Suárez Angamarca Cinthya Tamara

Nombre: Yandún Fuel Daisy Julieta

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

Ibarra, a los 12 días del mes de junio de 2023

MSc Iván Galarza

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para fines legales patentes.

FIRMA



MSc. IVÁN GALARZA

DIRECTOR DE TESIS

C.C.....1713260016

## APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Influencia del diseño de la carta en la toma decisiones de los clientes” elaborado por SUÁREZ ANGAMARCA CINTHYA TAMARA y YANDÚN FUEL DAISY JULIETA previo a la obtención del título de LICENCIADA EN GASTRONOMÍA. Aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica de Norte.

IVÁN GALARZA MSc.

**DIRECTOR**

C.C



FIRMA  
1713262816

MÓNICA BUENAÑO MSc.

**MIEMBRO TRIBUNAL**

C.C



FIRMA  
0603964073

PABLO LOPEZ MSc.

**MIEMBRO TRIBUNAL**

C.C



FIRMA

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios por darme la vida y salud, por darme la sabiduría, el conocimiento y la guía para poder seguir en cada uno de los momentos de mi vida, lo dedico en especial a mis padres por enseñarme a perseverar, y no dejarme rendir, por darme ese ánimo que me permitió no dejar de luchar por mi metas, además por el gran esfuerzo que han hecho para que yo pueda culminar mis estudios universitarios ya que sin ellos no habría sido posible, también a mis hermanos que me han apoyado moralmente en todo momento.

*Cinthy Tamara Suárez Angamarca*

## DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a mis padres María y German quienes siempre han querido ver como una gran profesional, ellos han hecho posible para que yo pueda cumplir con mi sueño. Yo considero que es la mejor herencia me han dado la educación.

A mi hijo quien me ha dado las fuerzas para avanzar y ser mejor día a día. A mis abuelitos quienes han estado conmigo en los momentos buenos y malos, y sería la primera nieta graduada para ellos sería un gran orgullo.

A mi hermana quien es mi amiga y compañera de juegos y peleas que siempre ha estado para mí, me ha cuidado a mi hijo y le agradezco mucho por la paciencia que me ha tenido.

Pero me dedico a mi principalmente este trabajo por cada hora de esfuerzo, sé que soy capaz de lograr grandes cosas en la vida y es el comienzo de una nueva etapa.

*Daisy Julieta Yandún Fuel*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme una gran familia que siempre ha estado conmigo apoyándome en cada aspecto de mi vida, enseñándome lo que significa la humildad, el sacrificio y el compromiso, agradezco aquellas personas que me apoyaron de una forma u otra aportando un granito de arena, gracias a mis maestros por compartirme sus conocimientos y por los consejos dados en el transcurso de este tiempo, gracias a la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de crecer en el ámbito académico y profesional.

*Cinthy Tamara Suárez Angamarca*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por sus bendiciones, por guiarme a lo largo de la vida, ser el apoyo en los momentos más difíciles y darme las fuerzas para seguir adelante.

Expreso mi eterno agradecimiento a mi familia especialmente a mis padres por apoyarme y darme consejos, por haberme inculcado sus valores y principios, y por darme la confianza para poder alcanzar mis metas.

A mi hijo, por ser el motor principal de mi vida y por quien quiero ser una gran profesional, y de manera especial a mi compañera de tesis por su constante paciencia y perseverancia durante todo el trayecto de la investigación.

A mis docentes quienes han sido parte fundamental en mi crecimiento con cada experiencia dentro de las cocinas. A la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de ser una gran profesional y lograr culminar una etapa importante en mi vida.

*Daisy Julieta Yandún Fuel*



## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN .....	15
ABSTRACT .....	16
INTRODUCCIÓN .....	17
Antecedentes.....	17
Problema de la investigación.....	18
Justificación de la investigación .....	19
OBJETIVOS .....	21
Objetivo general .....	21
Objetivos específicos.....	21
Pregunta de investigación.....	21
CAPÍTULO I: Marco Teórico .....	22
1.1.1. Menú .....	22
1.1.2. Merchadising .....	26
1.1.3. Psicología aplicada al marketing .....	26
1.1.4. Estrategias .....	29
1.1.5. Herramienta para la aplicación de la ingeniería de menú.....	31
1.1.6. Plataformas digitales de control y ventas .....	32
1.1.7. Marketing.....	32
1.1.8. Gestión de relación con los clientes.....	34

1.1.9. Carta de platos .....	35
1.1.10. Costo .....	36
<b>CAPÍTULO II: Metodología de la investigación .....</b>	<b>38</b>
2.1. Tipo de investigación .....	38
2.1.1. Enfoque cuantitativo .....	38
2.1.2. Diseño no experimental .....	38
2.1.3. Diseño transversal descriptivo .....	38
2.2. Métodos de investigación.....	39
2.2.1. Método deductivo .....	39
2.2.2. Instrumentos o herramientas .....	39
2.3. Población y muestra .....	48
2.3.1. Población .....	48
2.3.2. Muestra .....	48
<b>CAPÍTULO III: Resultados y discusión.....</b>	<b>49</b>
3.1. Análisis de los elementos de la carta.....	49
3.1.1. Análisis carta digital de la cafetería Bótica Café.....	50
3.1.2. Análisis carta física de la Hacienda Chorlavì .....	61
<b>CAPÍTULO IV: Propuesta .....</b>	<b>73</b>
4.1. Análisis de las encuestas .....	74
4.2. Estrategias de marketing .....	76
4.3. Asignación del presupuesto.....	82

4.4. Limitaciones y alcance de la investigación .....	83
4.4.1. Limitaciones.....	83
CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones.....	84
5.1. Conclusiones.....	84
5.2. Recomendación .....	85
Bibliografía.....	86
Anexos.....	90

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Tipos de menús.....	23
<b>Tabla 2.</b> Composición del menú .....	24
<b>Tabla 3.</b> Diseño y estructura de la carta.....	25
<b>Tabla 4.</b> Significado de los colores.....	27
<b>Tabla 5.</b> Autores modelos de costos e ingeniería de menús .....	31
<b>Tabla 6.</b> Elementos del costo .....	36
<b>Tabla 7.</b> Codificación - Carta digital .....	43
<b>Tabla 8.</b> Codificación - Carta física.....	43
<b>Tabla 9.</b> Preguntas carta digital .....	44
<b>Tabla 10.</b> Preguntas carta física .....	46
<b>Tabla 11.</b> Tamaño de la muestra.....	48
<b>Tabla 12.</b> Resumen de las encuestas.....	74
<b>Tabla 13.</b> Estrategias de marketing.....	77
<b>Tabla 14.</b> Presupuesto.....	82

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Saturación de color.....	29
<b>Figura 2.</b> Diseño del contenido de la carta. ....	35
<b>Figura 3.</b> Carta digital La Bótica Café.....	40
<b>Figura 4.</b> Carta física Hacienda Chorlavi .....	41
<b>Figura 5.</b> Género.....	50
<b>Figura 6.</b> Elección del establecimiento.....	51
<b>Figura 7.</b> Con qué frecuencia de visita el establecimiento. ....	51
<b>Figura 8.</b> Recomendaciones al elegir la carta. ....	52
<b>Figura 9.</b> Corta y con pocas opciones.....	53
<b>Figura 10.</b> Qué contenga sugerencias del chef. ....	53
<b>Figura 11.</b> Una carta que contenga (entradas, platos fuertes, postres, bebidas). 54	
<b>Figura 12.</b> Varias cartas (entradas, platos fuertes, postres, bebidas). ....	55
<b>Figura 13.</b> El formato de la carta es importante .....	55
<b>Figura 14.</b> La descripción de un platillo es importante para su elección. ....	56
<b>Figura 15.</b> Tipografía en la elección de un platillo.....	57
<b>Figura 16.</b> Color como influencia en la compra de un platillo.....	57
<b>Figura 17.</b> Importancia de la inclusión de los precios en la carta digital .....	58
<b>Figura 18.</b> Las fotos de los platillos de la carta son reales, facilita su elección. 59	
<b>Figura 19.</b> Colores de la fotografía en la carta .....	59
<b>Figura 20.</b> Género.....	61
<b>Figura 21.</b> Visita al establecimiento. ....	62
<b>Figura 22.</b> Frecuencia de visitar el establecimiento. ....	63

<b>Figura 23.</b> Recomendaciones al elegir la carta.....	63
<b>Figura 24.</b> Corto y con pocas opciones. ....	64
<b>Figura 25.</b> Extensa con múltiples opciones. ....	65
<b>Figura 26.</b> Qué contenga sugerencias del chef. ....	65
<b>Figura 27.</b> Una sola carta que contenga todo el menú.....	66
<b>Figura 28.</b> Considera que la carta física es mejor que la carta digital. ....	67
<b>Figura 29.</b> Importancia del material con el que está elaborada la carta. ....	67
<b>Figura 30.</b> La descripción del plato ayuda en la elección de un platillo. ....	68
<b>Figura 31.</b> El diseño, estilo y tipo de letra influye en la elección de un platillo	69
<b>Figura 32.</b> El color en el diseño de la carta .....	69
<b>Figura 33.</b> La inclusión de los precios en la carta física le facilita la compra...	70
<b>Figura 34.</b> Las fotos reales de los platillos de la carta, facilita su elección.....	71
<b>Figura 35.</b> Influencia del color de las imágenes para la elección del platillo...	71
<b>Figura 37.</b> Evidencia de encuesta .....	118
<b>Figura 38.</b> Evidencia de encuesta .....	118
<b>Figura 39.</b> Evidencia de encuesta.....	118
<b>Figura 40.</b> Evidencia de encuesta.....	118
<b>Figura 41.</b> Evidencia de encuesta.....	119
<b>Figura 42.</b> Evidencia de encuesta.....	119
<b>Figura 43.</b> Evidencia de encuesta.....	119

## RESUMEN

La carta en un restaurante es de vital importancia, donde contiene las recomendaciones culinarias que se ofrecen, guiando al comensal a la toma de decisiones, por lo tanto, es indispensable que los establecimientos cuenten con un diseño llamativo para atraer clientes, bajo este contexto, la investigación se enfoca en conocer cuáles son los elementos del diseño de la carta tanto física como digital, los que influyen en mayor y menor medida y las respectivas estrategias de marketing que permiten potencializar las ventas en los restaurantes seleccionados en el presente estudio.

Durante el desarrollo, se ha considerado la aplicación de un enfoque cuantitativo con el objeto de realizar un análisis estadístico para comprobar si los resultados son verídicos, un diseño no experimental que permite observar y mediar las variables en la cotidianidad sin alterar el entorno y el diseño transversal descriptivo que ayuda a identificar los elementos del diseño de la carta que más influyen en la toma de decisiones de las personas.

Los resultados en el estudio arrojaron que los usuarios al momento de decidir un plato en la carta consideran el precio en primera instancia, que la tipografía sea clara y en un tamaño considerable, seguidamente de la fotografía y el formato de la misma, además mencionaron que se inclinan por la digitalización de las cartas, por ende, la implementación de las estrategias de marketing de manera digital y física, donde permite dar el uso de redes sociales que incentivan a los comensales al consumo y fidelidad de los establecimientos.

**Palabras clave:** carta física, carta digital, menú, diseño, elementos.

## ABSTRACT

The menu in a restaurant is of vital importance, where it contains the culinary recommendations that are offered, guiding the diner to make decisions, therefore, it is essential that the establishments have a striking design to attract customers, under this context, the research focuses on knowing what are the elements of the design of the menu both physical and digital, which influence to a greater and lesser extent and the respective marketing strategies that will enhance sales in the restaurants selected in this study.

During the development, the application of a quantitative approach has been considered in order to perform a statistical analysis to check if the results are true, a non-experimental design that allows observing and measuring the variables in everyday life without altering the environment and the descriptive cross-sectional design that helps to identify the elements of the menu design that most influence people's decision making.

The results of the study showed that users when deciding a dish on the menu consider the price in the first instance, that the typography is clear and in a considerable size, followed by the photograph and the format of the same, they also mentioned that they are inclined to the digitization of the menus, therefore, the implementation of marketing strategies in a digital and physical way, will allow the improvement of sales of the inn, with the support of promotions and use of social networks that encourages the diner.

**Key words:** physical menu, digital menu, menu, design, elements.



## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

Enrique Brunswick fue el creador del primer menú, donde añadió una lista de vinos para los comensales, a partir del siglo XVIII se procede a la elaboración de pergaminos realizados a mano y colgados en los establecimientos, con la finalidad que el cliente visualice los platillos y escoja el de su preferencia. (Norrild, 2020)

Para Monarquía (2021) el diseño de la carta facilita la toma de decisiones de los comensales, por lo tanto, los negociantes durante los años han visto la necesidad de analizar aspectos como tipografía, fotografía y colores, que permita describir la imagen del restaurante y atribuir información completa a los clientes de precios, preparación e incluso instalaciones.

De igual manera, López (2020) afirma que diseñar un menú requiere de personal especializado, con conocimientos de marketing y oferta de productos y servicios, con el objetivo de aumentar la cartera de clientes.

Por otro lado, Pozo (2012) establece que la ciudad de Ibarra, cuentan con cartas para los clientes en los establecimientos, recalcan la importancia de tener un diseño ideal para diferenciarse de la competencia y sea de atracción visual para potenciar los restaurantes en el mercado.

La tecnología y el marketing van de la mano, ayudando a los negocios ser reconocidos en el mercado, generando una imagen y atrayendo clientes con el propósito que cataloguen el restaurante con buenas puntuaciones y ser recomendado a conocidos.

La presente investigación es viable, a causa de que se recopiló información relevante, además cuenta con recursos humanos, financieros y materiales que permite el desarrollo del estudio y el objetivo de este.

### **Problema de la investigación**

La carta es uno de los instrumentos importantes de un restaurante, siendo el primer acercamiento hacia el cliente, por lo tanto, un restaurante debe realizar un diseño adecuado, mantenerlo limpio y actualizado, debido a que todo forma parte de la presentación (Tavira & Estrada, 2015).

Asimismo, se menciona que debe ser atractiva a la vista y al tacto, las descripciones del platillo deben llevar tonos de colores alegres, de esta manera, se dará por entendido que la comida es apetecible, influenciando directamente en las ventas de los establecimientos (Martini 2013). De acuerdo con los artículos revisados, es indispensable comprender los elementos en el diseño de la carta en los restaurantes donde debe incluir: color, descripción, formato, fotografía, precio y tipografía.

No obstante, en la mayoría de los establecimientos, no consideran un diseño de la carta adecuado, obviando el tamaño ideal en la tipografía, ocasionando que las personas no puedan visualizar el menú, además la falta de digitalización de este provoca que prefieran dirigirse a la competencia, de igual manera, el formato y precios elevados impiden el crecimiento de los restaurantes, buscando los dueños innovarse en cuanto a la presentación de la carta.

Por lo antes mencionado, se ve la necesidad de analizar el diseño y como influencia en los clientes en la toma de decisiones, el estudio pretende indagar información y encontrar qué elementos del diseño de la carta física como digital intervienen en los usuarios al momento de seleccionar los platos, además de las estrategias de marketing que se puedan aplicar, con la finalidad de contar con una atención al cliente factible y mejorar el rendimiento y permanencia en el mercado de los negocios.

En cuanto a la viabilidad de la investigación se basa en lo que afirma Botero (2017) que los restaurantes buscan innovar, con la implementación del marketing en la presentación del menú hacia el público, ofertando los platos y el servicio de manera llamativa, añadiendo un valor agregado a comparación de la competencia.

### **Justificación de la investigación**

El diseño adecuado de la carta en un restaurante como tipografía y fotografía permite conocer al consumidor qué recomendaciones culinarias se pueden ofrecer y como añadidura, Chávez (2017) menciona cuando se habla de la psicología del color, se puede decir que hace referencia a una estrategia que busca causar un efecto en las personas, interactuando con el cliente psicológicamente.

Por ello, varias investigaciones de la manipulación del color en las compras por Weissglass (2005), el impacto del color por Brengman (2003) concuerdan que el color rojo y azul tiene el objeto de ambientar el lugar e intensificar el consumo en lugares que ofrecen alimentos, incluso el color puede influir en las intenciones de compra, consumo y pagar más por un servicio (Buenaño, 2021).

En cuanto a los establecimientos en la actualidad, buscan innovar en la presentación de los menús, por ende, el estudio pretende analizar cuáles son los elementos del diseño de las cartas, tanto digitales como físicas, además del planteamiento de estrategias de marketing con la finalidad de atraer al cliente mediante promociones, precios llamativos y canales de comunicación diferentes como son las redes sociales y páginas web, siendo herramientas de información adecuada para incrementar comensales en los negocios.

Los principales beneficiarios de este trabajo de investigación serán los gerentes de restaurantes, diseñadores, y profesionales de marketing interesados en plantear estrategias para innovar la presentación de la carta y de los menús.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

- Determinar cuáles son los elementos del diseño, que influyen en la carta física versus una carta digital en la toma de decisiones del cliente.

### Objetivos específicos

- Investigar cuáles son los elementos del diseño de la carta física versus la carta digital.
- Identificar qué elementos de la carta influyen en mayor y en menor medida en la toma de decisiones de los clientes.
- Proponer estrategias de marketing en cartas digitales y cartas físicas para potencializar las ventas.

### Pregunta de investigación

¿Cuáles son los elementos del diseño de la carta física como digital, que influyen en la toma de decisiones del cliente en restaurantes?

## CAPÍTULO I: Marco Teórico

### 1.1.1. Menú

#### *1.1.1.1. Historia del menú*

El menú se estableció en el año 1849, por el duque Enrique de Brunswick, viendo la necesidad de contar con uno por la falta de un pergamino que contenga toda la información del banquete en Hans de Montfort (Norrild, 2020).

Enrique Brunswick comienza a crear pergaminos que cuenten con un listado de los platillos y vinos, convirtiéndose en el primer menú realizado a mano y logrando satisfacer las necesidades de los comensales de esa época.

#### *1.1.1.2. Planificación del menú*

Para planificar un menú en un establecimiento se debe considerar el producto y servicio a ofrecer, ubicación e incluso materias primas usadas, con ello la elaboración permitirá dar a conocer la imagen al cliente y abastecer las dudas respecto a los platillos, es importante considerar para el desarrollo los recursos usados como humanos y tecnológicos, analizando la rentabilidad de este (Guerra Yosvanys, 2022).

Por lo tanto, planificar el menú en un establecimiento requiere de personas calificadas y todo el personal para comprender las necesidades del negocio, debido a que proporcionan información relevante bajo la experiencia y ofertar el servicio para atraer más comensales.

### 1.1.1.3. Planteamiento estratégico de un menú

Con la finalidad que un negocio se mantenga en el mercado competitivo, debe considerar aspectos como; a dónde se dirige y como se realizará, asimismo, todo el proceso se conoce como planteamiento estratégico, creando una misión, visión y objetivos de la empresa que se deben dar cumplimiento (Dagua Alexandra, 2019). Por lo tanto, los objetivos en una empresa deben ser claros y medibles en un tiempo determinado, para ello deben estar relacionados con el planteamiento estratégico, con el apoyo de todos los colaboradores del negocio (Venegas, 2019).

El menú es diseñado según el tipo de alimentos, composición del menú y estructura de la carta (ver Tablas 1, 2, 3).

**Tabla 1.**

*Tipos de menús*

<b>Tipos de menú</b>	
<b>Tipos</b>	<b>Características</b>
Menú Fijo	El menú fijo es un platillo sencillo y de precios bajos, no contienen muchos ingredientes y se puede cambiar mensualmente.
Menú Variable	El menú variable es un menú que se debe cambiar semanalmente se puede innovar en poco tiempo, y sus precios son más elevados.
Menú del día (menú ejecutivo)	El menú del día es un menú que se puede cambiar diariamente, cuenta con entrada, plato fuerte, postre y una bebida, y su precio no es tan elevado.
Menú a la carta	El menú a la carta son platillos que ya están estructurados, los precios están previamente establecidos.
Menú cíclico	El menú clásico se puede decir que, en una lista de platillos fijos, con periodos preestablecidos, llevan más tiempo en poder ser planificadas.
Menú Concertado	Este tipo de menú se caracteriza porque la composición y el precio se fijan en común acuerdo entre el dueño y comensal, la ventaja de este tipo de menú es que el cliente puede elegir la composición de su menú.
Menú degustación	El menú degustación contiene una extensa variedad de preparaciones que el restaurante oferta, el costo de este menú tiene un precio considerable, los platillos son, por lo general, raciones pequeñas.

Nota: Venegas (2019).

Se determina los tipos de menú, con la finalidad de comprender que información se detallan en cada uno, todo acorde a los platillos y servicios que pueden ofrecer un establecimiento.

**Tabla 2.**

*Composición del menú*

Composición	Características
Entrada	<p>El número adecuado de entradas en los restaurantes es entre 6 y 8, una entrada debe tener las siguientes características.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vistosa, colores llamativos y equilibrados.</li> <li>• Sabrosa, con gusto definido.</li> <li>• Diversidad de texturas.</li> <li>• Tamaño adecuado.</li> </ul>
Ensaladas	<p>Las ensaladas se pueden incluir en esta categoría o como guarnición de platos principales.</p>
Plato principal	<p>El cliente le gusta elegir el plato principal por ende debe contar con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad en la oferta.</li> <li>• Diferentes ingredientes.</li> <li>• Diferentes tipos de cocción.</li> <li>• Porciones satisfactorias.</li> <li>• Discreta diversidad de texturas.</li> <li>• Balance de sabores.</li> </ul>
Postre	<p>Los postres son un ítem muy importante dentro del menú, puesto que deben atraer la atención del cliente de manera especial y deben satisfacer todos los gustos.</p>

Nota: (Rentería , 2013).

Para componer un menú se debe considerar que se va ofertar, desde la entrada, hasta el postre, con la finalidad que el comensal decida su pedido o descarte el mismo, por lo tanto, la información debe ser clara para atraer la atención del mismo.



**Tabla 3.***Diseño y estructura de la carta*

<b>Diseño y Estructura de la carta</b>	
<b>Estructura</b>	<b>Característica</b>
Encabezamiento	Los encabezamientos pueden ser: (Plato del día) para evitar confusiones. Los nombres deben ser claros con una descripción o foto del platillo, para evitar confusiones.
Copia descriptiva de platos	La copia descriptiva sirve para informar a los clientes sobre los ingredientes o métodos de cocción que se utilizarán para la elaboración del platillo.
Secuencia	Esto quiere decir que las entradas, sopas, platos principales y postres deben tener una secuencia, las ensaladas, guarniciones y bebidas deben estar ordenados.
Formato	Todo restaurante es libre de elegir el formato que desea para su carta y se adapte de acuerdo con sus necesidades, este puede ser tipo cuaderno, díptico o tríptico.
Tipo de letra	El tipo de letra es muy importante ya que debe facilitar la lectura para el cliente, es recomendable que la letra sea de al menos de 12 puntos y hacer uso del interlineado de 1,5.
Papel	El papel es un elemento muy importante ya que también es una forma de comunicarse con el cliente, todo dependerá de la temática del restaurante.

Nota: Martini (2013).

El diseño en la carta es indispensable para que el cliente obtenga información de los platos, por ende, debe contar con una tipografía clara, colores llamativos que indiquen que son apetecibles para el consumo.

### **1.1.2. Merchadising**

Para Cubillos (2023) son técnicas y conceptos que motivan a las personas a realizar compras y, por ende, aumentar las utilidades en una empresa, permitiendo la creación de sucursales o incrementando el volumen de platillos ofertados y por consiguiente las ventas.

Es decir, con el apoyo del merchandising genera productos vistosos para los clientes e incentivan al consumo de los platillos, mediante la elaboración de un menú que debe estar conformado por precios, imágenes, descripciones y una tipografía clara que facilite al comensal a tomar su pedido.

### **1.1.3. Psicología aplicada al marketing**

La aplicación de la psicología al marketing permite realizar un análisis de la conducta que tienen los clientes en la compra de los productos o aceptar un servicio, con el objeto de mejorar la comercialización y atraer personas. (Chávez Anuar, 2017)

La psicología juega un papel importante para la toma de decisiones de las personas, por ello conjugado con el marketing incentiva a los individuos a realizar las compras y fidelidad de una marca.

#### ***1.1.3.1. Psicología del consumidor***

La psicología del consumidor se ocupa en analizar el comportamiento de las personas al momento de tomar una decisión, en el área del marketing se considera como las actividades que realiza un negocio para satisfacer las necesidades de los clientes y conseguir rentabilidad (Quiroz Nathaly, 2019).

Por lo tanto, un manejo adecuado de llamar la atención al consumidor permite transmitir la marca y los productos o servicios que se ofertan en un negocio, con la finalidad de generar confianza en los clientes.

### ***1.1.3.2. Psicología del color***

Para Chávez (2017) la psicología del color son estrategias que se establecen para llamar la atención de las personas, mediante estudios se ha confirmado que logran transmitir sensaciones e influencia en la toma de decisiones (ver Tabla 4).

**Tabla 4.**

*Significado de los colores*

<b>Color</b>	<b>Significado</b>
Rojo	Conocido como el color más intenso emocionalmente, simboliza la importancia e intensidad de las cosas.
Negro	Es el color de la autoridad y la elegancia, además refleja poder y fuerza, por ello el elegido por las principales industrias dedicadas a la moda.
Azul	Es el color más abundante de la naturaleza y evoca una sensación de paz, tranquilidad y calma; además, reduce la tensión y el miedo
Blanco	Representa la pureza, el brillo y la honestidad, convirtiéndose en el símbolo de la creatividad, proveniente de un lienzo en blanco, las empresas que utilizan este color buscan transmitir creatividad y sensación de un nuevo comienzo.
Amarillo	Simboliza calidez, optimismo, alegría y felicidad, por ello se lo considera como el captador de atención por excelencia.
Naranja	Representa diversión, energía y ambición. Generalmente las empresas que lo usan en su diseño son aquellos que tienen un enfoque energético. Además, es un color lúdico, por lo que se utiliza con mayor frecuencia en las marcas que enfocan su atención en los niños.

Nota: Chávez (2017).

De acuerdo con las necesidades de una empresa debe considerar los colores, en el caso de restaurantes y sector hotelero analizado en esta investigación, es indispensable considerar los colores cálidos como rojo, naranja transmiten emociones que incentivan al consumo gastronómico en el menú.

Por otro lado, Ocaranza (2021) menciona que un restaurante en el ambiente debe contar con colores que transmitan paz y relajación, mientras el cliente se sienta más a gusto en el local, provoca que aumente el consumo en los productos.

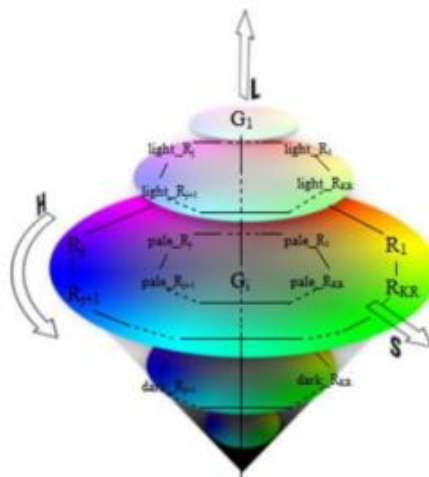
Por lo mencionado anteriormente, el propietario y área de marketing debe escoger los colores que identifiquen la marca y presten tranquilidad al comensal en el local, posibilitando un éxito en sus actividades y diferenciarse de la competencia.

### ***1.1.3.3. Impacto emocional del color***

De acuerdo con Buenaño, Museros & González (2021) existen tendencias referentes al color, donde los servicios del local deben ofrecer bienestar y confort a los clientes, sin la necesidad de invertir grandes sumas, más bien por medio del color crear emociones.

Por otro lado, Sanza (2021) menciona que el color azul y verde proporciona calma en el sector hotelero, a continuación, en la siguiente figura se establece las saturaciones de color.

Se establece la saturación de los colores, considerando que el sector hotelero la cromática usada es la intermedia, donde se genera mayor tranquilidad en los huéspedes, de la misma manera en el sector gastronómico, es indispensable generar confort en los comensales, por ello (ver Figura 1) se establece que los colores azul y verde produce mayor confianza y predisposición del cliente para consumir los platillos.



**Figura 1.** Saturación de color

Tomado de: (Buenaño M, 2021).

#### 1.1.4. Estrategias

##### *1.1.4.1. Estrategias promocionales*

Para Palacios (2022) una estrategia promocional influye en las ventas de un negocio para que tenga éxito, van de la mano con las redes y tecnología que permite ocupar una posición en el mundo digital y con la finalidad de difundir los productos y servicios, creando tácticas para llamar la atención como descuentos o eventos.

La estrategia promocional conlleva a crear publicidad por diferentes medios y proporcionar información relevante a los clientes para la toma de decisiones al momento de realizar una compra.

##### *1.1.4.2. Estrategias de precios*

De acuerdo con Morán (2020) una estrategia de precios frente al competidor permite lograr beneficios futuros y generar fidelidad hacia la marca, principalmente se generan este tipo de métodos cuando el negocio empieza o incrementan empresas que realicen la misma actividad.

Para López (2020) para aplicar promociones y cambios en los precios en un restaurante deben considerar lo siguiente:

- Revisión del menú de manera periódica al menos cada tres meses, considerando las temporadas y la variación de platillos.
- Comunicarse con los proveedores para la adquisición de productos, en caso de subida de estos, el precio final al consumidor también cambiará.
- En caso de subir el precio de los platos, se puede optar por bajar uno y promocionarlo como especial para generar interés en el público.
- Los platos que sean de preferencia al consumidor se deben analizar bajar el precio como una estrategia, no obstante, se debe considerar que exista márgenes de ganancia (pág. 26).

Por lo tanto, para generar mayor ganancia y generar promociones bajando los precios de los platillos, los restaurantes deben la temporada, inflación de precios en los insumos y preferencias de los clientes.

#### ***1.1.4.3. Estrategia de productos***

Para Sánchez (2015) una estrategia adecuada es llevar un estudio previo, analizando las características del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado, en caso de que el emprendimiento sea nuevo, requiere de investigaciones del consumidor final y el entorno con la finalidad de enfocarse en un segmento determinado.

De acuerdo con Santos (2020) una empresa debe contar con estrategias antes de lanzar un producto o un servicio en el mercado, asimismo establecer valores agregados en cada uno para diferenciarse frente a la competencia sea en presentación, precio o funcionalidad.

Bajo el contexto anterior, una estrategia de productos es la clave para que el negocio tenga éxito en el mercado, por ello se debe analizar a quién será dirigido, estableciendo el segmento de clientes y facilitando en la creación de promociones para ese sector y por consiguiente el cumplimiento de los objetivos institucionales.

### 1.1.5. Herramienta para la aplicación de la ingeniería de menú

La ingeniería de la mano con el menú permite promocionar un restaurante, bajo ese criterio varios autores mencionan los modelos de costos con relación a la ingeniería. (ver Tabla 5). Asimismo, se considera como las acciones que ayudan a mejorar la gestión en el negocio gastronómico. (Pulido, 2016).

**Tabla 5.**

*Autores modelos de costos e ingeniería de menús*

<b>Autor</b>	<b>Fecha</b>	<b>Modelo</b>
Miller, J	1980	Es la Pionero del enfoque de matriz para la fijación de precios.
Kasavana, M. y Smith, D.	1982	Matriz de ingeniería de menús basado en margen de contribución y popularidad.
Pavesic, D	1985	Análisis del factor de beneficio.
Hayes, D. y Huffman, L	1985	Análisis del valor del objetivo
Kasavana, M y Smith, D	1990	Ingeniería del menú revisada para incorporar factor de beneficio
Cohen, E. Mesika, R y Schwartz, Z	1999	Perfil multifactorial agregado del menú artículos

Nota: Raab (2007).

Durante los años, los autores mencionados con anterioridad mencionan la necesidad de implementar la ingeniería en los menús porque permite mejorar la imagen de los restaurantes, reducir tiempos y por consiguiente disminuir los costos en la gestión.

#### **1.1.6. Plataformas digitales de control y ventas**

Gracias a la aplicación de la tecnología, los restaurantes pueden contar con una carta digital que proporciona información de los platillos, servicios e incluso reservaciones, permitiendo ahorrar tiempo y controlar las funciones (Andrade A, 2020).

Es decir, una vez implementado plataformas digitales en un negocio, es indispensable tomar en cuenta un personal calificado, asimismo herramientas que permita al cliente confort a la hora de tomar su pedido.

#### **1.1.7. Marketing**

Para Jiménez (2017) el marketing es una herramienta que permite comercializar un producto o un servicio considerando las necesidades del consumidor final, para ello es indispensable un análisis previo de las preferencias del mercado.

Por otro lado, un negocio debe tener claro el comportamiento del cliente para realizar las promociones enfocadas a este grupo, mediante tácticas y la mezcla del marketing MIX (Salazar Diego, 2019).

Por lo tanto, el marketing es indispensable al momento de comercializar un servicio, con la finalidad de atraer la mayor cantidad de comensales y crear confianza en la marca.

##### ***1.1.7.1. Publicidad***

Silva (2021) menciona la publicidad como una forma de propagar información al público sobre un servicio o un producto, mediante medios de comunicación.



Para Muñoz (2020) la publicidad es vital en una empresa porque crea protagonismo en el mercado, abordando las necesidades y generando un espacio que motive a la compra de productos o servicios de un negocio.

Por lo tanto, la publicidad es parte del marketing, donde incentiva a los clientes a comprar, para dar cumplimiento, previamente la empresa debe realizar un estudio de la demanda y oferta, determinando cual es el mercado meta y generar las mejores estrategias para promocionar el producto o servicio.

#### ***1.1.7.2. El Código QR***

Para González (2016) el código QR, en las empresas permite decodificar la información de la empresa y que puedan acceder las personas externas a la misma, tiene una presentación cuadrada y se llega mediante el escaneo por un celular.

En los restaurantes un menú digitalizado debe ir de la mano con un código QR que facilite acceder a los platillos y tomar el pedido, se recomienda que el local cuente con internet para que los comensales no tengan dificultad al momento de ingresar a la carta digital.

#### ***1.1.7.3. Innovación***

Abelló (2021) menciona la innovación en una empresa busca competitividad en el mercado, con el mejoramiento de procesos, presentación o distribución de los productos o servicios. En el área gastronómica un restaurante debe estar a la vanguardia de la tecnología digitalizando su carta, promocionando mediante redes sociales o páginas web, con la finalidad de atraer nuevos clientes.

### **1.1.8. Gestión de relación con los clientes**

Zambrano (2020) establece que la comunicación adecuada de una empresa con un cliente permite el crecimiento en el mercado, incrementando ventas y un vínculo que fidelice a las personas con el restaurante (pág.2). La relación con los clientes va de la mano con el personal del establecimiento y la satisfacción de los clientes como se muestra a continuación:

#### ***1.1.8.1. Venta personal***

De acuerdo con González (2016) la venta personal son las acciones que requieren un presupuesto alto, donde los colaboradores se encargan en que el cliente tome decisiones mediante una guía del menú, además de persuadir para que se efectivice la venta.

Asimismo, menciona que los restaurantes establecen una jerarquía mediante un organigrama estructural, donde existe un jefe para el personal, que se encarga de vigilar los procesos, el rendimiento y una atención adecuada al cliente.

#### ***1.1.8.2. Satisfacción del cliente***

Para Santos (2016) la satisfacción del cliente refiere a la aceptación de las personas sobre el producto o servicio del negocio y el impacto hacia el mismo con la finalidad de generar lealtad a la marca (pág.7).

Por lo tanto, la satisfacción del cliente es cuando se realiza el consumo del producto o recibe un servicio, reaccionando de manera positiva y esperada sobre el negocio.

### 1.1.9. Carta de platos

La carta posee recomendaciones de los establecimientos, permite ser una guía con un enlistado de los platillos, asimismo el contenido que tienen puede ser impreso o digital (Jiménez, 2017).

La carta de platos contiene información del menú de un restaurante, incluyendo imagen y precio, gracias a ello las personas pueden decidir la orden y cantidad, permitiendo al negocio generar ganancias con las compras (Revez, 2019).

#### 1.1.9.1. Diseño del contenido de la carta

La carta debe contar elementos (ver Figura 2) entre ellos deben estar la información, el precio y las características del menú, con una tipografía clara que permita al comensal visualizar los platillos y tomar la mejor decisión (Jiménez, 2017)



Figura 2. Diseño del contenido de la carta.

Tomado de: News (2022).

Para que el negocio genere impacto en el comensal, debe iniciar desde la presentación de la carta, por lo tanto, debe contar con un color llamativo, precios, descripciones de los ingredientes de los platos, fotografías y una tipografía clara, puede ser impreso o digital siempre y cuando cumpla con todos los elementos.

### 1.1.10. Costo

El costo refiere a la cantidad de recursos que interviene en el proceso para llevar el producto o servicio al consumidor final, como; mano de obra, materiales directos o indirectos (Feijoó et al, 2018).

Es importante mencionar que un manejo adecuado de los costos en la producción del bien o servicio permite generar mayores ingresos.

A continuación, se establece los elementos del costo:

#### 1.1.10.1. Elementos del costo

El costo cuenta con los siguientes elementos, todos influyen en la elaboración del producto o prestación de servicios al consumidor final (ver, Tabla 6).

**Tabla 6.**

*Elementos del costo*

Materias primas	La materia prima se utiliza o transforma para elaborar nuevos productos que se conviertan en bienes que puede aprovechar en el establecimiento.
Mano de obra directa.	Corresponde a los operarios es quienes contribuyen al proceso productivo, En el caso de los restaurantes escogidos se hace referencia los elementos principalmente a los sueldos de los empleados, seguridad social, contribución que generen impuestos.
Costos directos.	los costos directos pueden identificarse de forma directa e inmediata para identificar el precio que tenga el producto, en el caso de los establecimientos seleccionados deben tener un control en materias primas básicas y mano de obra directa en la fabricación, debe contener cualidades como identificable, cuantificable y representativo.
Costos indirectos	Los costos indirectos son aquellos que no se pueden identificar con el producto, es necesario realizar un prorateo para imputar a cada producto el monto de costo correspondiente.

Nota: Jiménez (2017).

En el caso del restaurante para dar paso a un servicio de calidad al consumidor final, debe considerar todos los elementos del costo, buscando los mejores proveedores de materia prima a precios por mayor permitiendo optimizar los recursos e incrementar las ganancias.

## **CAPÍTULO II: Metodología de la investigación**

### **2.1. Tipo de investigación**

#### **2.1.1. Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo refiere el uso de técnicas, de igual manera de métodos que permite medir, realizar muestreo y un análisis de la recolección de datos mediante el apoyo de herramientas e instrumentos como las encuestas y el cuestionario (Ñaupas et al., 2018).

El enfoque cuantitativo aporta en la investigación en la recolección de datos, que permiten corroborar la información y realizar un análisis estadístico que se adquiere en las encuestas realizadas a los comensales de los restaurantes y con ello establecer si existe una influencia del diseño de la carta en la toma de decisiones.

#### **2.1.2. Diseño no experimental**

El diseño no experimental vela por los resultados sin realizar cambios en la variable independiente, analizando de manera directa el grupo de estudio en el entorno natural sin manipularlo (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

La investigación no experimental permite en la investigación analizar la opinión de los comensales sin manipular los resultados, una vez obtenido los datos facilita el desarrollo de las estrategias de marketing en el menú de los establecimientos.

#### **2.1.3. Diseño transversal descriptivo**

De acuerdo con Hernández (2022) un estudio transversal descriptivo, se encarga en observar de manera individual las características de un grupo, los factores que intervienen en la problemática de la investigación, analizando causas y consecuencias.

Se toma en cuenta el diseño transversal descriptivo en el estudio, donde la población comenta sobre los elementos del diseño de la carta que influyen al momento de realizar un pedido y establecer la preferencia de dos restaurantes, donde uno maneja el menú digital y el otro físico en la ciudad de Ibarra.

## **2.2. Métodos de investigación**

### **2.2.1. Método deductivo**

El método se encarga en generar conclusiones basándose de una hipótesis que se asumen como reales y verificar la información a través de los datos obtenidos por los instrumentos de recolección (Westreicher Willermo, 2020).

Una vez formulado las variables, el uso del método permite generar conclusiones en base a la información recolectada de la encuesta y crear estrategias que ayuden a mejorar la imagen y crecimiento de los establecimientos.

### **2.2.2. Instrumentos o herramientas**

La finalidad de la presente investigación es analizar cuáles son los elementos del diseño en la carta física y digital en la toma de decisiones de los clientes.

Por lo tanto, se utilizó las cartas digitales y físicas del restaurante la Hacienda Chorlaví y la cafetería La Bótica Café (ver Figura 3,4).

- **Cafetería La Bótica Café**

ARRIBA | DETALLE | MENU

	Patacón (carne y/o pollo) con Queso Mozzarella \$ 4.85 Carne de res, o pollo, desmenuzada cocinada...		Patacón (carne y/o pollo) con Queso +1 ingrediente \$ 5.75 Carne de res, o pollo, desmenuzada cocinada...
	Patacón (carne y/o pollo) con Queso +2 ingredientes \$ 6.55 Carne de res, o pollo, desmenuzada cocinada...		Patacón Pizza \$ 4.85 Mozzarella, Tomate, Jamón, Aceitunas y...
	Patacón Vegetariano con Queso \$ 4.20 Zucchini, Tomate, Champiñones, zanahor...		Patacón Vegetariano \$ 3.35 Zucchini, Tomate, Champiñones, zanahor...
	Patacón Vegetariano con Queso +1 ingrediente \$ 4.90 Zucchini, Tomate, Champiñones, zanahor...		Patacón Queso Mozzarella \$ 3.00 Mozzarella gratinado sobre un plátano...
	Patacón Vegetariano con Queso +2 ingredientes \$ 5.60 Zucchini, Tomate, Champiñones, zanahor...		Patacón Queso Mozzarella +1 ingrediente \$ 3.60 Mozzarella gratinado sobre un plátano...

	Brownie con Almendras \$ 2.50		Brownie con helado \$ 3.00 Brownie con helado de vainilla
	Torta Manz. Coco-Nuez \$ 2.30		Torta de Chocolate \$ 2.50 Torta a base de cacao orgánico y choc...
	Cheesecake Frutos Rojos \$ 3.10 Porción - Frutos rojos (Mora, morill...		Cheesecake Maracuyá \$ 3.10
	Cheesecake Dulce de leche y almendras \$ 3.10		Cheesecake Frambuesa \$ 3.80 Edición Limitada Frambuesa
	Pie Coco-Piña \$ 2.30		Tiramisú \$ 3.40 Capas de mascarpone y galleta mojada en...
	Merengón \$ 2.50 Postre de suspiro, crema, guanábana y ...		T. Manzana, coco y nuez MEDIANA \$ 12.00 *Bajo pedido Torta mediana de manzana...
			T. Manzana ENTERA \$ 22.00 *Bajo pedido Manzana, coco y nuez

	Espresso \$ 1.10		Macchiato \$ 1.30 Espresso cortado
	Americano \$ 1.50		Cortado \$ 1.70 Café en agua cortado/pintado con leche
	Flat White \$ 2.00		Latte \$ 2.20
	Cappuccino \$ 2.50		Mocaccino \$ 3.00
	Frapuccino \$ 2.00 Granizado de café		Americano Frio \$ 1.50
	Latte Frio \$ 2.20		Affogato Vainilla \$ 1.80

	Infusión \$ 1.25 Diferentes tipos de infusión de hierbas.		Té de Frutas Deshidratadas \$ 2.00 Combinaciones de frutas deshidratadas o...
	Chocolate \$ 2.15 Chocolate caliente. Puedes adicionar ma...		Jugo \$ 1.80
	Batido \$ 2.00		Te Helado \$ 1.75
	Gaseosa Lata \$ 1.75 Lata 355ml		Gaseosa 300ml \$ 1.20
	Agua sin Gas \$ 1.00 600ml		Guitig \$ 1.25 500ml
	Vaso Vino Hervido \$ 3.00		Jarra Vino Hervido \$ 12.00
	Pilsener \$ 2.50 Lata 473ml		Club \$ 2.50 Lata 330ml

**Figura 3.** Carta digital cafetería La Bótica Café





**Sección 1: Contiene datos personales como:**

- Correo electrónico, género y edad.

**Sección 2: Contiene, como el comensal selecciona el establecimiento.**

- ¿Cómo elige el establecimiento?
- ¿Con que frecuencia visita el establecimiento?

**Sección 3: Preferencia del cliente al momento de elegir de la carta.**

- Usualmente como elige el platillo.
- El contenido de la carta.

**Sección 4: Contiene el formato y tipografía de la carta.**

- Elegir que carta es mejor en su formato y tipografía.

**Sección 5: Elección del platillo según la tipografía.**

- Que aparezca la descripción del plato
- La tipografía influye en la elección de los platillos.

**Sección 6: Contiene el color.**

- Los colores le inducen a la compra del platillo.

**Sección 7: El precio le facilita la compra.**

- Considera que el precio es necesario que aparezcan en la carta

**Sección 8: La fotografía ayuda en la elección de una preparación.**

- Es importante que aparezcan fotografías reales en la carta
- Considera que la carta debe tener imágenes de color o a blanco y negro.

Referente a la validación del instrumento, se realizó una aprobación del oponente del estudio y el MCs. Segundo Díaz docente de la Universidad Otavalo, donde llevaron a cabo correcciones y aportaron con conocimientos para la creación de cuestionarios precisos y de fácil entendimiento para los clientes.

**Tabla 7.***Codificación - Carta digital*

<b>Codificación carta digital</b>		
<b>1</b>	Elección del restaurante	ElecRest1
		ElecRest2
<b>2</b>	Preferencia de la carta	PrefCar 3
		PrefCar 4
<b>3</b>	Elección del platillo según el formato	ElecSegForm5
<b>4</b>	Elección del platillo según la tipografía	ElecSegTip 6
		ElecSegTip 7
<b>5</b>	Elección del platillo según el color	ElecSegCol 8
<b>6</b>	Elección del platillo según el precio	ElecSegPrec 9
<b>7</b>	Elección del platillo según la fotografía	ElecSegFot 10
		ElecSegFot 11

**Tabla 8.***Codificación - Carta física*

<b>Codificación carta física</b>		
<b>1</b>	Elección del restaurante	ElecRest 1
		ElecRest 2
<b>2</b>	Preferencia de la carta	PrefCart 1
		PrefCart 2
<b>3</b>	Elección del platillo según el formato	ElecSegForm 1
		ElecSegForm 2
<b>4</b>	Elección del platillo según la tipografía	ElecSegTip 1
		ElecSegTip 2
<b>5</b>	Elección del platillo según el color	ElecSegCol 1
<b>6</b>	Elección del platillo según el precio	ElecSegPrec 1
<b>7</b>	Elección del platillo según la fotografía	ElecSegFot 1
		ElecSegFot 2

Las Tablas 7 y 8 exponen la codificación de las preguntas para mejor manejo en el programa SPSS y análisis de resultados.

**Tabla 9.**  
*Preguntas carta digital*

Pregunta	Opciones	Escala	Código
Género	Masculino Femenino Otros	Nominal	1.Masculino 2.Femenino 3.Otros
¿Cómo eligió la cafetería La Bótica Café?	Recomendación de familiar/amigo/conocido. Recomendación por medio de plataformas digitales Por voluntad propia Por su reconocimiento Otros	Ordinal	1.Recomendación de familiar/amigo/conocido 2.Recomendación por medio de plataformas digitales 3.Por voluntad propia 4. Por su reconocimiento 5. Otros
¿Con qué frecuencia visita este establecimiento?	Al menos una vez a la semana Al menos una vez a los quince días Al menos una vez al mes En días festivos Otras	Nominal	1. Al menos una vez a la semana 2. Al menos una vez a los quince días 3. Al menos una vez al mes 4. En días festivos 5. Otras
¿Usualmente como elige usted su platillo?	Recomendación del mesero Leyendo la carta	Nominal	1. Recomendación del mesero 2. Leyendo la carta
Por favor conteste en cada uno de los siguientes ítems si o no. ¿Cómo prefiere usted que sea el contenido de la carta?	Corta y con pocas opciones Extensa con múltiples opciones Que contenga sugerencias del chef Una sola carta que contenga todo (entradas, platos fuertes, postres, bebidas). Varias cartas (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)	Nominal	1. Corta y con pocas opciones 2. Extensa con múltiples opciones 3. Que contenga sugerencias del chef 4. Una sola carta que contenga todo (entradas, platos fuertes, postres, bebidas). 5. Varias cartas (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)
¿Qué tan de acuerdo está, que el formato de la carta digital es mejor para elección un platillo?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

¿Qué tan de acuerdo está en que aparezca la descripción del plato para la elección de un platillo en la carta digital?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Cree usted en que el estilo y diseño de la tipografía (diseño de las letras) influye en la elección de un platillo.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
De los siguientes colores, ¿Cuáles cree usted que inducen a la compra de un platillo?	Rojo Verde Amarillo Turquesa Azul Otros	Nominal	1. Rojo 2. Verde 3. Amarillo 4. Turquesa 5. Azul 6. Otros
Piensa usted que es necesario que aparezcan los precios en la carta digital y facilite para poder elegir el platillo.	Definitivamente no, es necesario Probablemente no, es necesario Indeciso Probablemente sí, es necesario Definitivamente sí, es necesario	Nominal	1. Definitivamente no, es necesario 2. Probablemente no, es necesario 3. Indeciso 4. Probablemente sí, es necesario 5. Definitivamente sí, es necesario
¿Qué tan importante considera usted que, se haga uso de fotografías reales del platillo para su elección?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
¿Piensa usted que las imágenes a color versus blanco y negro ayudan en la elección de un platillo?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

**Tabla 10.**  
*Preguntas carta física*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>	<b>Escala</b>	<b>Código</b>
Genero	Masculino Femenino Otros	Nominal	1.Masculino 2.Femenino
¿Cómo eligió la Hacienda Chorlaví?	Recomendación de familiar/amigo/conocido. Recomendación por medio de plataformas digitales Por voluntad propia Por su reconocimiento Otro	Ordinal	1. Recomendación de familiar. 2.Recomendación por medio de plataformas digitales 3.Por voluntad propia 4.Por su reconocimiento 5. Otros
¿Con qué frecuencia visita este establecimiento?	Al menos una vez a la semana Al menos una vez a los quince días Al menos una vez al mes En días festivos Otras	Nominal	1. Al menos una vez a la semana 2. Al menos una vez a los quince días 3. Al menos una vez al mes 4. En días festivos 5. Otras
¿Usualmente como elige usted su platillo?	Recomendación del mesero Leyendo la carta	Nominal	1. Recomendación del mesero 2. Leyendo la carta
Por favor conteste en cada uno de los siguientes ítems si o no. ¿Cómo prefiere usted que sea el contenido de la carta?	Corta y con pocas opciones Extensa con múltiples opciones Que contenga sugerencias del chef Una sola carta que contenga todo (entradas, platos fuertes, postres, bebidas). Varias cartas (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)	Nominal	1. Corta y con pocas opciones 2. Extensa con múltiples opciones 3. Que contenga sugerencias del chef 4. Una sola carta que contenga todo (entradas, platos fuertes, postres, bebidas). 5. Varias cartas (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)
¿Qué tan de acuerdo está, que el formato de la carta física es mejor para elección un platillo?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Considera que es importante el material (papel) con el que está elaborada la carta influye en su elección de su platillo	Nada importante Indeciso Probablemente importante Importante Muy importante	Ordinal	1.Nada importante 2.Indeciso 3.Probablemente importante 4.Importante 5.Muy importante
¿Qué tan de acuerdo está en que aparezca la descripción del plato para la elección de un platillo en la carta digital?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Cree usted en que el estilo y diseño de la tipografía (diseño de las letras) influye en la elección de un platillo.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
De los siguientes colores, ¿Cuáles cree usted que inducen a la compra de un platillo?	Rojo Verde Amarillo blanco Azul Otros	Nominal	1. Rojo 2. Verde 3. Amarillo 4. Blanco 5. Azul 6. Otros
Piensa usted que es necesario que aparezcan los precios en la carta física y facilite para poder elegir el platillo.	Definitivamente no, es necesario Probablemente no, es necesario Indeciso Probablemente sí, es necesario Definitivamente sí, es necesario	Nominal	1. Definitivamente no, es necesario 2. Probablemente no, es necesario 3. Indeciso 4. Probablemente sí, es necesario 5. Definitivamente sí, es necesario
¿Qué tan importante considera usted que, se haga uso de fotografías reales del platillo para su elección?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
¿Piensa usted que las imágenes a color versus blanco y negro ayudan en la elección de un platillo?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

La población considerada para el estudio está en función de la capacidad de recepción de clientes en los restaurantes, la cafetería La Bótica Café tiene una capacidad de 60 pax y la Hacienda Chorlaví una capacidad de 42 pax.

### 2.3.2. Muestra

De acuerdo con los datos del universo, la investigación considera el tamaño de la muestra en función de la capacidad de cada restaurante, y aplica un muestreo no probabilístico por juicio. Por lo tanto, la selección de los informantes fue intencionada en el momento de aplicar la encuesta.

**Tabla 11.**

*Tamaño de la muestra*

<b>Restaurantes</b>	<b>Capacidad</b>
Cafetería La Bótica Café	60
Hacienda Chorlaví	42
<b>Total</b>	<b>102</b>



## **CAPÍTULO III: Resultados y discusión**

En el presente capítulo se muestran los resultados en el estudio, con la elaboración de una encuesta dirigida a los comensales de dos establecimientos, uno donde maneja la carta digital y la otra una carta física.

La recolección de datos se llevó a cabo en dos establecimientos y el instrumento se realizó a 102 clientes. Los datos obtenidos son mediante la tabulación en el programa de Excel y para la elaboración de los gráficos se utilizó el programa SPSS que muestran los resultados.

Para la investigación y recolección de datos se utilizó cinco variables que se consideró más importantes para obtener información acerca de que variables le ayudan a la toma de decisiones del cliente al momento de tener la carta tanto física versus la digital las variables que se tomó en cuenta son, el formato, color, tipografía, fotografía y el precio.

### **3.1. Análisis de los elementos de la carta**

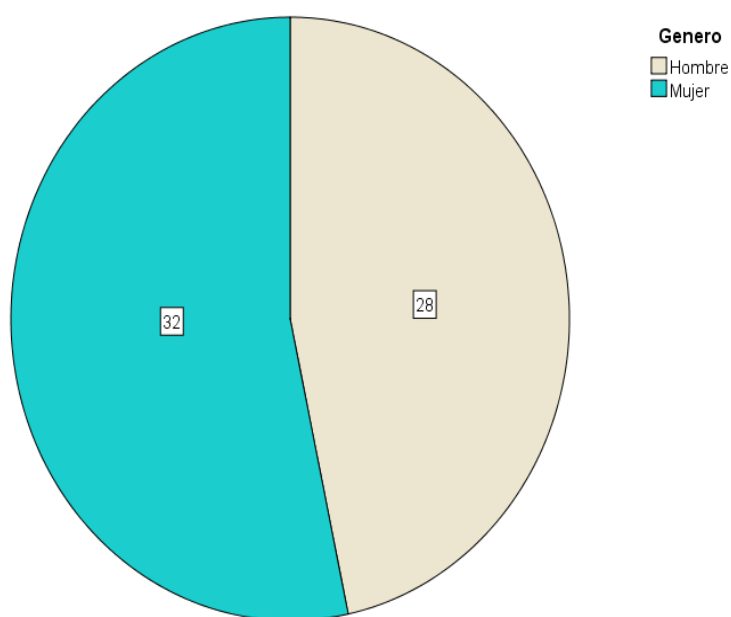
Los resultados que se presentan a continuación son los elementos que se tomó en cuenta para la investigación que se realizó en la cafetería La Bótica Café establecimiento que maneja la carta digital, se utilizó una encuesta para la recolección de datos, la cual se aplicó 60 encuestas en un día y horario preestablecido por el dueño de la cafetería.

La encuesta fue dirigida a clientes que tienen una edad entre 20 años en adelante, son personas que amablemente decidieron ayudar con la investigación, la mayoría de las personas eran mujeres cabe mencionar algo importante que, debido a la pandemia, los clientes preferían mantener la distancia, con el fin de evitar contagios.

Además, en ocasiones había clientes que por temor a contagiarse evitaban cualquier contacto físico y de esta manera realizaban la encuesta de manera indirecta esto quiere decir que preferían que nosotros los ayudáramos leyendo las preguntas para poder responder.

### 3.1.1. Análisis carta digital de la cafetería La Bótica Café

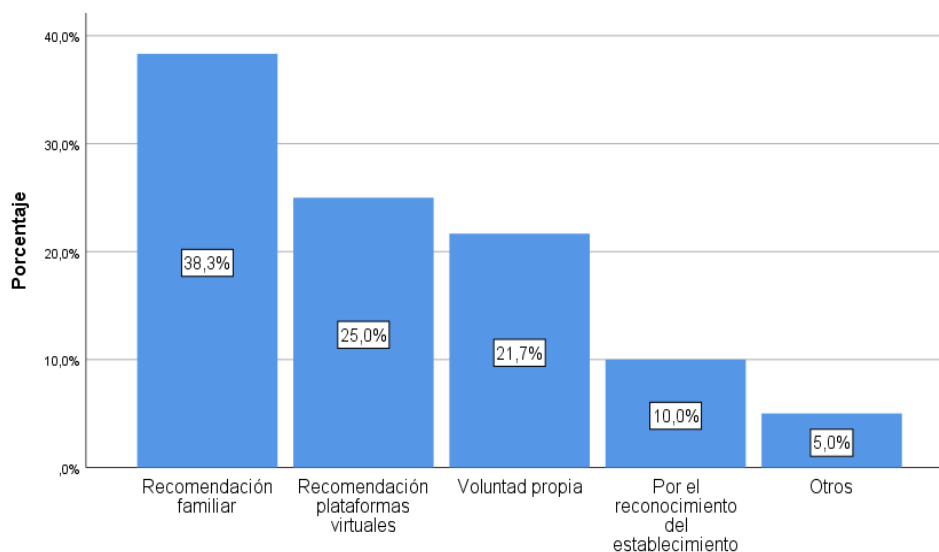
#### A. Género



**Figura 5.** Género

Los resultados obtenidos de la investigación, (ver Figura 5) se logró analizar que el 32% son del género femenino y el 28% representa al género masculino que suman un total de 60. Se considera que las mujeres son las que frecuentan y asisten más a los establecimientos que los hombres, información relevante para crear las estrategias de marketing en el establecimiento.

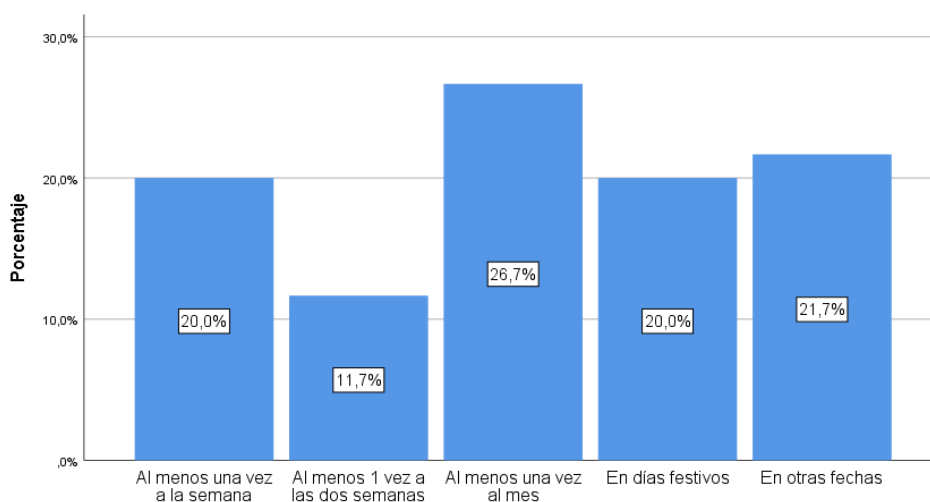
## B. Selección del establecimiento



**Figura 6.** Elección del establecimiento.

De acuerdo al resultado de la pregunta usualmente como elige la carta, (ver Figura 6) se logró analizar que el 38,3% que eligen la cafetería por recomendación de familiares, le sigue el 25,0% que eligen la cafetería por plataformas digitales, que son reconocidos por televisión, radio, páginas como Facebook, YouTube y Instagram y 21,7% por voluntad propia, pero por reconocimiento del establecimiento con 10,0% y la opción otros que es 5,0% buscan otros medios para elegir la cafetería.

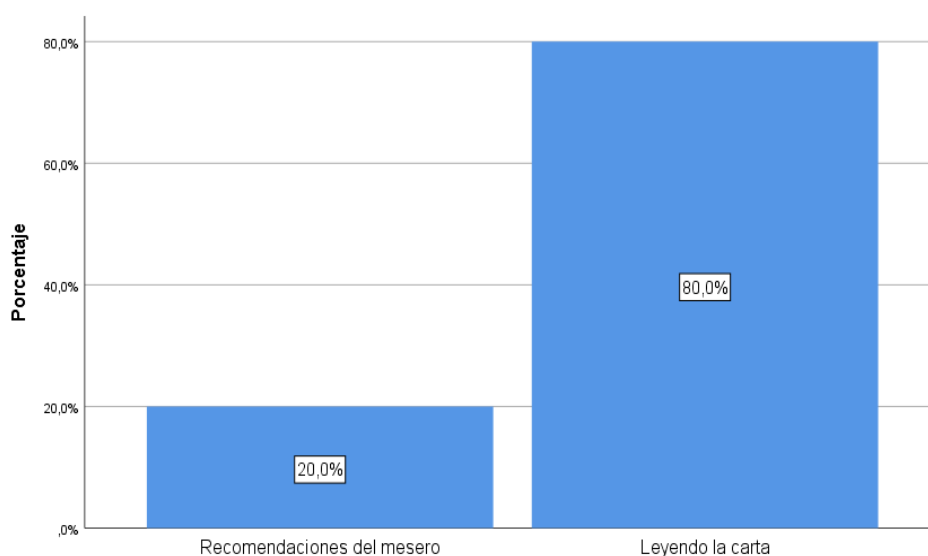
## C. Frecuencia con que visita el establecimiento



**Figura 7.** Con qué frecuencia de visita el establecimiento.

Para analizar los resultados de la pregunta (ver Figura 7) con qué frecuencia visita el establecimiento respondieron los encuestados, que el 26,7% escogen la opción que acuden al menos una vez al mes siendo el rango más alto. Pero hay que tener en cuenta que el rango más bajo es el 11,7% de personas que visitan la cafetería al menos 1 vez a las dos semanas. La principal razón es por motivos laborales y el tiempo prefieren elegir estas opciones.

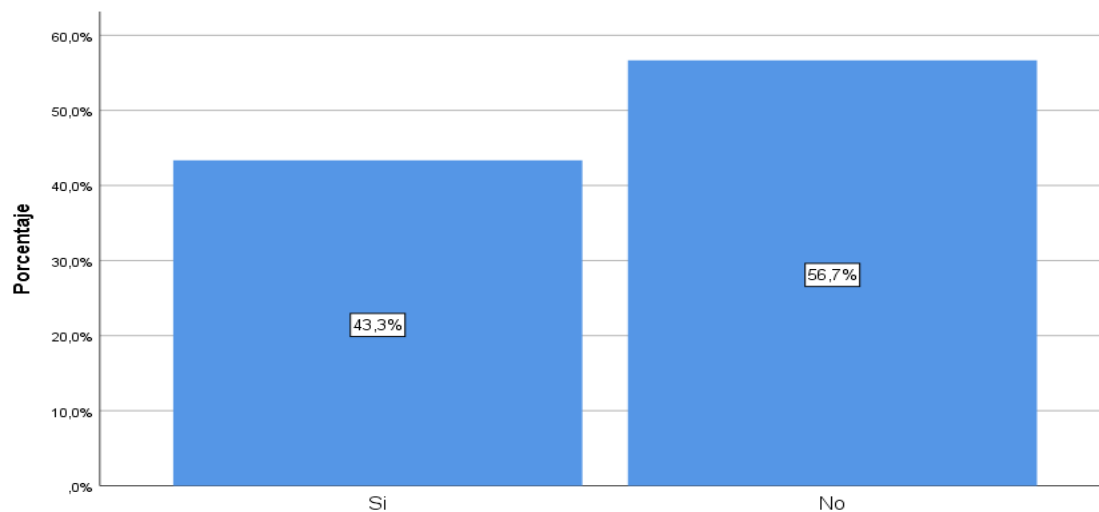
#### D. Selección de un platillo.



**Figura 8.** Recomendaciones al elegir la carta.

Al analizar la pregunta (ver Figura 8) el 80, 0% los clientes del establecimiento usualmente eligen el platillo de la carta leyendo previamente el menú, mientras que el 20,0% respondió que prefieren por recomendación del mesero. Esto quiere decir que existe una gran influencia, debido a que posee variedad de opciones, las propiedades nutritivas y cantidades calóricas que contiene cada platillo.

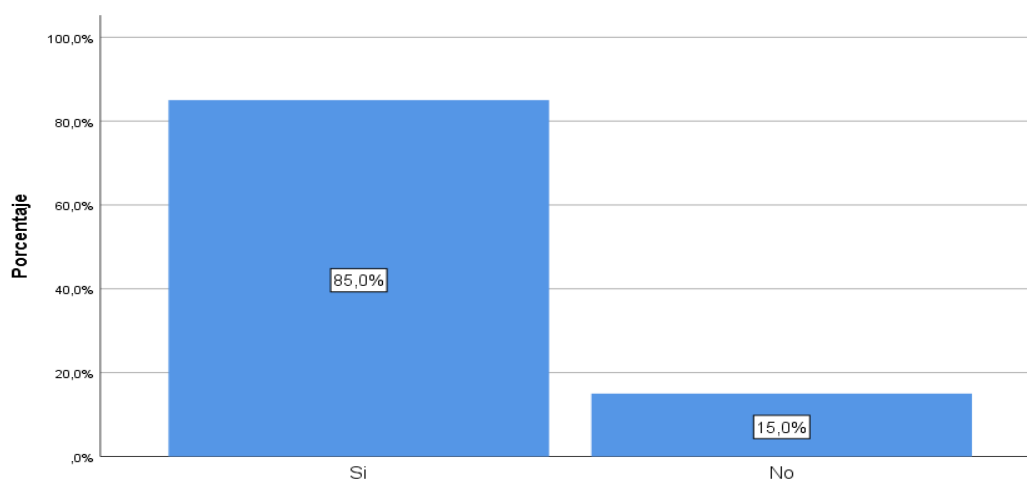
### E. Preferencia del contenido de la carta.



**Figura 9.** Corta y con pocas opciones

De acuerdo con lo mencionado por los comensales de la cafetería, (ver Figura 9) el 43, 3% de las personas prefieren que el contenido de la carta digital sea extenso con muchas opciones, mientras que el 56,7% respondió que optan por un menú con pocas opciones, información relevante, para que el establecimiento cuente con una variedad de productos para todo público.

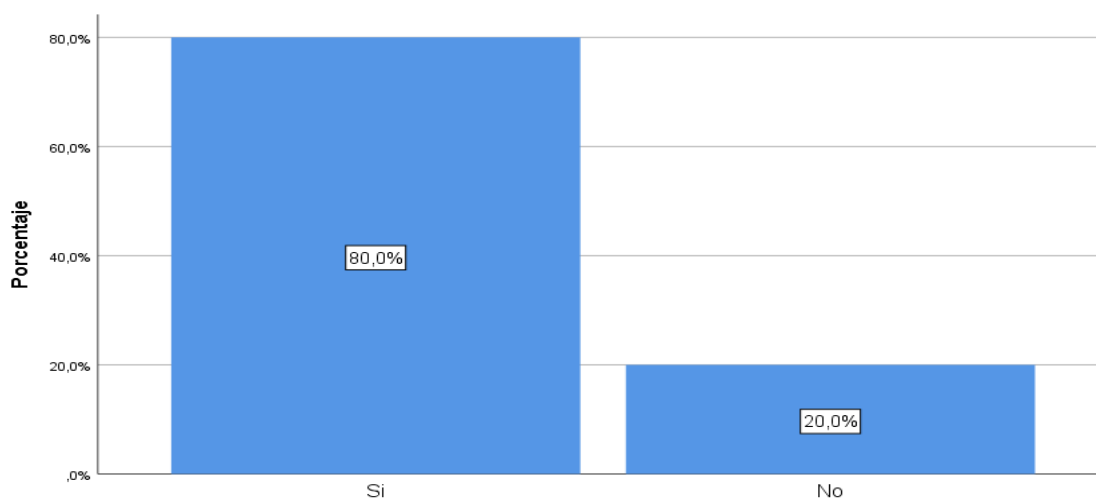
### F. Elección de un platillo por sugerencias del chef o carta



**Figura 10.** Qué contenga sugerencias del chef.

En cuanto a la pregunta (ver Figura 10), los resultados obtenidos es una suma de 85,0% de las personas encuestadas prefieren que el contenido de la carta digital contenga sugerencias del chef, mientras que el 15,0% respondió que prefieren que el contenido de la carta no contenga sugerencias del chef. Datos que refieren que existen comensales que les llama la atención tener nuevas experiencias gastronómicas y no van por una preparación en específico, con base a estos resultados la cafetería puede crear días para catar productos nuevos y atraer mayor clientela.

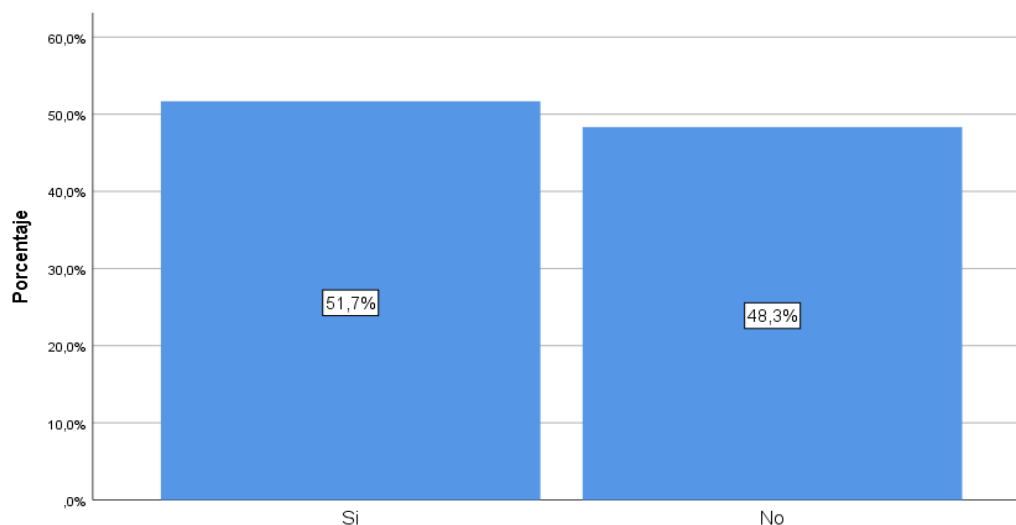
### G. Preferencia de la carta



**Figura 11.** Una carta que contenga (entradas, platos fuertes, postres, bebidas).

En la encuesta realizada a los 60 clientes de a la cafetería (ver Figura 11) el 80,0% de las personas encuestadas prefieren una sola carta digital que contenga todo (entradas, platos fuertes, postres y bebidas) hay variedad para poder escoger un platillo, mientras que el 20,0% respondió que no prefieren una sola carta que contenga todo (entradas, platos fuertes, postres y bebidas), porque quizá prefieren un tipo de platillo en especial o se centran en obtener más variedad de opciones para poder elegir.

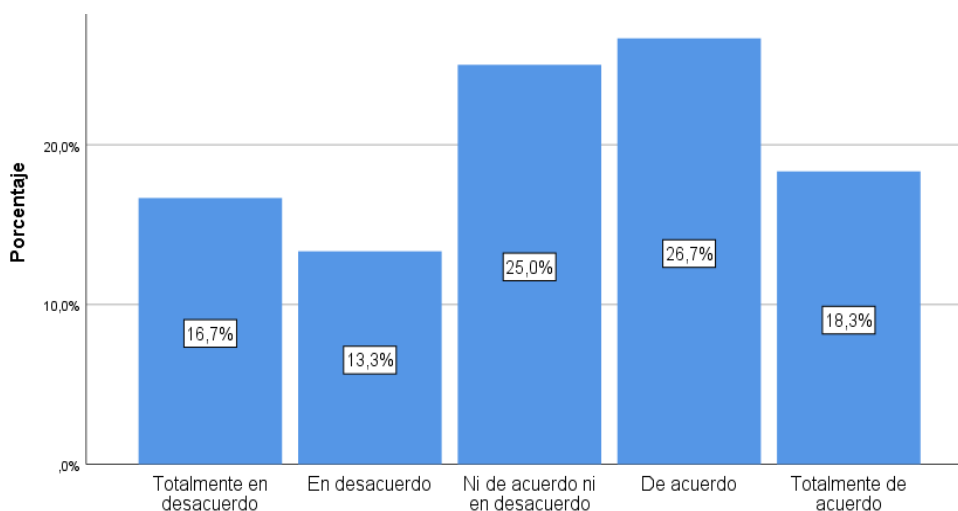
## H. Contenido de una carta



**Figura 12.** Varias cartas (entradas, platos fuertes, postres, bebidas).

Se logró recolectar información de la pregunta (ver Figura 12) donde el 51,7% de las personas encuestadas prefieren varias cartas que contenga (entradas, platos fuertes, postres y bebidas), pero sería más difícil para elegir qué es lo que prefiere, aunque hay una ventaja que tiene una carta para entradas, platos fuertes y bebidas es mucho más amplia y con diferentes opciones, mientras que el 48,3% respondió que no prefieren varias cartas que contenga (entradas, platos fuertes, postres y bebidas).

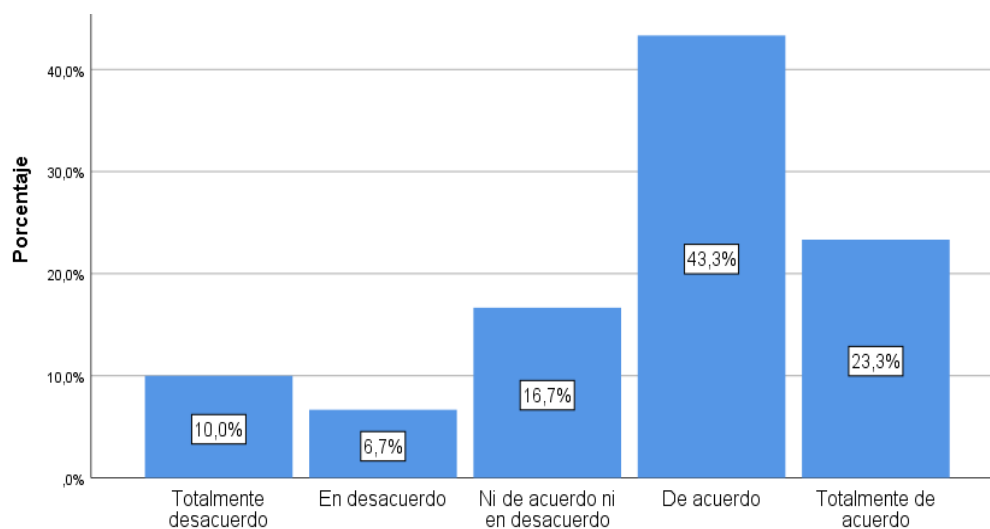
## I. Formato de la carta digital



**Figura 13.** El formato de la carta es importante

Los clientes (ver Figura 13) mencionaron en su mayoría la respuesta “ni de acuerdo ni desacuerdo” es de 25,0%, además de acuerdo y totalmente de acuerdo tiene una suma de 45,0%, debido que consideran que la carta digital es mejor que la carta física. Las personas que no están de acuerdo mencionan que es por la falta de internet o por motivo que el Qr no funciona en todos los dispositivos teniendo dificultad para poder al menú digital. Y un 30,0% es la suma de las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se considera que la carta digital es mejor que la carta física.

#### J. Descripción del platillo.



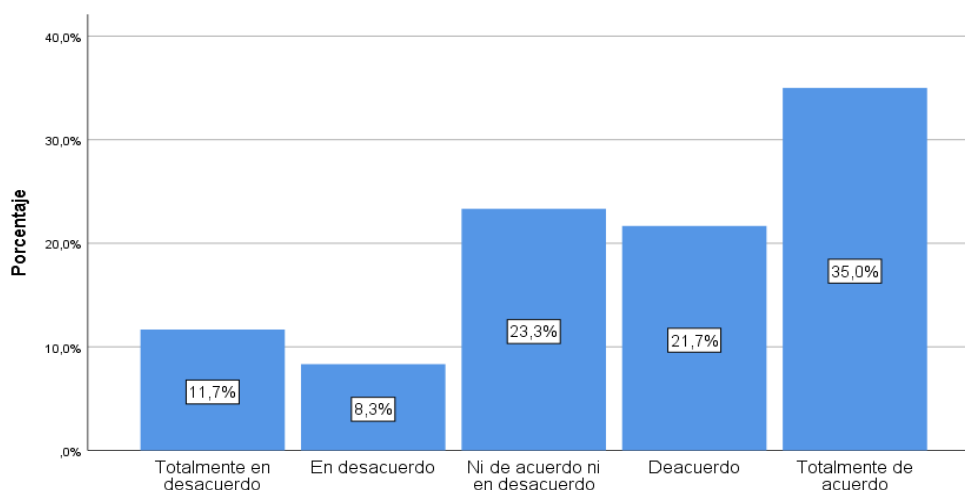
**Figura 14.** La descripción de un platillo es importante para su elección.

Los comensales mencionan que respecto a la pregunta formulada (ver Figura 14) una suma entre las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo es de 66,7% de las personas encuestadas están de acuerdo que aparezca la descripción del plato para la elección de un platillo. Existe un 16,7% de personas que escogen la opción ni de acuerdo ni desacuerdo. El 16,7% que son de las opciones restantes consideran que no es importante que la descripción aparezca en menú.

Por lo tanto, se considera que si es relevante la descripción de las preparaciones que ofrece el establecimiento además de otros elementos como el precio y la imagen.



### K. Influencia del estilo y diseño de la tipografía en la elección de un platillo.

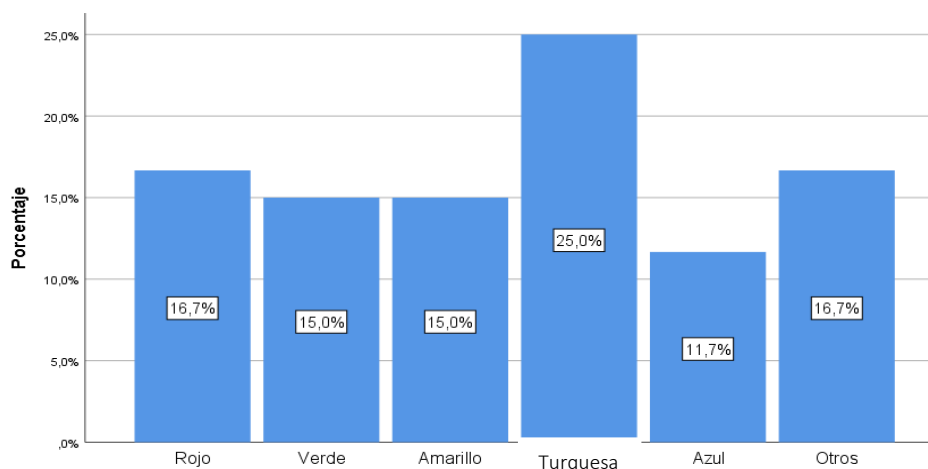


**Figura 15.** Tipografía en la elección de un platillo.

Mediante la encuesta realizada a los 60 clientes de la cafetería La Bóptica Café (ver Figura 15) se establece que la suma entre las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo es de 56,7% que las personas creen que estilo y tipo de la letra influye en la elección de un platillo de la carta. Pero existe el 23,3% de los clientes mencionan que no es necesario Y el 20,0% que es la suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Cabe destacar que entre las razones fundamentales para la toma de decisiones en primera instancia es la calidad el sabor, el precio, fotografía, descripción, color.

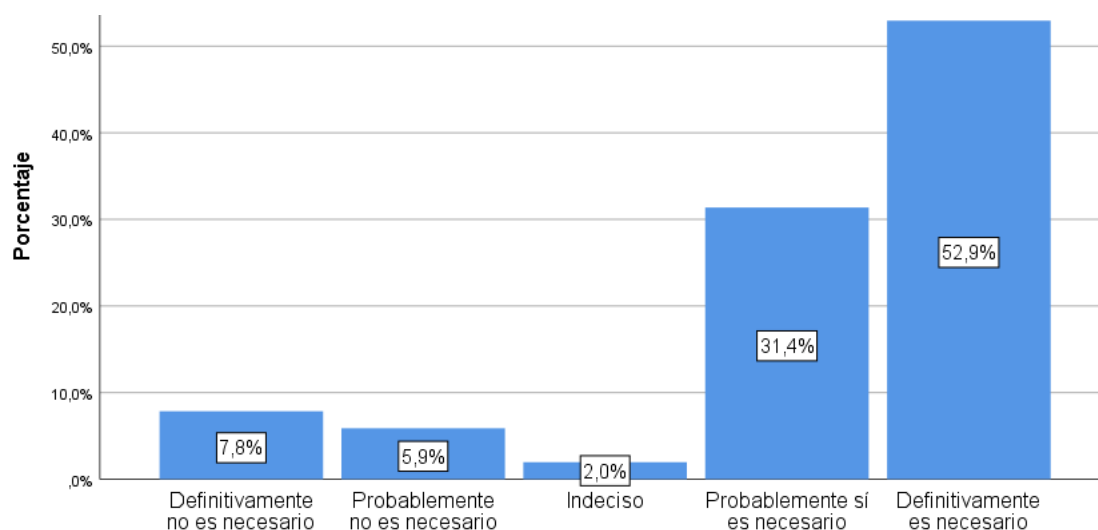
### L. Influencia del color en la elección de un platillo.



**Figura 16.** Color como influencia en la compra de un platillo

Se logra analizar que de acuerdo con la pregunta (ver Figura 16) el 25,0% de las personas consideran que el color que más induce en el diseño de la carta es el turquesa, además, que eligieron con el 16,7% la opción del color rojo y otros colores que se podría incluir al color naranja y blanco, violeta, verde, amarillo. Consideran que el color azul con el 11,7% no induce a la compra de preparaciones.

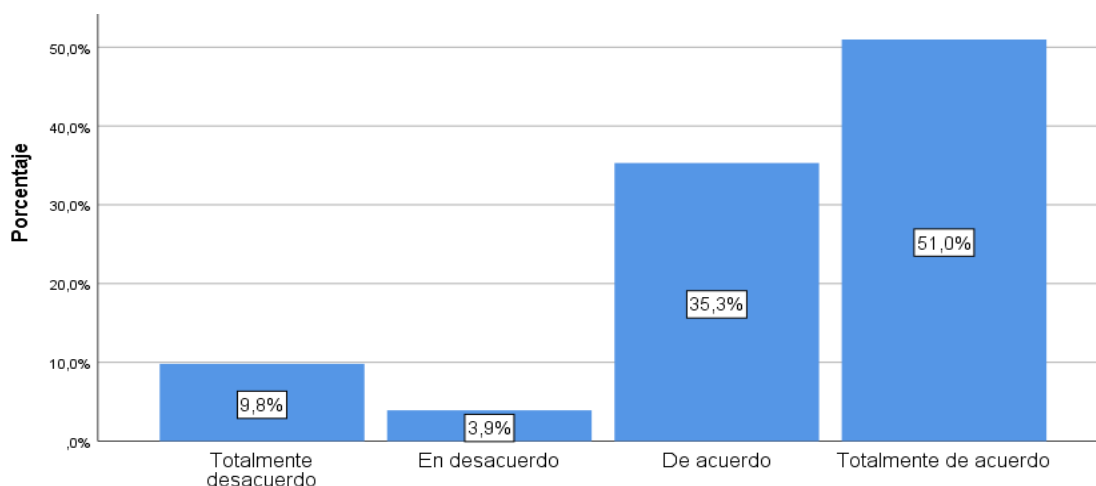
### M. Inclusión de los precios en la carta



**Figura 17.** Importancia de la inclusión de los precios en la carta digital

Se logró obtener los resultados respecto a las encuestas en la cafetería (ver Figura 17) donde el 84,31% es la suma de las personas consideran que, definitivamente es necesario y probablemente es necesario que se incluyan los precios en la carta digital, ya que facilitan la compra de un platillo. Aunque hay un porcentaje de las opciones definitivamente no es necesario, probablemente no es necesario es de 13,72%, pero existe un 2,0% de opción indeciso no consideran que sea necesario el precio en las cartas por que se enfocan en la fotografía la descripción y son personas frecuentes que ya conocen de los precios que contienen las preparaciones que ofrecen.

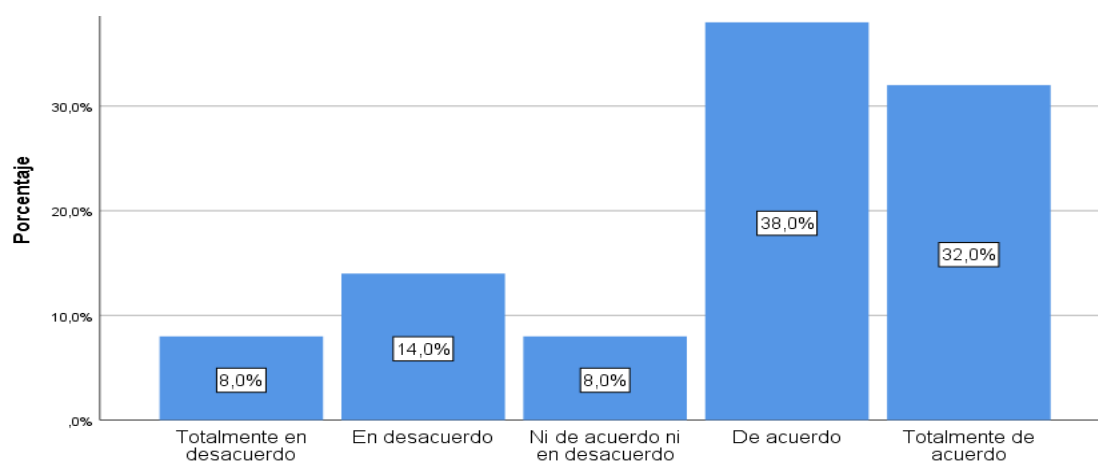
## N. Inclusión de fotografías reales en la carta



**Figura 18.** Las fotos de los platillos de la carta son reales, facilita su elección.

En la encuesta realizada a los 60 clientes (ver Figura 18) la suma entre de acuerdo y totalmente de acuerdo es 86,3% las personas están totalmente de acuerdo que el uso de fotografías sea real en la carta digital porque de esta manera facilitan e inducen a la compra de un platillo. Pero hay un 13,72% entre la suma de totalmente desacuerdo y en desacuerdo que prefieren que no sean reales porque ya tienen en claro que preparación van a consumir.

## O. Uso del color en las fotografías



**Figura 19.** Colores de la fotografía en la carta

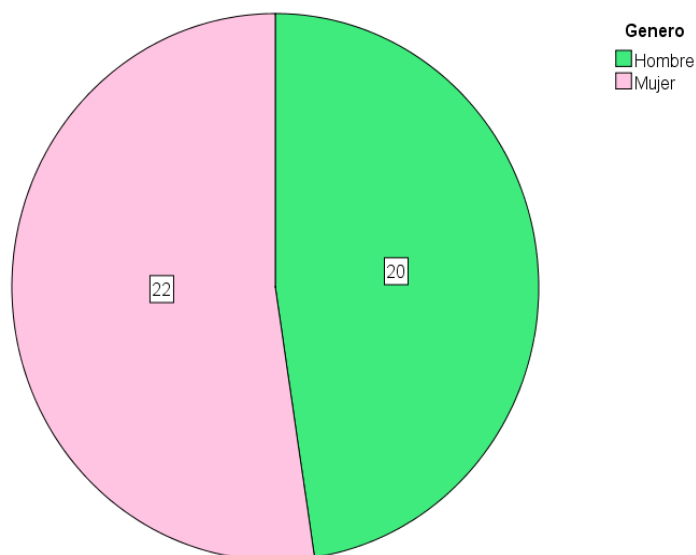
Los comensales encuestados en la cafetería (ver Figura 19) mencionan que la opción de “acuerdo y totalmente de acuerdo” con un 70,0% están de acuerdo que el uso de las imágenes a color versus blanco y negro, porque ayuda en la elección de un platillo, permitiendo tener una idea más clara de cómo es la preparación que ofrece el establecimiento. Además, representa elegancia y mejora la imagen del establecimiento al momento de presentar su menú. El 8,0% es la opción ni de acuerdo ni desacuerdo siendo el rango más bajo. La suma entre la opción desacuerdo y totalmente en desacuerdo es de 22,0% son las personas que no se fijan en el color para realizar su pedido.

### 3.1.2. Análisis carta física de la Hacienda Chorlaví

Los presentes resultados que se presentan a continuación son en base a la investigación realizada en la Hacienda Chorlaví en donde manejan la carta física, la cual se aplicó 42 encuestas en un día y horario preestablecido por el dueño del restaurante.

La encuesta fue dirigida a clientes con un promedio de 19 años en adelante, son personas que amablemente ayudaron con la investigación, cabe mencionar algo importante que, debido a la pandemia, los clientes preferían mantener la distancia, con el fin de evitar contagios, en ocasiones había clientes que por temor a contagiarse evitaban cualquier contacto físico y de esta manera realizaban la encuesta de manera indirecta esto quiere decir que preferían que nosotros los ayudáramos leyendo las preguntas para poder responder.

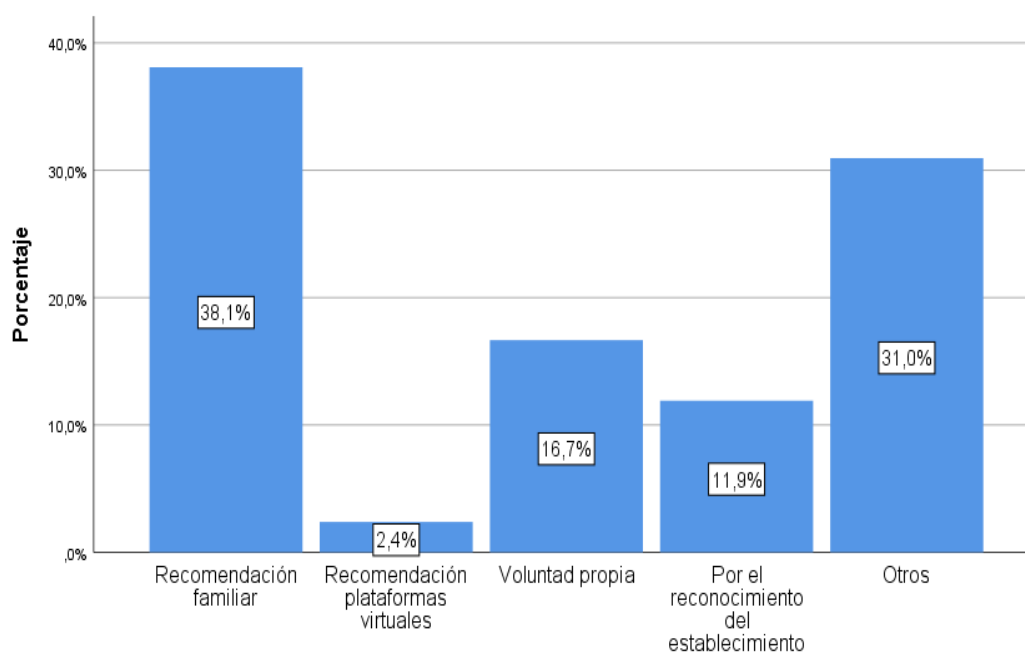
#### A. Género



**Figura 20.** Género

De acuerdo con (ver Figura 20) se logró observar que la encuesta aplicada en el restaurante de la hostería la choza 22 son mujeres y 20 son hombres que suman un total 42 comensales en total.

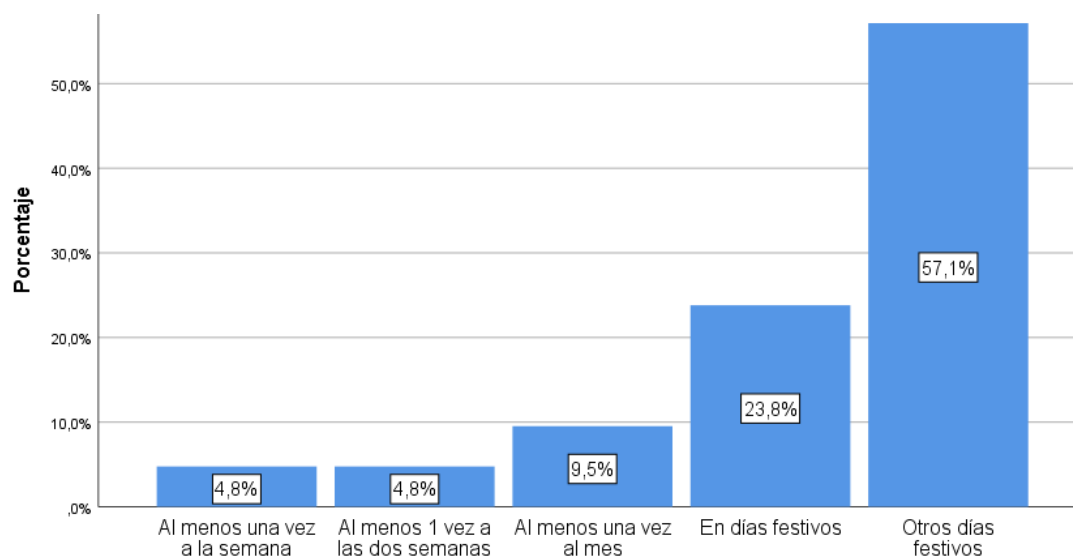
## B. Selección del restaurante



**Figura 21.** Visita al establecimiento.

En la encuesta realizada a los clientes que asistieron a la Hacienda Chorlavì (ver Figura 21) se analizó que el 38,1 % asisten a dicho establecimiento por recomendación de familiares, amigos, conocidos, y el 31,0 % de los clientes asisten por otros medios como programas de televisión, radio, y volantes. Con el 14,3% las personas no elijen al establecimiento por su reconocimiento o mediante plataformas digitales, siendo importante recalcar que la Hostería maneja las redes sociales como parte para promocionar los servicios.

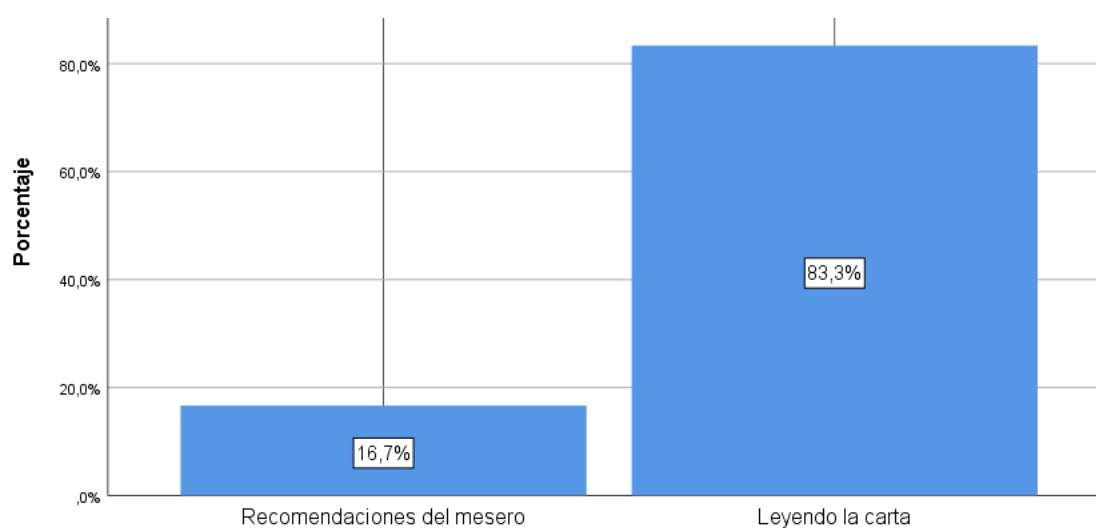
### C. Frecuencia con que visita la Hacienda Chorlaví.



**Figura 22.** Frecuencia de visitar el establecimiento.

De las personas encuestadas (ver Figura 22) se obtiene que el 57,1% visitan este establecimiento por distintas festividades como reuniones familiares, reuniones laborales, cumpleaños etc. Sin embargo, el 19,1% que equivale a 10 clientes asisten con frecuencia a este tipo de establecimientos aun sin ser días festivos por la calidad del servicio ofrecido.

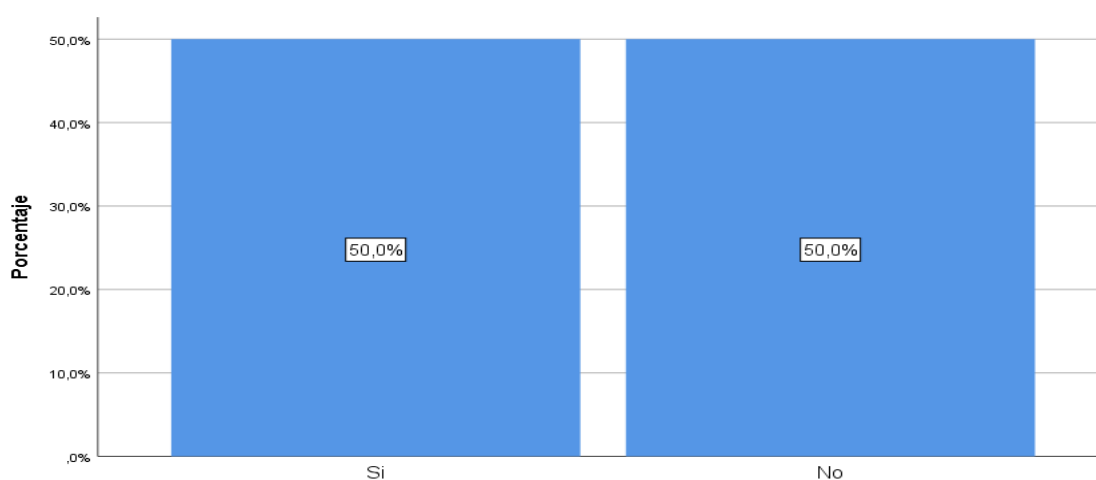
### D. Selección del platillo por recomendación del mesero o leyendo la carta



**Figura 23.** Recomendaciones al elegir la carta.

En los resultados obtenidos de la siguiente figura (ver Figura 23) el 83,3% de las personas encuestadas eligen un platillo leyendo la carta, mientras que el 16,7% respondió que eligen un platillo por recomendación del mesero, esto quiere decir que el 16,7% prefieren ser sorprendidos por el chef como una manera divertida de tener nuevas experiencias, para este grupo de personas se recomienda establecer horarios para probar de nuevos platillos.

### E. Preferencia del contenido de la carta.

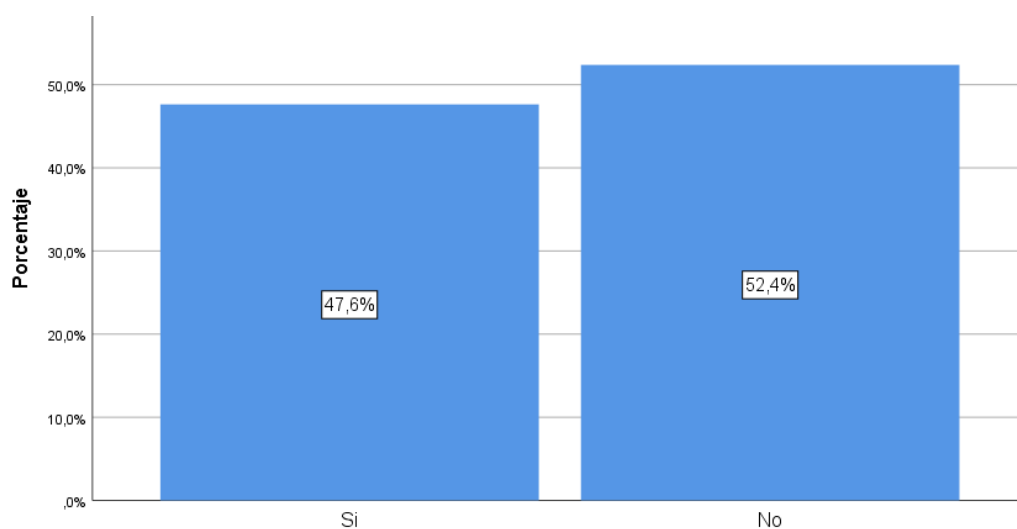


**Figura 24.** Corto y con pocas opciones.

De acuerdo con los comensales de la Hacienda (ver Figura 24) el 50,0% no prefieren que el contenido de la carta física sea corto y con pocas opciones esto representa a 26 clientes que consideran que al ser una carta con pocas elecciones provoca desinterés al no tener alternativas para elegir un platillo. Por lo tanto, el establecimiento debe considerar siempre contar con una variedad y renovación en el menú.



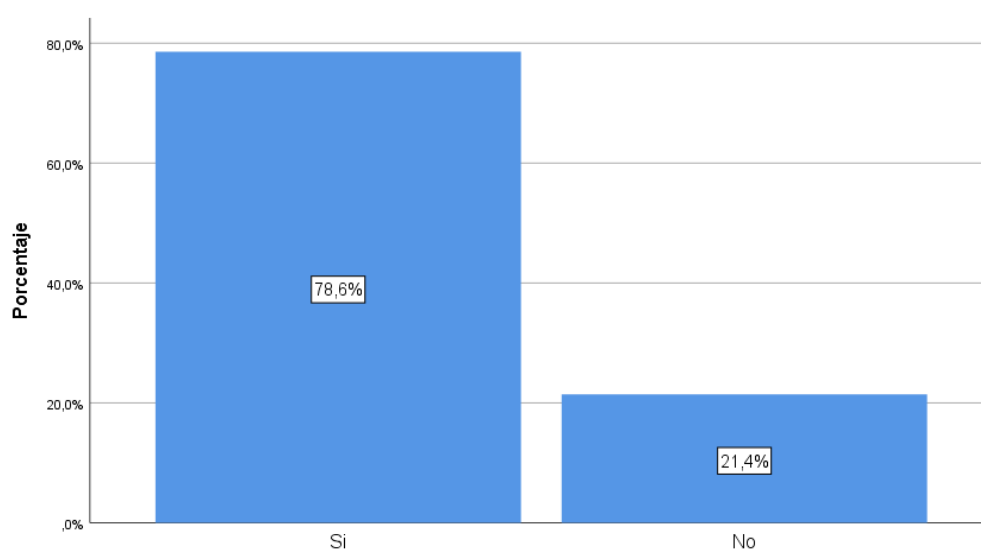
## F. Contenido de la carta.



**Figura 25.** Extensa con múltiples opciones.

El 47,6% de las personas encuestadas (ver Figura 25), prefieren que el contenido de la carta física sea extenso y con múltiples opciones, mientras que el 52,4% respondió que prefieren que el contenido de la carta no sea extenso y con múltiples opciones, esto puede ser porque al contener varias opciones el cliente puede sentirse confuso e indeciso ante su elección.

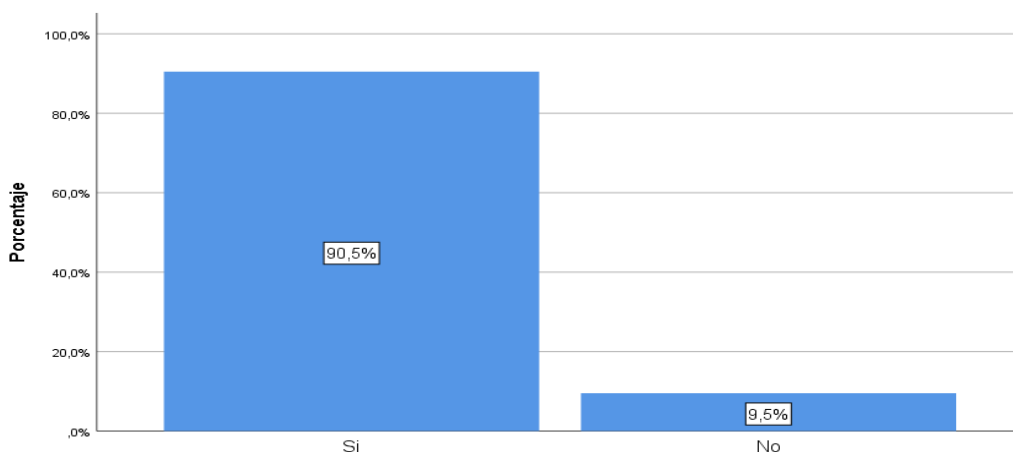
## G. Elección del platillo por sugerencias del chef



**Figura 26.** Qué contenga sugerencias del chef.

En la figura (ver Figura 26) se puede observar que, el 78,6% de los encuestados prefieren que el contenido de la carta contenga sugerencias del chef, mientras que el 21,4% respondió que prefieren que el contenido de la carta no contenga sugerencias del chef esto puede ser debido a que al ser sugerencias del chef el costo del platillo sea más elevado y que el cliente no pueda pagarlo.

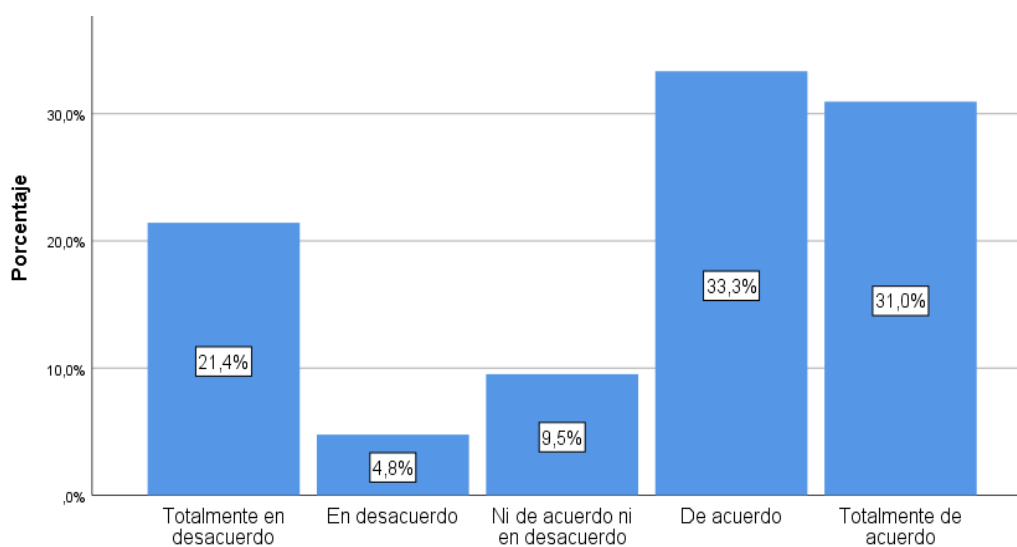
#### H. Contenido de la carta.



**Figura 27.** Una sola carta que contenga todo el menú

El 90,5% de los clientes (ver Figura 27) prefieren una sola carta que contenga (entradas, platos fuertes, postres y bebidas), mientras que el 9,5% respondió que no prefieren una sola carta que contenga lo antes mencionado, debido a que los clientes ya tienen seleccionado algo en especial y prefieren obtener la carta de lo que ellos desean, antes que tener una carta general que contenga el menú completo.

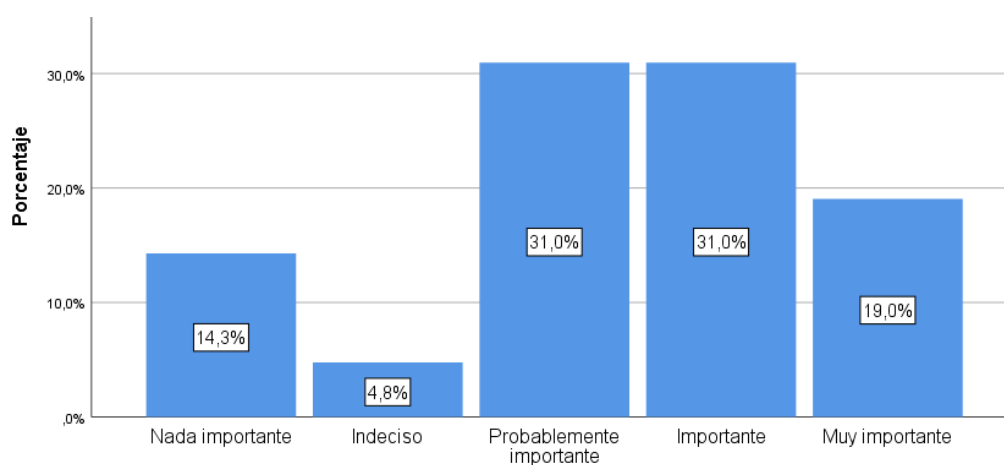
## I. Formato de la carta física.



**Figura 28.** Considera que la carta física es mejor que la carta digital.

Entre la suma de acuerdo y totalmente de acuerdo (ver Figura 28), da la sumatoria del 64,3%, esto quiere decir que, los clientes consideran que la carta física es mejor que la carta digital para la elección de un platillo, ya que el cliente puede encontrar toda la información que necesita saber cómo fotografías, descripción del plato, precios, tiempo de preparación, y el 4,8% optan por la opción en desacuerdo.

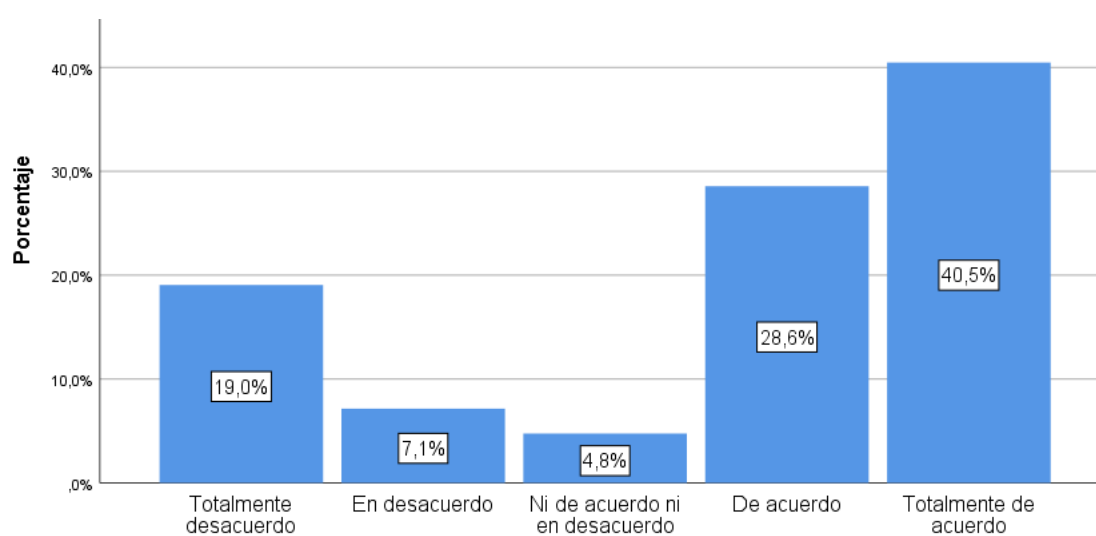
## J. Importancia del material de la carta.



**Figura 29.** Importancia del material con el que está elaborada la carta.

En la siguiente figura (ver Figura 29) entre la suma de que considera importante, y considera que es muy importante, da la sumatoria del 50,0%, esto quiere decir que, los clientes consideran que es muy importante el material (papel) con el que está elaborada la carta, ya que si influye en la elección de un platillo, mientras que el 19,1% no considera que sea importante esto puede ser debido a que no le toman importancia mientras sea entendible y manejable para el cliente.

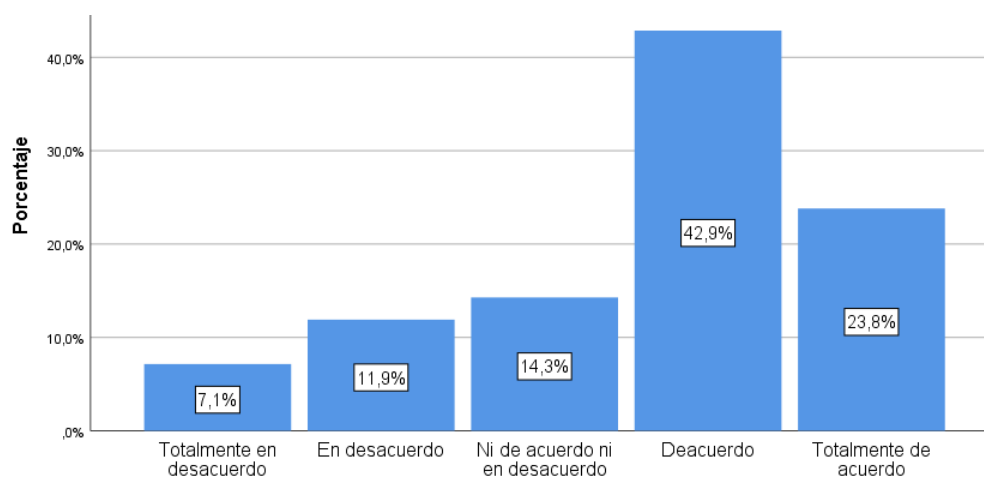
### K. Descripción de los platillos.



**Figura 30.** La descripción del plato ayuda en la elección de un platillo.

El 69,1% de los encuestados (ver Figura 30) están totalmente de acuerdo que aparezca la descripción del plato para la elección de un platillo, mientras que el 26,1% no están de acuerdo que la descripción del platillo facilita la elección, esto puede ser porque algunos clientes no conocen los productos con los que están elaborados los platillos aun si están detallados.

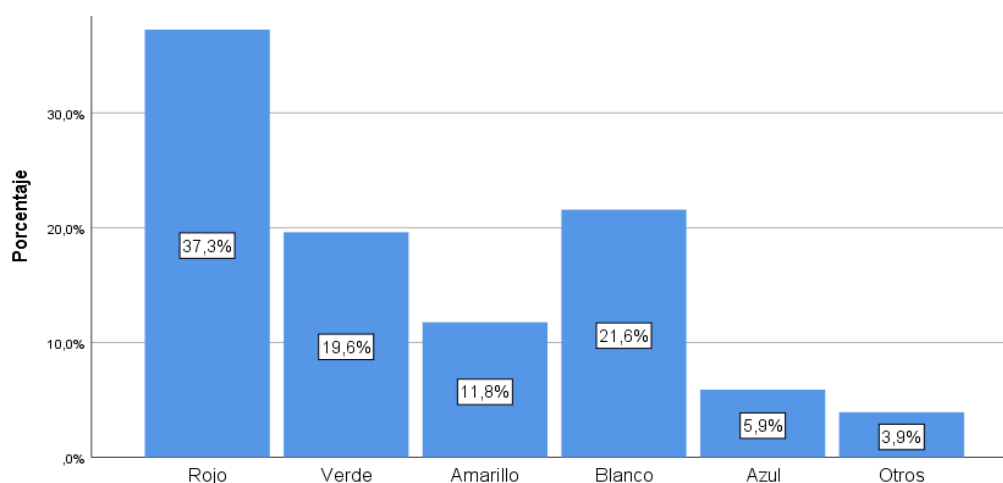
### L. Influencia del estilo y tamaño de la tipografía en la elección de un platillo.



**Figura 31.** El diseño, estilo y tipo de letra influye en la elección de un platillo

Los clientes encuestados (ver Figura 31), el 66,7% están de acuerdo que el diseño, estilo y tipo de la letra influye en la elección de un platillo de la carta, mientras que el 19,0% no está de acuerdo, esto podría ser debido a que el tipo de letra no influye mientras que sea clara y entendible para el cliente.

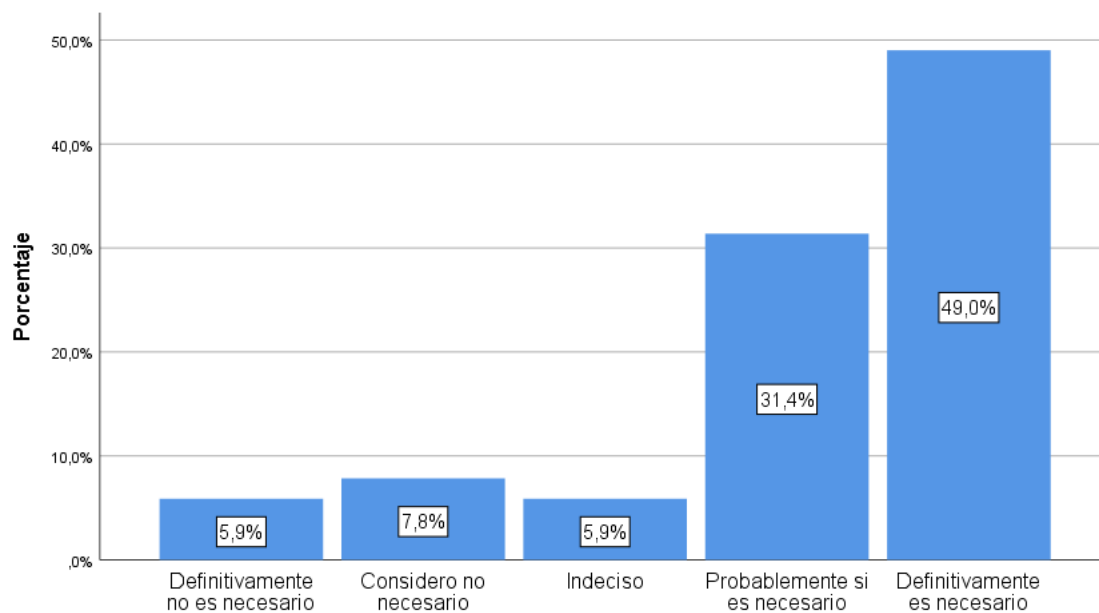
### M. Influencia del color en la carta física.



**Figura 32.** El color en el diseño de la carta

De los datos obtenidos (ver Figura 32) el 37,3% de las personas consideran que el color que más induce en el diseño de la carta es el rojo, seguido del color blanco con el 21,6%, entonces se podría decir que los clientes podrían preferir colores que no sean tan intensos como el color rojo si no colores que les transmita tranquilidad o calidez.

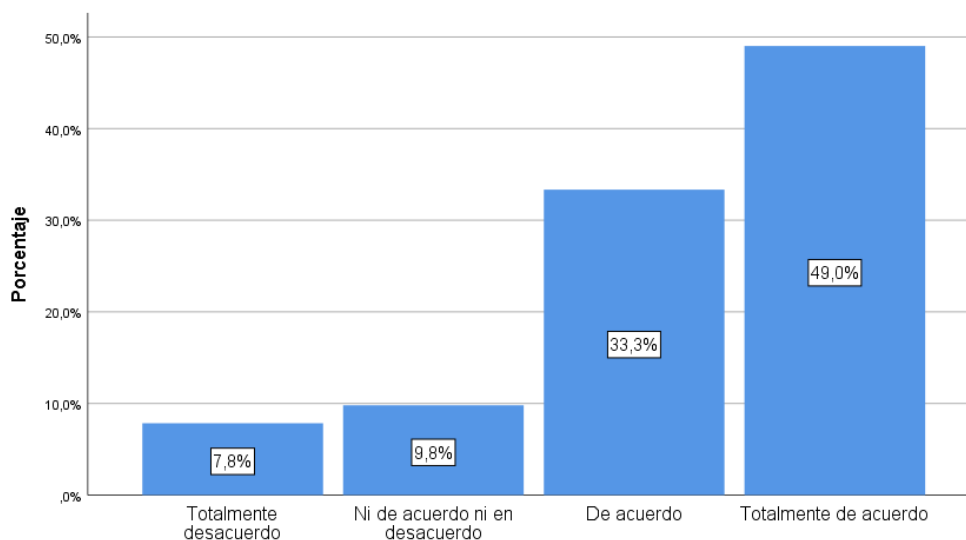
#### N. Implementación de los precios en la carta.



**Figura 33.** La inclusión de los precios en la carta física le facilita la compra.

Como se observa (ver Figura 33), el 80,4% de las personas consideran que, es definitivamente necesario que se incluyan los precios en la carta física, ya que facilitan la compra de un platillo, mientras que el 13,7% que representa a 10 personas consideran que no es necesario que se incluyan los precios para facilitar la elección de un platillo esto puede ser debido a que el cliente se inclina hacia la descripción del platillo y mas no hacia el precio.

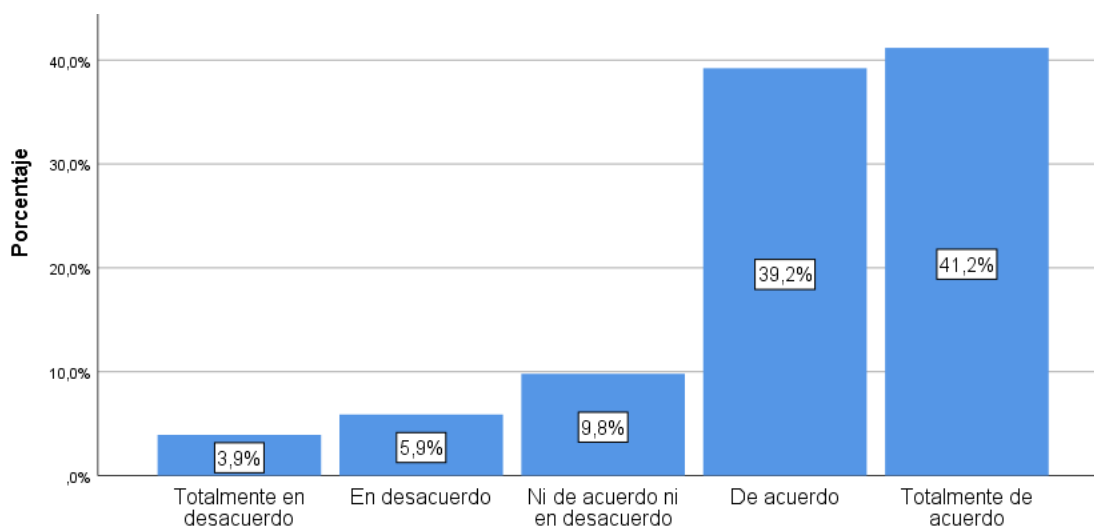
### O. Inclusión de fotos reales de los platos.



**Figura 34.** Las fotos reales de los platillos de la carta, facilita su elección.

Del grupo de personas encuestadas (ver Figura 34) el 82,3% están totalmente de acuerdo que el uso de fotografías reales en la carta física si facilitan e inducen a la compra de un platillo, mientras que el 17,6% no está totalmente de acuerdo que las fotografías faciliten la compra debido a que en ocasiones pueden ser editadas.

### P. Influencia del color en las imágenes.



**Figura 35.** Influencia del color de las imágenes para la elección del platillo.

De los clientes que asistieron al restaurante de la Hacienda (ver Figura 35), el 80,4% de las personas están totalmente de acuerdo que el uso de las imágenes a color versus blanco y negro ayudan en la elección de un platillo, esto quiere decir que el 9,8% que representa a 10 personas prefieren la carta a blanco y negro ya que según Temistocles Chávez (2010), menciona que “Esto es debido a que este representa más elegancia y ayuda a comercializar un producto” (p.112).



## CAPÍTULO IV: Propuesta

Una vez desarrollado el análisis de los resultados, en el presente capítulo se realiza el análisis de las encuestas seguido de las estrategias que deben tomar en cuenta los establecimientos para mejorar la carta física y digital, con la finalidad de atraer mayor cantidad de clientes y, por ende, generar un servicio de calidad que cumplan con las expectativas de los comensales. Asimismo, se procede a establecer el presupuesto necesario para la mejora de las cartas, siendo una guía de los costos que incurren en el diseño.

#### 4.1. Análisis de las encuestas

**Tabla 12.**

*Resumen de las encuestas*

Elementos	Carta Digital	Carta Física	Discusión
Color	De acuerdo con los comensales de la Cafetería mencionan que prefieren los colores turquesa y rojo en la carta digital.	Respecto a lo que mencionan los clientes la carta física prefieren los colores rojo y blanco.	Los comensales en los dos establecimientos mencionan que el color rojo es llamativo tanto para la carta digital como la física, de acuerdo con Santos (2016) en la carta digital los colores claros como verde, rojo, amarillo, blanco y turquesa resaltan en los productos, los mismos que significan pureza y seguridad y atrae a los clientes a consumirlos, por otro lado, Chávez (2017) afirma que en la carta física el color blanco transmiten seguridad, confianza y tranquilidad a la hora de realizar una compra, información que se corrobora con las preferencias de los encuestados.
Formato	Los clientes mencionan que el uso de una carta digital permite conocer previamente el menú antes de visitar el establecimiento, además de ser amigable con el medio ambiente.	En la Hostería, los comensales refieren que la carta física permite evitar contra tiempos con falla en el internet u otros factores como un celular que no contenga QR, para revisar el menú.	Los dos formatos tienen sus ventajas y desventajas, para la cual se recomienda al establecimiento contar con los dos tipos y de acuerdo a la preferencia del cliente ofrecer la carta digital o física, según menciona Barrios (2020) la carta digital tiene la ventaja de incorporar un diseño atractivo e innovador, donde puede adaptarse fácilmente, por otro lado, Andrade (2020) establece que para los clientes que no cuenten con conocimientos tecnológicos la carta física permite al comensal tener un contacto directo con la carta, y se hace más fácil su lectura sin necesidad de programas.





Fotografía	Los comensales mencionan que la fotografía es clave en un menú siempre y cuando sean reales y no alteradas, para tomar una mejor decisión en su compra.	Los encuestados mencionan que la fotografía en la carta física influye en la toma de decisiones y que prefieren que sean imágenes a color y no a blanco y negro.	En los dos establecimientos los comensales creen que es importante que el menú cuente con fotografías, información que corrobora Jaramillo (2021) donde menciona que el uso de la fotografías y videos puede cautivar al cliente y a su vez incentivar a la gente a probar el platillo.
Precio	En la cafetería refieren que la carta digital debe contar con los precios, sean claros para incluso hacer transferencias y la compra sea digitalizada y debe contener promociones que llamen la atención.	En la carta física consideran necesario que tenga el precio para decidir la compra del platillo, este debe ser justo y no excederse frente al mercado.	La carta digital como la física mencionan los encuestados que debe poseer el precio, donde debe ser claro y de preferencia sin muchos decimales, tampoco exagerado, asimismo menciona Honish (2017) que los hombres realizan una compra fijándose en los precios del producto por lo tanto es indispensable que cuente con uno.
Tipografía	La tipografía en la carta digital los clientes mencionan que debe ser entendible, no obstante, los comensales miran irrelevante porque se puede realizar zoom a comparación de la carta física.	Consideran que el tipo de letra y el tamaño es indispensable, con la finalidad que el pedido sea rápido.	Los clientes encuestados mencionan que en los dos casos que la tipografía debe ser clara y entendible, bajo ese contexto Barrios (2020) menciona que la aplicación adecuada del tipo de letra debe contener letras mayúsculas y minúsculas.

Nota: (Dos Santos, 2016) (Chávez et al., 2017) (Barrios, 2020) (Andrade et al., 2020) (Jaramillo, 2021) (Cruz, 2018) (Revelez, 2019) (Honisch & Ottenbacher, 2017)

## 4.2.Estrategias de marketing

De acuerdo con las respuestas en la encuesta se identificaron los factores que intervienen en la elaboración de las cartas, para establecer estrategias el análisis de dos establecimientos donde uno cuenta con una carta digital y otra física, debido a la importancia de las dos se recomienda a los establecimientos contar con las dos cartas, con ello, abarcarían las preferencias de todos los clientes, asimismo, se analiza aspectos relevantes en el menú como color, formato, fotografía, precio, descripción y tipografía, recomendaciones que se muestran a continuación ( ver Tabla 13).

**Tabla 13.**  
*Estrategias de marketing*

Elementos	Objetivos	Estrategia carta física	Estrategias carta digital	Responsable
<b>Color</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la imagen de la carta digital y física considerando la psicología del color y la preferencia de los comensales.</li> <li>Estandarizar los colores en la carta física y en la carta digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para el color blanco que predomina la carta física se considera CMYK (siglas de Cyan, Magenta, Yellow y Black) para dar con el color que se muestra en el siguiente código:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para el color blanco en la carta digital se considera la gama RGB (siglas de Red, Green, Blue), con la finalidad de dar con el siguiente código:</li> </ul>	Diseñador gráfico.
				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Para los diseños extras y mantener la elegancia de los establecimientos se considera una tonalidad oscura, frente a la gama CMYK, se dará uso del siguiente código:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manteniendo la estandarización de las tonalidades azules en la gama RGB se considera el siguiente código en la carta digital:</li> </ul>	
				

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el color rojo en la decoración y postres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar preparaciones que contenga el color turquesa.</li> <li>• Incluir en la decoración del ambiente sea de color rojo.</li> </ul>		
<b>Fotografía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir los platos que ofrecen los establecimientos mediante la presentación de imágenes reales.</li> <li>• Estandarizar las fotos en la carta física y virtual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda una cámara básica Nikon de 3100, que cumple con los requerimientos de lente y calidad de imagen.</li> <li>• Cuando se realiza la impresión la fotografía necesita mayor iluminación, considerando los siguientes parámetros: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco con potencia de 500 w.</li> <li>• Fondo blanco.</li> <li>• Ventana de 100 x 100.</li> </ul> </li> </ul> <p>La fotografía debe ser clara y de platos reales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al momento de la fotografía se mantiene el tipo de cámara con una Nikon básica de 3100.</li> <li>• Para la digitalización la luz debe ser más tenue considerando los siguientes parámetros: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco con potencia de 300 w.</li> <li>• Fondo blanco.</li> <li>• Ventana de 60 x 60.</li> </ul> </li> <li>• Incrementar videomarketing del desarrollo de preparaciones.</li> </ul>	Fotógrafo.

---

## Tipografía

- Establecer la tipografía que se maneja en los establecimientos manteniendo la elegancia y visualización.
- Al momento de imprimir es recomendable que la letra sea recta, con espacios suficientes para que sea clara. Por lo tanto, se considera el siguiente tipo de letra denominado: Impact
- Considerando que el cliente realiza una ampliación para mejorar la visualización, para la carta digital se considera el tipo de letra Arial:

**ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñ  
opqrstuvwxyz  
1234567890**

**Arial Black  
a b c d e f  
g h j m n o  
p q r s t u y**

- Los parámetros por seguir son los siguientes:
  - Precio numeración 16.
  - Nombre del platillo numeración 14.
  - Descripción de los platillos, numeración 10.7
- Los parámetros por seguir son los siguientes:
  - Precio numeración 14.
  - Nombre del platillo numeración 12.
  - Descripción de los platillos, numeración 8.
  - Se puede incluir letra cursiva además contenga negrillas.

---

<b>Formato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer el formato de las cartas con un material amigable con el medio ambiente y la carta digital, respetar un tamaño ideal para realizar ampliaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El formato del menú se recomienda que sea en forma de tríptico, respetando un margen de 1cm en cada lado y la hoja tamaño A4. La lectura es de derecha hacia izquierda.</li> <li>• El tipo de material que se recomienda es el papel barnizado, que sin importar las radiaciones y factores externos pierde la tonalidad en la impresión.</li> <li>• Incrementar la carta digital y utilizar colores como el rojo azul y blanco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El formato utilizado es A3, donde permite al cliente realizar las ampliaciones respectivas, el orden del menú será de manera vertical, con una lectura hacia abajo.</li> <li>• El menú no debe ser tan extenso.</li> <li>• Incrementar reseñas en línea.</li> </ul>
<b>Precio:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los establecimientos con promociones y descuentos llamativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la carta física al final del menú se mantendrá un apartado que se podrá dar uso de un esfero borrable, para añadir la promoción de temporada.</li> <li>• Ofrecer descuentos por fechas especiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se procederá a realizar una renovación del menú en cada temporada y estableciendo un día de promoción con la finalidad de atraer clientes.</li> <li>• Los días de promoción serán viernes añadiendo el 2 x 1 en compra de los platillos de temporada más vendidos.</li> </ul>

---



---

Desarrollar el presupuesto anual necesario para la aplicación de las estrategias de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir los precios, costos y proveedores apropiados acorde a cada necesidad en un período de un año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un presupuesto de \$ 1380 anuales, para renovaciones y estudio de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se establecerá \$1380 anuales fijos, para mantenimiento de las plataformas y diseño.</li> </ul>	Contador.
--	---	---	--	-----------

---

Para implementar las estrategias es indispensable que los establecimientos cuenten con un presupuesto anual, por lo tanto, se recomienda guiarse con la siguiente tabla (ver Tabla 14) donde se añade un valor a cada táctica:

### 4.3. Asignación del presupuesto

Para la elaboración del presupuesto se ha considerado la opinión de profesionales en el área, dando como resultado que para mejorar el menú requiere de 115,03, donde se implementaría dos tipos de carta, análisis del mercado para comercializar los servicios y con ello aumentar la cartera de clientes, por ende, mayores ingresos. (ver Tabla 14).

**Tabla 14.**  
*Presupuesto*

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha fin</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Diseño de la carta física y digital.	Diseñador gráfico.	01-01-2023	31-01-2023	8,33\$	100\$
Sesión fotográfica del menú.	Fotógrafo	01-02-2023	26-02-2023	25\$	300\$
Mejoramiento de la tipografía y formato.	Diseñador gráfico.	01-03-2023	30-03-2023	15\$	180\$
Estudio del mercado.	Mercadólogo	01-03-2023	30-03-2023	41,7\$	500\$
Elaboración del presupuesto	Contador	01-03-2023	30-03-2023	25\$	300\$
<b>TOTAL</b>				<b>115,03\$</b>	<b>1380 \$</b>

## 4.4.Limitaciones de la investigación

### 4.4.1. Limitaciones

- Las limitaciones al momento de realizar las encuestas, fue la pandemia del COVID-19, efectuando a 102 clientes que se encontraban en los establecimientos. Por ese motivo algunos encuestados se mostraron temerosos por el miedo al contagio y para la obtención de datos prefirieron que se lea las preguntas y ellos escoger una respuesta.
- Además, se evidenció cierta desconfianza en los gerentes ya que consideraban, que, para la recolección de datos, se presente al cliente evidencia que somos de la Universidad Técnica del Norte, se utilizó el carnet universitario.

## CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

- Una vez desarrollado el estudio, los elementos de la carta tanto física como digital que se aplican en las empresas son: color, descripción, foto, formato, precio, tipografía, elementos que son importantes y que los clientes destacan para la toma de decisiones de acuerdo con la investigación realizada se considera que la fotografía y el precio inciden en las decisiones de los comensales, factores que influyen para realizar el pedido, se recalca que el primero llama la atención la apariencia que tiene los platillos y el segundo se compara los precios de la competencia no sean excesivos.
- La importancia de poseer dos cartas tanto física como digital en los establecimientos se desarrolla bajo los resultados obtenidos en las encuestas, donde existen dos tipos de comensales que asisten a los restaurantes, el primero posee información y tecnología para acceder a un QR y visualizar el menú digital y por otro lado, hay clientes con conocimientos ambiguos sobre el manejo de plataformas y prefieren lo tradicional, siendo indispensable que los negocios consideren satisfacer las necesidades de todas las personas.
- Se concluyó que las estrategias que ayudarían a mejorar las ventas en la cafetería y la hacienda, donde se deben implementar los dos tipos de cartas para abarcar todas las preferencias de los comensales, cambiar el color donde predomine el blanco, rojo, turquesa y azul respetando los códigos mencionados para mantener la estandarización de las cartas, las fotografías sean reales sin usar programas de edición e incluir la descripción de los platillos en la carta, hacer uso de letras que sean entendibles para el cliente usando impact y arial y por último, establecer un presupuesto anual para realizar mejoras constantes.

## 5.2. Recomendación

- Se recomienda para futuras investigaciones indagar más a fondo otros elementos que ayuden en el diseño de las cartas, como artículos científicos, libros, revistas que se asemejen al tema de investigación, ya que el presente trabajo fue dirigido para dos establecimientos que tienen el mismo enfoque gastronómico.
- Es importante que la recolección de información se realice de manera presencial en los establecimientos seleccionados y dirigirse al cliente de manera respetuosa y amable ya que al no hacerlo las personas no colaborarían y dificultaría la recolección de datos.
- Se recomienda tomar en cuentas las estrategias que pueden asemejarse a los diferentes establecimientos de acuerdo a sus necesidades. Por lo tanto, las futuras investigaciones podrían partir desde este trabajo de investigación y ser un apoyo.

## Bibliografía

- Abelló A. (2021). *Tecnología e innovación en la empresa: Dirección y gestión*. Catalunya : Edicions UPC.
- Andrade A. (2020). *Estrategias de marketing digital*. Madrid.
- Barrios, C. (09 de Junio de 2020). *Ventajas de tener una carta digital*. Obtenido de <https://tubaronline.com/blog/ventajas-de-tener-una-carta-digital-para-tu-restaurante/>
- Botero Maria & león Andrea. (2017). Factores fundamentales de la carta de un restaurante de lujo en la experiencia. pág. 70.
- Brengman Geuens. (2003). *The four dimensional impact of color on shoppers emotions*. United States Haverford College: Emotions.
- Buenaño M, M. L. (2021). El impacto emocional del color de las habitaciones de hotel en turistas españoles y ecuatorianos. *Investigación y Desarrollo de Inteligencia Artificial* , 1-10.
- Chávez Anuar. (2017). *Teoría del color*. México.
- Cruz, J. (15 de Septiembre de 2018). *Ventajas de carta física* . Obtenido de <https://jorgecruzmartin.com/carta-de-sugerencias/#:~:text=Que%20te%20sirve%20para%20conocer,atractivo%20especial%20para%20el%20cliente.>
- Cubillos D. (2023). *Merchadising estrategia competitiva*. Mentos.
- Dagua Alexandra. (2019). *Diseño de un plan estratégico*. Cauca.
- Dos Santos, M. (2016). *Calidad y satisfacción*.

- Feijoó et al, .. (2018). *Alimentos y Bebidas Su gerenciamiento*.
- González A. (2016). Código QR y la aplicación en las ciencias. *Ciencias de salud*, 1-7.
- Guerra Yosvanys. (2022). *Planificación del menú: elementos para considerar*. España.
- Hernández V. (2022). *Métodos de la investigación: Bioestadística y bioinformática*. Mc Graw Hill.
- Jaramillo, C. (01 de marzo de 2021). *Ventajas fotográficas*. Obtenido de Ventajas fotográficas:  
[https://www.asabarcelona.es/2021/03/01/la\\_importancia\\_de\\_la\\_fotografia-gastronomica/](https://www.asabarcelona.es/2021/03/01/la_importancia_de_la_fotografia-gastronomica/)
- Jiménez E. (2017). *Ofertas gastronómicas 313*. Quito.
- Lizcano Andrea. (2022). *Psicología del Color*. España.
- López, C. (06 de febrero de 2020). *Estrategia para fijar los precios en tu restaurante*. Obtenido de Estrategia para fijar los precios en tu restaurante: <https://mapalos.com/es/recursos/blog/estrategia-para-fijar-los-precios-en-tu-restaurante>
- Monarquía M. (2021). *Planificación de Menú*. México: DCEA.
- Morán Aída. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de un producto. *Revista Universidad y Sociedad*, 1-5.
- Muñoz. (2020). Publicidad: Abordaje interdisciplinario. *Revista científica*, 1-4.
- Museros, S. B. (2021). Extracción de sentimientos y semántica de estilo de vida a partir de imágenes de hoteles utilizando Color Harmony. 1-10.

- News, R. (5 de Septiembre de 2022). *Cómo conseguir la mejor carta de restaurante, diseños de carta*. Obtenido de <https://restauracionnews.com/2022/09/como-conseguir-mejor-carta-restaurante-disenos-inspiradores/>
- Norrild. (2020). *Historia del Menú*. Italia.
- Ocaranza C. (2021). *La importancia de considerar los colores*. México.
- Palacios C. (2022). Estrategias Promocionales de Marketing Digital en Redes Sociales. *Thecno Review*, 1-11.
- Pozo, S. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un restautante de gastronomia gourmet en la provincia de imbabura*. Ibarra.
- Pulido, G. (2016). Propuesta de herramienta para la aplicación de la ingeniería de menú en restaurantes de hoteles all-inclusive. *Revista Investigaciones Turísticas*, 12.  
doi:<https://doi.org/10.14198/inturi2016.12.07>
- Quiroz Nathaly. (2019). *Psicología del color*. Pereira.
- Rentería , G. (2013). *Manual de Gestión operativa en alimentos y bebidas*. Buenos Aires: Ediciones Elemento.
- Revez, R. (2019). *Analisis de los elementos del costo*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/123842?page=26>
- Salazar Diego. (2019). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios. *Revista Interamericana de ambiente y turismo*, 1-10.
- Sánchez, J. (30 de septiembre de 2015). *Estrategias de productos* . Obtenido de Estrategias de productos : <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>



Santos Diego. (2020). Estrategias del producto. *Hubspod*, 1-10.

Silva F. (2021). Revisión de diseño de gráfico: La importancia de la Publicidad. *ACCB  
Diseño Gráfico*, 1-18.

Tavira, G. R., & Estrada, R. (2015). *Ciencias y Sociedad*.

Weissglass K. (2005). *Image Manipulation in Political Advertisements*. United States  
Haverford College: Attitudes and Emotions.

Westreicher Willermo. (2020). *Método inductivo*. España: UPC.

Zambrano G. (2020). *La gestión de relación con los clientes en el desarrollo comercial de las  
empresas*. Guayaquil: ISTG.

## Anexos

Instrumento

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA Y REDISEÑO

**Tema:** Influencia del diseño de la carta en la toma de decisiones de los clientes

**Objetivo general de la investigación:** “Determinar cuáles son los elementos del diseño que influyen en la carta física versus una carta digital en la toma de decisiones del cliente”.

### Encuesta a carta Física

La presente herramienta de recolección de datos, completa cinco grupos de preguntas en donde se evalúa, los cinco elementos más sobresalientes del diseño de la carta que son, el precio, el color, la fotografía, el formato y la tipografía.

#### Sección 1

Datos personales

1. **Correo electrónico:** \_\_\_\_\_

2. **Genero:**

Masculino: \_\_\_\_\_

Femenino: \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

3. **Edad:** \_\_\_\_\_

#### Sección 2

## Elección del restaurante

**4. ¿Cómo eligió la Hostería Chorlaví?**

<input type="checkbox"/>	Recomendación de familiar/amigo/conocido
<input type="checkbox"/>	Recomendación por medio de plataformas digitales
<input type="checkbox"/>	Por voluntad propia
<input type="checkbox"/>	Por su reconocimiento
<input type="checkbox"/>	Otros

**5. ¿Con qué frecuencia visita este establecimiento?**

<input type="checkbox"/>	Al menos una vez a la semana
<input type="checkbox"/>	Al menos una vez a los quince días
<input type="checkbox"/>	Al menos una vez al mes
<input type="checkbox"/>	En días festivos
<input type="checkbox"/>	Otros

**Sección 3**

## Preferencia de la carta

**6. Usualmente como elige la carta**

<input type="checkbox"/>	Recomendación del mesero
<input type="checkbox"/>	Leyendo la carta

**7. Por favor conteste en cada uno de los siguientes ítems si o no. Como prefiere usted**

**que sea el contenido de la carta:**

1. Corta y con pocas opciones
2. Extensa con múltiples opciones
3. Que contenga sugerencias del chef
4. Una sola carta que contenga todo (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)
5. Varias cartas divididas en (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)

Si	No

**Sección 4**

Elección del platillo según el formato

**8. Seleccione según su criterio: En un rango del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente muy de acuerdo.**

¿Qué tan de acuerdo está, que el formato de la carta física es mejor que la carta digital para la elección de un platillo?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**9. Seleccione según su criterio: En un rango del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.**

¿Qué tan importante cree usted que el material (papel) con el que está elaborada la carta influye en su elección de un platillo?	Nada importante	Indeciso	Probablemente importante	Importante	Muy importante

## Sección 5

Elección del platillo según la Tipografía

**10. Seleccione según su criterio: En un rango del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.**

Cree usted que el tamaño de letra es importante para la elección de un platillo en la carta física.	Nada importante	Indeciso	Probablemente importante	Importante	Muy importante

**6. Seleccione según su criterio: En un rango del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente muy de acuerdo.**

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Qué tan de acuerdo está en que aparezca la descripción del plato para la elección de un platillo en la carta física?					
¿Qué tan de acuerdo está usted en que la tipografía (estilo del diseño de las letras) influye en la elección de un platillo?					

## Sección 6

Elección del platillo según el color

**6. De los siguientes colores. ¿Cuáles cree usted que inducen a la compra de un platillo?**

<input type="checkbox"/>	Rojo
<input type="checkbox"/>	Verde
<input type="checkbox"/>	Amarillo
<input type="checkbox"/>	Blanco
<input type="checkbox"/>	Azul
<input type="checkbox"/>	Otros

## Sección 7

Elección del platillo según el precio

**7. Seleccione según su criterio: En un rango del 1 al 5 donde 1 es el de menor importancia y 5 el de mayor importancia**

Considera importante que el precio del producto es un factor que influye en la toma de decisiones.	Definitivamente no, es necesario	Probablemente no, es necesario	Indeciso	Probablemente sí, es necesario	Definitivamente sí, es necesario

## Sección 8

Elección del platillo según la fotografía

**7. Seleccione según su criterio: En un rango del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente muy de acuerdo.**





3. Otro									
2. <u>A2</u> Edad									
<p>3. <u>A3</u> ¿Cómo eligió la cafetería La Botica?</p> <p>1. Recomendación de familiar/amigo/conocido.</p> <p>2. Recomendación por medio de plataformas digitales</p> <p>3. Por voluntad propia</p> <p>4. Por su reconocimiento</p> <p>5. Otra..... ¿Cuál?.....</p>									
<p>4.-<u>A4</u> ¿Con qué frecuencia visita este establecimiento?</p> <p>1. Al menos una vez a la semana</p> <p>2. Al menos una vez a los quince días</p> <p>3. Al menos una vez al mes</p> <p>4. En días festivos</p>									

<p>5. Otras.....</p> <p>..</p>																			
<p>5.- <u>A5</u> Usualmente cómo elige su platillo</p> <p>1. Recomendación del mesero</p> <p>2. Leyendo la carta</p>																			
<p>6.- <u>A6</u> Por favor conteste en cada uno de los siguientes ítems si o no.</p> <p>¿Cómo prefiere usted que sea el contenido de la carta?</p> <p>Sí No</p> <table border="1" data-bbox="331 1070 454 1491"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table> <p>1. Corta y con pocas opciones</p> <p>2. Extensa con múltiples opciones</p> <p>3. Que contenga sugerencias del chef</p>																			

<p>4. Una sola carta que contenga todo (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)</p> <p>5. Varias cartas divididas en (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)</p>									
<p>7.- ¿Qué tan de acuerdo está, que el formato de la carta digital es mejor para elección un platillo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente muy de acuerdo</p>									
<p>8.- Cree usted que la tipografía (diseño de letra) es importante para la elección de un platillo en la carta digital.</p>									

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nada importante</li> <li>2. Indeciso</li> <li>3. Posiblemente importante</li> <li>4. Importante</li> <li>5. Muy importante</li> </ol>									
<p>9.- ¿Qué tan de acuerdo está usted en que, los platillos de la carta digital deben tener la descripción de lo que contiene para su elección?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente muy en desacuerdo</li> <li>2. En desacuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. Desacuerdo</li> <li>5. Totalmente muy de acuerdo</li> </ol>									
<p>10.- De los siguientes colores, cuáles cree usted que inducen a la compra de un platillo.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rojo</li> <li>2. Verde</li> <li>3. Amarillo</li> </ol>									

<p>4. Turquesa</p> <p>5. Azul</p> <p>6. Otros</p>									
<p>11. Considera importante que el precio del producto es un factor que influye en la toma de decisiones. Usted prefiere números impar o números pares</p> <p>1. Definitivamente no, es necesario</p> <p>2. Probablemente no, es necesario</p> <p>3. Indeciso</p> <p>4. Probablemente sí, es necesario</p> <p>5. Definitivamente sí, es necesario</p>									
<p>12.- ¿Qué tan importante considera usted que, se haga uso de fotografías reales del platillo para su elección?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p>									

<p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>										
<p>13.- Piensa usted que las imágenes a color versus blanco y negro ayudan en la elección de un platillo.</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>										
Aspectos generales								Si	o	N
Las instrucciones para responder el instrumento son suficientes, claras y adecuadas										
El instrumento es adecuado para alcanzar los objetivos del estudio										
La distribución y ordenamiento de los ítems del instrumento es adecuada										

1. Correo electrónico: -----

2. Genero:

Masculino: \_\_\_\_\_

Femenino: \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

3. Edad: \_\_\_\_\_

## Sección 2

Elección del restaurante

4. ¿Cómo eligió la cafetería La Botica café?

	Recomendación de familiar/amigo/conocido
	Recomendación por medio de plataformas digitales
	Por voluntad propia
	Por su reconocimiento
	Otros

6. ¿Con qué frecuencia visita la cafetería?

	Al menos una vez a la semana
	Al menos una vez a los quince días
	Al menos una vez al mes
	En días festivos

Otros

### Sección 3

Preferencia de la carta

#### 7. Usualmente como elige la carta

	Recomendación del mesero
	Leyendo la carta

#### 8. Por favor conteste en cada uno de los siguientes ítems sí o no. ¿Cómo prefiere usted que sea el contenido de la carta?

1. Corta y con pocas opciones
2. Extensa con múltiples opciones
3. Que contenga sugerencias del chef
4. Una sola carta que contenga todo (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)
5. Varias cartas divididas en (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)

Si	No

### Sección 4

Elección del platillo según el formato



**9. Seleccione según su criterio: En un rango del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente muy de acuerdo.**

¿Qué tan de acuerdo está, que el formato de la carta digital es mejor que la carta física para elección un platillo?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

## Sección 5

Elección del platillo según la Tipografía

**10. Seleccione según su criterio: En un rango del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.**

Cree usted que el diseño de letra es importante para la elección de un platillo en la carta digital.	Nada importante	Indeciso	Probablemente importante	Importante	Muy importante

**11. Seleccione según su criterio: En un rango del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente muy de acuerdo.**

¿Qué tan de acuerdo está en que aparezca la descripción del plato para la elección de un platillo en la carta digital?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Qué tan de acuerdo está usted en que la tipografía (el estilo del diseño de las letras) influye en la elección de un platillo?					

### Sección 6. Elección del platillo según el color

**12. De los siguientes colores. ¿Cuáles cree usted que inducen a la compra de un platillo?**

<input type="checkbox"/>	Rojo
<input type="checkbox"/>	Verde
<input type="checkbox"/>	Amarillo
<input type="checkbox"/>	Turquesa
<input type="checkbox"/>	Azul
<input type="checkbox"/>	Otros

## Sección 7

Elección del platillo según el precio

**13. Seleccione según su criterio: En un rango del 1 al 5 donde 1 es el de menor importancia y 5 el de mayor importancia**

Considera importante que el precio del producto es un factor que influye en la toma de decisiones.	Definitivamente no, es necesario	Probablemente no, es necesario	Indeciso	Probablemente sí, es necesario	Definitivamente sí, es necesario

## Sección 8

Elección del platillo según la fotografía

**14. Seleccione según su criterio: En un rango del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente muy de acuerdo.**

¿Qué tan importante considera usted que, se haga uso de fotografías reales del platillo para su elección?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Piensa usted que las imágenes a color versus blanco y negro ayudan en la elección de un platillo.					

## Anexo 2

## Preguntas de la carta física

## Validación del Instrumento

Ítem	Relacionado con el objetivo		Mide lo que pretende		Se usa terminología entendible		La descartaría		Indique cualquier observación que considere necesario
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1.A1.Género 1. Femenino 2. Masculino 3. Otro	x		x		x			x	
2.A2 Edad	x		x		x			x	
3.A3 ¿Cómo eligió la Hostería Chorlavi? 1. Recomendación de familiar/amigo/conocido 2. Recomendación por medio de plataformas digitales 3. Por voluntad propia 4. Por su reconocimiento 5. Otra..... ..... ¿Cuál?..... ..	x		x		x			x	
4.-A4 Con qué frecuencia visita este establecimiento? 1. Al menos una vez a la semana	x		x		x			x	

2. Al menos una vez a los quince días																	
3. Al menos una vez al mes																	
4. En días festivos																	
5. Otras..... .....																	
5.- <u>A5</u> Usualmente como elige la carta																	
Recomendación del mesero	x		x		x			x									
Leyendo la carta																	
6.- <u>A6</u> Por favor conteste en cada uno de los siguientes ítems si o no. ¿Cómo prefiere usted que sea el contenido de la carta?																	
Sí No																	
<table border="1" data-bbox="277 1021 399 1240"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>																	
1. Corta y con pocas opciones																	
2. Extensa con múltiples opciones	x		x		x			x									
3. Que contenga sugerencias del chef																	
4. Una sola carta que contenga todo (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)																	
5. Varias cartas divididas en (entradas, platos fuertes,																	

postres, bebidas)									
7.- ¿Qué tan de acuerdo está, en que el formato de la carta física es mejor para elección un platillo  1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente muy de acuerdo	x		x		x			x	
8.- Considera importante usted que el material (papel) con el que está elaborada la carta influye en su elección de un platillo.  1. Nada importante 2. Indeciso 3. Posiblemente importante 4. Importante 5. Muy importante	x		x		x			x	
9.- Cree usted que el tamaño de letra es importante para la elección de un platillo en la carta física.  1. Nada importante 2. Indeciso 3. Posiblemente importante 4. Importante 5. Muy importante	x		x		x			x	
10.- Que tan de acuerdo está usted en que, los platillos de la carta física deben tener la	x		x		x			x	

<p>descripción de lo que contiene para su elección</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente muy en desacuerdo</li> <li>2. En desacuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. Desacuerdo</li> <li>5. Totalmente muy de acuerdo</li> </ol>									
<p>11.- De los siguientes colores, cuáles cree usted que inducen a la compra de un platillo.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rojo</li> <li>2. Verde</li> <li>3. Amarillo</li> <li>4. Blanco</li> <li>5. Azul</li> </ol>	x		x		x			x	
<p>12.- Considera importante que el precio del producto es un factor que influye en la toma de decisiones. Usted prefiere números impar o números pares</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definitivamente no, es necesario</li> <li>2. Probablemente no, es necesario</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. Probablemente sí, es necesario</li> <li>5. Definitivamente sí, es necesario</li> </ol>	x		x		x			x	
<p>13.- ¿Qué tan importante considera usted que, se haga uso de fotografías reales del platillo para su elección?</p>	x		x		x			x	

1. Totalmente en desacuerdo									
2. En desacuerdo									
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo									
4. Desacuerdo									
5. Totalmente de acuerdo									
14.- Piensa usted que las imágenes a color versus blanco y negro ayudan en la elección de un platillo.									
1. Totalmente en desacuerdo	x		x		x			x	
2. En desacuerdo									
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo									
4. Desacuerdo									
5. Totalmente de acuerdo									
Aspectos generales								<b>Si</b>	<b>No</b>
Las instrucciones para responder el instrumento son suficientes, claras y adecuadas								x	
El instrumento es adecuado para alcanzar los objetivos del estudio								x	
La distribución y ordenamiento de los ítems del instrumento es adecuada								x	



## Preguntas para la carta digital

Ítem	Relacionado con el objetivo		Mide lo que pretende		Se usa terminología entendible		La descartaría		Indique cualquier observación que considere necesario
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>1.A1</b> . Género <b>1.</b> Femenino <b>2.</b> Masculino <b>3.</b> Otro	x		x		x			x	
<b>2.A2</b> Edad	x				x			x	
<b>3.A3</b> ¿Cómo eligió la cafetería La Bótica Café? 1. Recomendación de familiar/amigo/conocido. 2. Recomendación por medio de plataformas digitales 3. Por voluntad propia 4. Por su reconocimiento 5. Otra..... ¿Cuál?.....	x		x		x			x	
<b>4.-A4</b> ¿Con qué frecuencia visita este establecimiento? 1. Al menos una vez a la semana	x		x		x			x	

2. Al menos una vez a los quince días 3. Al menos una vez al mes 4. En días festivos 5. Otras..... ..																		
5.- <u>A5</u> Usualmente cómo elige su platillo 1. Recomendación del mesero 2. Leyendo la carta	x		x		x			x										
6.- <u>A6</u> Por favor conteste en cada uno de los siguientes ítems sí o no. ¿Cómo prefiere usted que sea el contenido de la carta? SÍ No <table border="1" style="margin-left: 40px;"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table> 1. Corta y con pocas opciones 2. Extensa con múltiples opciones 3. Que contenga sugerencias del chef 4. Una sola carta que contenga todo (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)											x		x		x			x

5. Varias cartas divididas en (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)								
7.- ¿Qué tan de acuerdo está, que el formato de la carta digital es mejor para elección un platillo?  1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente muy de acuerdo	x		x		x		x	
8.- Cree usted que la tipografía (diseño de letra) es importante para la elección de un platillo en la carta digital.  importante	x		x		x		x	
9.- ¿Qué tan de acuerdo está usted en que, los platillos de la carta digital deben tener la descripción de lo que contiene para su elección?  1. Totalmente muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	x		x		x		x	

4. Desacuerdo 5. Totalmente muy de acuerdo								
10.- De los siguientes colores, cuáles cree usted que inducen a la compra de un platillo.  1. Rojo 2. Verde 3. Amarillo 4. Turquesa 5. Azul	x		x		x			x
11. Considera importante que el precio del producto es un factor que influye en la toma de decisiones  1. Definitivamente no, es necesario 2. Probablemente no, es necesario 3. Indeciso 4. Probablemente sí, es necesario 5. Definitivamente sí, es necesario	x		x		x			x
12.- ¿Qué tan importante considera usted que, se haga uso de fotografías reales del platillo para su elección?  1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Desacuerdo 5. Totalmente de acuerdo	x		x		x			x
13.- Piensa usted que las imágenes a color versus blanco y negro								

ayudan en la elección de un platillo. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Totalmente de acuerdo									
Aspectos generales								Si	No
Las instrucciones para responder el instrumento son suficientes, claras y adecuadas								x	
El instrumento es adecuado para alcanzar los objetivos del estudio								x	
La distribución y ordenamiento de los ítems del instrumento es adecuada								x	

Firma sello quien valida:

MsC. Segundo Díaz

CC:1002083333

Ing. Pablo López

CC: 100241445-




## Anexos



**Figura 39.**  
Evidencia de encuesta



**Figura 38.**  
Evidencia de encuesta



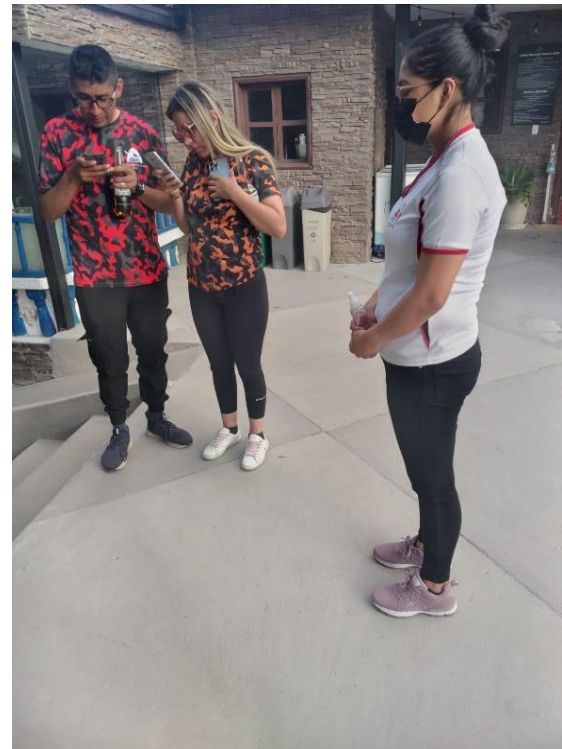
**Figura 37.**  
Evidencia de encuesta 2



**Figura 36.**  
Evidencia de encuesta 1



**Figura 41.**  
Evidencia de encuesta



**Figura 40.**  
*Evidencia de encuesta*



**Figura 42.**  
Evidencia de encuesta



### ABSTRACT

The menu in a restaurant is highly important, as it contains the culinary recommendations that are offered, guiding the diner to make decisions. Therefore, the establishments must have a striking design to attract customers. Under this context, the research focused on knowing what the elements of the design of the menu are, both physical and digital, which influence to a greater and lesser extent and the respective marketing strategies that will enhance sales in the restaurants selected in this study.

The study followed a quantitative approach to carry out statistical analysis to check if the results were true; a non-experimental design that allowed observing and measuring the variables in everyday life without altering the environment and a descriptive cross-sectional design that helped to identify the elements of the menu design that most influence people's decision making.

The results of the study showed that users, when deciding on a dish on the menu, first consider the price, the clear typography, and considerable size, followed by the photograph and the format of the same. They also mentioned that they are interested in the digitization of the menus. Therefore, the implementation of marketing digital and physical strategies will allow the improvement of sales of the inn, with the support of promotions and the use of social networks that encourages the diner to make their decision.

**Keywords:** physical menu, digital menu, menu, design, elements.

LUIS ALFONSO  
 PASPUEZAN SOTO

Firmado digitalmente  
 por LUIS ALFONSO  
 PASPUEZAN SOTO  
 Fecha: 2023.06.05  
 11:16:24 -05'00'

Revised by:



6 DE JUNIO DE 2023

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN Y REVISIÓN DEL  
CUMPLIMIENTO DE NORMAS APA SÉPTIMA EDICIÓN**

PARA FINES NETAMENTE ACADÉMICOS:

MEDIANTE LA PRESENTE, CERTIFICO QUE HE REVISADO Y CORREGIDO LA  
REDACCIÓN, GRAMÁTICA Y CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS APA  
SÉPTIMA EDICIÓN DE LA TESIS TITULADA:

**INFLUENCIA DEL DISEÑO DE LA CARTA EN LA TOMA DE  
DECISIONES DE LOS CLIENTES**

ELABORADA POR LAS AUTORAS

**Yandún Fuel Daisy Julieta**

**Suárez Angamarca Cinthya Tamara**

ENCONTRÁNDOME CONFORME Y DE ACUERDO CON LOS ESTÁNDARES  
ESTABLECIDOS:

OTAVALO, A SEIS DÍAS DEL MES DE JUNIO DE 2023



**Msc. Abg. Segundo Díaz**

**CI:1002083333**

SEGUNDOEDÍAZG@GMAIL.COM - UNIVERSIDAD DE OTAVALO  
UNIANDÉS – DOCENTE INVESTIGADOR