



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MIX DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO SAN**

JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTOR:

INGRID PAMELA FERNANDEZ ESPINO

0000-0003-1157-6403

ASESOR:

MGTR. MARCO ANTONIO ODAR PUSE

0000-0002-1068-8844

AYACUCHO – PERÚ

2019

TÍTULO DE LA TESIS:

MIX DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO DE SAN
JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

FERNANDEZ ESPINO, Ingrid Pamela

ORCID 0000-0003-1157-6403

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Escuela
Profesional de Administración, Estudiante de pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

MGTR. ODAR PUSE, Marco Antonio

ORCID 0000-0002-1068-8844

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de
Ciencias Contables Financieras y Administrativas, Escuela
Profesional de Administración, Ayacucho, Perú

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, Judith

ORCID 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO, Alcides

ORCID 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso

ORCID 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, Judith

Presidente (0000-0002-9569-9824)

.....

MGTR. JAUREGUI PRADO, Alcides

Miembro (0000-0002-6611-9480)

.....

MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso

Miembro (0000-0003-4439-1448)

.....

MGTR. ODAR PUSE, Marco Antonio

Asesor (0000-0002-1068-8844)

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Agradezco a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por guiarme en el camino a conseguir mis objetivos profesionalmente, al docente asesor ODAR PUSE, Marco Antonio, encargado de guiarme en este trabajo de investigación, por las horas de asesoría brindada como también agradecer a los restaurantes del distrito de San Juan Bautista por el tiempo brindado en la recolección de datos para poder terminar con esta investigación.

DEDICATORIA

Asimismo, dedico este trabajo a mis padres quienes estuvieron a lado apoyándome con mucho esfuerzo, comprensión para salir adelante en esta etapa universitaria. También dedico este trabajo a mis hermanas: Susana, Zinde, Maricarmen y mi hermano Carlos que me dan la motivación para continuar en esta etapa profesional de mi vida.

RESUMEN

El servicio de los restaurantes en los últimos tiempos ha incrementado su demanda, pero no todos cubren las necesidades de sus clientes, por lo que mencionaremos cuáles son las estrategias del mix de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019, por lo tanto el objetivo en la investigación es conocer las estrategias del mix de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019. El tipo de investigación utilizada es aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, la población está constituida por los clientes del Distrito San Juan Bautista que es de 9,806 clientes (Familias) y una muestra de 370 clientes (Familias), además la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario de 11 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 74% considera que los atributos del menú se adecuan a sus expectativas, el 53% está conforme con la calidad de platos que consume, el 61% de restaurantes ofrece más de cinco platos al día, el 86% prefiere un servicio a delivery, el 95% afirma que no se le ofrece ninguna promoción por consumo. Para concluir este trabajo tiene el afán de poder implementar ideas para el buen funcionamiento del negocio con la aplicación del mix de marketing en considerar la importancia de los productos, calidad, plaza, promoción ya que la gente desconoce sobre estas técnicas.

Palabras claves: Mix de marketing, restaurante, servicios.

ABSTRACT

The service of restaurants in recent times has increased its demand, but not all cover the needs of its customers, so we will mention what are the strategies of the marketing mix in micro and small businesses in restaurants, San Juan Bautista District, Ayacucho, 2019, therefore the objective in the research is to know the strategies of the marketing mix in micro and small businesses in restaurants, San Juan Bautista District, Ayacucho, 2019. The type of research used is applied with a quantitative level approach Descriptive, the population is made up of the clients of the San Juan Bautista district, which is 9,806 clients (Families) and a sample of 370 clients (Families), in addition the technique used was the survey and as an instrument the questionnaire of 11 questions, obtaining the following results: 74% believe that the menu attributes meet their expectations, 53% agree with the quality Given the number of dishes consumed, 61% of restaurants offer more than five dishes a day, 86% prefer a delivery service, 95% say they are not offered any promotion for consumption. To conclude this work, he has the desire to implement ideas for the proper functioning of the business with the application of the marketing mix in considering the importance of products, quality, place, promotion since people do not know about these techniques.

Keywords: Marketing mix, restaurant, services.

ÍNDICE

TÍTULO DE LA TESIS:	2
EQUIPO DE TRABAJO	3
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	4
AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	5
RESUMEN Y ABSTRACT	6
ÍNDICE	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS	11
I. INTRODUCCIÓN	13
II. REVISIÓN DE LITERATURA	19
2.1 ANTECEDENTES	19
2.1.1 Antecedentes internacionales	19
2.1.2 Antecedentes nacionales	23
2.1.3 Antecedentes locales	28
2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2.1 Mix del marketing	30
2.2.2 Producto	31
2.2.3 Precio.....	33
2.2.4 Plaza	35
2.2.5 Promoción	37
2.3 MARCO CONCEPTUAL	40
III. HIPÓTESIS	42
IV. METODOLOGÍA	43
4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
4.1.1 Tipo de investigación	43
4.1.2 Nivel de investigación.....	44
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	45
4.2.1 Población.....	45
4.2.2 Muestra.....	45

4.3	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE E INDICADORES.....	47
4.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..	49
4.4.1	Técnicas.....	49
4.4.2	Instrumentos.....	50
4.5	PLAN DE ANÁLISIS.....	50
4.6	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	52
4.7	PRINCIPIOS ÉTICOS	54
5	RESULTADOS	55
5.2	RESULTADOS	55
5.3	ANÁLISIS DE RESULTADO.....	67
6	CONCLUSIONES	74
6.2	RECOMENDACIONES	76
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
	ANEXOS	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Usted considera que los atributos del menú que ofrecen en el restaurante se adecuan a sus expectativas.....	55
Tabla 2: Usted está conforme con respecto a la calidad de los platos del menú que consume.	56
Tabla 3: El restaurante le ofrece más de cinco platos de menú al día.	57
Tabla 4: Considera usted que el restaurante utiliza productos de calidad para la elaboración del menú en el día.	58
Tabla 5: Considera caro el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece.....	59
Tabla 6: Considera barato el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece.	60
Tabla 7: Le parece bien ir al restaurante a degustar los platos de menú que ofrecen o prefiere un servicio a delivery.	61
Tabla 8: Cree usted que el restaurante está ubicado en un punto estratégico.....	62
Tabla 9: Usted tuvo la oportunidad de observar que el restaurante cuenta con algún espacio publicitario.	63
Tabla 10: Cree usted que las ventas personales es una estrategia para el restaurante.	64
Tabla 11: El restaurante le ofrece algunas promociones por su consumo.	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Usted considera que los atributos del menú que ofrecen en el restaurante se adecuan a sus expectativas.....	55
Gráfico 2: Usted está conforme con respecto a la calidad de los platos del menú que consume.	56
Gráfico 3: El restaurante le ofrece más de cinco platos de menú al día.	57
Gráfico 4: Considera usted que el restaurante utiliza productos de calidad para la elaboración del menú en el día.	58
Gráfico 5: Considera caro el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece.	59
Gráfico 6: Considera barato el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece.	60
Gráfico 7: Le parece bien ir al restaurante a degustar los platos de menú que ofrecen o prefiere un servicio a delivery.	61
Figura 8: Cree usted que el restaurante está ubicado en un punto estratégico.....	62
Gráfico 9: Usted tuvo la oportunidad de observar que el restaurante cuenta con algún espacio publicitario.	63
Gráfico 10: Cree usted que las ventas personales es una estrategia para el restaurante.	64
Gráfico 11: El restaurante le ofrece algunas promociones por su consumo.	65

I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación nace de cómo algunas Mypes no practican lo que es el mix de marketing en el Perú como parte del negocio, pero aun así generan ganancias y cuando generan ganancias dejan de practicar lo que es el mix del marketing, la idea de este trabajo es que los negocios apliquen este concepto de manera continua para mejorar los ingresos, que apliquen como herramienta principal para así poder fidelizar a los clientes como también generar rentabilidad, que los clientes se sientan atraídos por las herramientas que se están utilizando, algunos restaurantes no aplican el mix de marketing, por eso es importante abarcar este tema para lograr desarrollar y que un negocio pueda tener la sostenibilidad a largo plazo, conservando clientes, atrayendo a nuevos y cómo los restaurantes piensan retenerlos mediante la satisfacción.

En el ámbito internacional según (Wolf, Packer, Tepperberg, & Strauss, 2018) menciona que: Las estrategias del marketing mix gastronómico que utiliza el restaurante que más beneficios tiene en Nueva York denominado “Tao Downtown” que ellos tienen un secreto de rentabilidad, ellos siempre van a la cabeza, por eso es que siguen ganando cantidades inimaginables de dinero desde que se abrió en el 2013, de todas las estrategias de marketing gastronómico que ellos tienen una de ellas es convertirse en una parada única donde los comensales se sientan cómodos, aparte de todo ello es que nunca le han dado motivo a sus clientes para irse, el secreto de todo esto

está en el buen espacio iluminado sutilmente, música agradable de fondo. Otra estrategia que ellos aplican es convertirse en un destino gastronómico ya que tienen todos los medios para poder hacerlo, Tao menciona que son muchas las herramientas que uno puede utilizar para convertirse en un destino gastronómico y así poder aumentar la rentabilidad del restaurante. Como última estrategia es poner en práctica lo que es control de masas esto se refiere a conocer más a los clientes como si fuesen su sombra anticipar cada movimiento que el consumidor hará ya que es importante al crear una estrategia conocer a los clientes y las necesidades que tienen.

Los alcances que cada restaurante es depende de cómo aplican el marketing para que esto pueda generar rentabilidad en el caso del Tao aprovecha las herramientas que tiene a la mano para poder convertirse en una de las mejores con distintas estrategias que aplican como el ambiente perfecto para una velada, conocer a los clientes, saber en qué horarios van, porque platillos y a que tipos de bebidas se inclinan ya que ellos aplican la investigación de mercado.

En el ámbito nacional según (García Villacorta, 2018) menciona que: “En estos tiempos es fácil poder proporcionar los fundamentos necesarios y las herramientas que nos permite poder evaluar la rentabilidad que nace de efecto de las actividades de mix del marketing que tienen las empresas Peruanas, en cualquier tipo de negocio esto es algo que se puede medir sustentar de manera positiva los planes de negocio”.

Mientras se quiere abrir un negocio en este caso un restaurante, si se aplica de manera correcta los fundamentos del Marketing se podrá decir que este negocio es sostenible a largo plazo, para ver si una empresa está marchando bien existen muchas herramientas para medir la rentabilidad y si no está de manera adecuada analizar con qué medios se podría generar una rentabilidad adecuada a corto y largo plazo.

Para poder obtener una buena estrategia del marketing primero se debe de trazar objetivos eficientes de manera concisa ya que muchas empresas desconocen de las herramientas que hoy en día se puede obtener y es por eso que no se crean negocios rentables.

Para (Berrospi Rodriguez & Requena Requena, 2017) menciona que “Los restaurantes turísticos en Ayacucho son empresas gastronómicas que se dedican a la elaboración de platos turísticos como también la preparación de todo tipo de cocteles, el valor que siempre se trata de ofrecer es que el cliente vea la atención y calidad que los locales poseen, el segmento del mercado es dirigido desde niños a mayores de edad”.

El tema de investigación titulada mix del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019. Por qué se abarco este tema, la razón es porque las empresas no ponen en práctica el mix de marketing simplemente se conforman con abrir un negocio y generar ganancias, practicar esto traería consigo muchos beneficios. El problema a investigar: ¿Cuáles son las

estrategias del Mix de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?, y el objetivo general a lograr en este trabajo es identificar las estrategias del Mix de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes, Distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.

La justificación de la presente investigación da inicio con la línea de investigación sobre estrategias del mix de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, todo negocio mientras se aplique el marketing y sea rentable es de interés nacional, local, regional. Muchas empresas no ponen en práctica el mix de marketing por lo tanto no se obtendrá la rentabilidad deseada, la mejor manera de aplicar marketing es poniendo en práctica la mezcla promocional que es el producto, precio, plaza y promoción que se aplica el servicio o producto, en este caso a los restaurantes que ofrecen sus servicios para el público en general sin distinción alguna, será de beneficio para los empresarios, gerentes ya que se dará a conocer como se explica las estrategias del mix de marketing y la rentabilidad para que ellos a futuro lo pongan en práctica y generan ingresos para la empresa, también trabajadores.

Esta investigación se justifica porque se quiere dar a conocer la importancia de saber las teorías ya que el propósito después de esto es ponerlas en práctica de cómo las estrategias del mix de marketing influye en la Mypes, ya que esto es una metodología que ayuda a estudiar el

comportamiento de las personas, el mercado, la empresa como a través de ello podemos influir entre los consumidores, interactuar con el entorno.

Finalmente, esta investigación servirá de base para que otras personas hagan a futuro investigaciones que se realizara sobre la aplicación del mix del marketing para generar rentabilidad para las empresas.

Este proyecto tiene un impacto positivo en la sociedad ya que creara una cultura de entrar y ser partícipe de cómo va a funcionar el mix de marketing para generar rentabilidad obteniendo como resultado el mejoramiento de las empresas a nivel regional y nacional.

La metodología es de tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo con diseño deductivo.

Como resultados de este proyecto de investigación se dio que la población del Distrito de San Juan Bautista el 74% de los clientes manifestó que los atributos del menú se adecuan a sus expectativas, asimismo el 53% está conforme con la calidad, el 61% indico que el restaurante le ofrece más de cinco platos de menú al día, asimismo el 86% de los clientes de los restaurantes de San Juan Bautista prefiere un servicio a delivery, mientras que el 56% cree que el restaurante está ubicado en un punto estratégico, asimismo el 5% de los clientes indicaron que los restaurantes del distrito de San Juan Bautista no ofrecen promociones por consumo.

En conclusión este trabajo de investigación respecto a la encuesta aplicada se puede decir que los clientes siempre esperan satisfacer sus expectativas respecto al atributo y calidad del menú que se le ofrecen al día ya que ellos pagan por ese servicio, por otro lado importa mucho la variedad en los platos de comida para que el usuario pueda escoger a su gusto y no solo cerrarse en una opción o ir a buscar otras opciones, con ello el restaurante brinda el servicio para así generar rentabilidad, pero no solo se trata de generar rentabilidad esto va más allá que es mantener satisfecho al cliente proporcionando plus que pueden ser los servicios a delivery porque a veces los clientes lo prefieren, por otro lado de cada 20 restaurantes solo 1 ofrece promociones por consumo ya sea en platos adicionales, descuento, sorteos para un almuerzo gratis, postres, por ello es necesario si se quiere mantener a los clientes aplicar este tipo de estrategias.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes internacionales

Para (Sanmartin Granillo, 2016) en su tesis titulada *“Plan de marketing para el restaurante ROMASAG de la ciudad de Loja”*, establece que la empresa ROMASAG de la ciudad de Loja elaboro un plan de marketing con el fin de lograr posicionamiento en el mercado. En la realización de plan de marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos.

Desarrollar capacitaciones para gerente y empleados objetivos que van a contribuir al desarrollo de la empresa con un presupuesto planteado; objetivos que llevan a contribuir al desarrollo de la empresa”

El objetivo que se tiene al elaborar esta investigación es cómo puede ser el diseño del plan del mix de marketing para el restaurante “ROMASAG” de la ciudad de Loja.

La metodología utilizada es el método como técnica el método de la observación.

Una vez realizado el trabajo investigativo referente al plan de marketing del restaurant ROMASAG de la ciudad de Loja se elaboró un plan de marketing con el fin de lograr posicionamiento, se realizó un análisis de la situación actual, ejecutar un FODA que permite identificar objetivos estratégicos para mantener una rentabilidad constante y para lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad.

Para (Meoño Velasques, 2010) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing en el restaurante familiar las delicias en el tiempo de recesión económica 2010”*, menciona que: Se dedujo que la estrategia utilizada para el mix de marketing es la diferenciación de cómo se entrega el servicio, que cosas se deberían de implementar en este tipo de restaurantes que son de tipo familiar para hacerle frente a la recesión económica en los años 2009-2011. Así mismo se debe de implementar estrategias que soporten la diferenciación por imagen y la personal.

Este plan de marketing se diseñó para el restaurante en el año 2010 esto se creó abarcando los que son los objetivos de la marca, como va a ser el producto, el mercado, los precios, el tipo de canales de distribución,

la investigación que se realizara del mercado, ventas, publicidad promoción y capacitación del personal.

El objeto de investigación es determinar cuáles van a ser las estrategias del mix de marketing que permitan al restaurante familiar las delicias para hacerle frente a la recesión en el año 2010.

La metodología aplicada en la investigación fue descriptiva.

En conclusión se determinó que la estrategia del marketing: diferenciación en la entrega del servicio, es la que debería implementar el restaurante tipo familiar “Las delicias” para hacerle frente a la recesión económica en los años 2009 – 2011. Asimismo esto debe estar soportado por estrategias de diferenciación por imagen y diferenciación del personal.

Para (López Zambrano, 2011) en su tesis titulada *“Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa DACRIS de la ciudad de Ambato”*, menciona que: La realización de esta investigación determina las estrategias a aplicarse en la empresa para alcanzar los objetivos propuestos, en este informe se expone una planificación estratégica para posicionar la marca de la fábrica de calzado Dacris.

Al analizar el mercado al cual estamos enfocados llegamos a la conclusión que el crecimiento de la fábrica es bajo, a pesar de tener nuestros clientes en las principales ciudades de la parte centro del país, tenemos amenazas principalmente en lo referente a la competencia que cada día es más constante, siendo nuestra principal fortaleza el contar con infraestructura y maquinaria propia, sobre todo la variedad de modelos con los que cuenta la fábrica son dirigidos especialmente a la sociedad novedosa y detallista que en la actualidad nos encontramos.

En lo referente a la materia prima que se utiliza para la elaboración del zapato es de primera calidad ya que es 100% cuero, y esto nos lleva a tener debilidad en el precio ya que el de la fábrica es mayor al de la competencia, pero esto también nos ayuda aprovechar la regulación dictada por el Presidente de la república a favor del proveedor nacional”.

En conclusión de acuerdo a la descripción del lugar donde funciona la Fábrica de calzado Dacris, los equipos y maquinaria con los que cuenta, la localización está en un lugar con disponibilidad de servicios básicos, vías de principal comunicación facilidad para el acceso

de clientes, y personal para desarrollar las actividades con normalidad, proporciona la facilidad para cubrir la demanda de los mismos, es por ello que los clientes han preferido visitar directamente la empresa, pero ha generado que las ventas sean menores a las que el agente vendedor las realiza.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Para (Ramirez Carranza, 2016) en su tesis titulada *“Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”*, se determinó lo que son las estrategias del mix de marketing donde el restaurante realice en base al servicio ya que se le brinda un buen trato a los comensales como un ambiente adecuado para que puedan degustar de su comida, pero no se le brinda una buena presentación de los menús por que ofrecen los mismos platos a la semana, esto no varía, pero dice que también ofrece una buena porción de comida.

El restaurante “Viva Mejor” ofrece los precios justos, lo relacionado a la ubicación o plaza tienen una excelente ubicación, pero un pésimo diseño de interiores, cuenta con buenos servicios higiénicos, con

respecto a las promociones como cupones, descuento, degustaciones para los clientes no ofrecen ninguna de estas opciones.

El objetivo de esta presente investigación es: “Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor – Amazonas”.

La metodología aplicada en la investigación de método es analítica.

Se analizó las estrategias del mix de marketing que realiza el restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú si se ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del restaurante, asimismo se determinó que deberían de realizarse promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.

Para (Chavez & Delgado Delgado, 2015) en su tesis titulada “*Plan de marketing para el restaurante los delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo*”,

en la presente investigación se concluye por medio del focus Group que el restaurante “Los Delfines” está bien visto por los clientes ya que ellos reconocen la calidad que sus productos y servicios que ofrecen poseen, los precios son accesibles, tienen gran variedad de cliente por el tiempo que ya llevan en el mercado.

Habiendo visto los resultados obtenidos del análisis del entorno actual del restaurante se concluye que “Los Delfines” tienen mayores ventajas para hacer la expansión en el mercado de lograr mejor sus objetivos, la participación y todo ello gracias al servicio que ofrece.

El objetivo que se tiene con esta investigación es elaborar un “Plan de marketing para el restaurante Los Delfines” esto se hará con el fin de aumentar las ventas para así poder tener una participación en el mercado.

La metodología que se utiliza es la cuantitativa, también se aplica lo que es el focus group.

Se concluye por medio del focus group que el restaurante “Los Delfines” es bien percibido por los clientes, quienes lo reconocen por la calidad que poseen sus productos, los precios justos que ofrece, pudiendo decir que son los puntos por los que más se destaca y

también por el tiempo que tienen en el mercado, se determinó también que tiene grandes posibilidades de tener una mayor expansión en el mercado y lograr una participación relevante gracias al contexto favorable para el desarrollo del sector servicios, se concluye que actualmente la empresa no cuenta con un buen posicionamiento y se lograra que sea reconocido en el mercado por un buen servicio que brinda con las promociones que harán sentir satisfecho al cliente.

Para (Jimenes Palomino & Segura Nureña, , 2017) en su tesis titulada *“Plan de marketing para el restaurante El Limón de la ciudad de Lambayeque”* menciona que: La presente investigación tuvo por objetivo desarrollar un Plan de Marketing para el Restaurante “El Limón de la ciudad de Lambayeque”, con la finalidad de proporcionar estrategias y tácticas que apoyen a la mejora de sus actividades comerciales en el mercado. Para el desarrollo de la propuesta se realizaron dos análisis, el primero el externo enfocado al entorno social para conocer los hábitos y comportamientos de los comensales en la región, seguido del económico para tomar el pulso en cantidad

de consumo así también como la oferta y demanda, político para ver la normativa que rigen sobre este tipo de negocios, también el ecológico como parte fundamental del desarrollo de cada empresa y tecnológico para saber las últimas tendencias en el sector restauración; así como el análisis del micro entorno con los clientes, competencia y proveedores. Así mismo, el análisis interno se realizó a través de un diagnóstico del restaurante, se aplicaron encuestas a los clientes en base a 119 personas, así como también la observación propia. Luego del análisis se planteó la propuesta estratégica del plan de marketing, en donde se definieron los objetivos, segmentación, mercado meta, y se finalizó con la estrategia de la mezcla de marketing mix, las tácticas, así como el presupuesto por cada una de las actividades planteadas.

Las conclusiones es que el diagnóstico mostró que existen oportunidades para el Restaurante: “El Limón” en la ciudad de Lambayeque puesto que el análisis SEPTE se muestra a favor del crecimiento del negocio, que el micro entorno tiene principal ventaja el número de clientes que va en crecida para este tipo de negocios,

también se valora lo que se ofrece, los precios accesibles, la facilidad con los proveedores como las promociones que se ofertan al target y las mejoras hechas en el local.

2.1.3 Antecedentes locales

Para (Asto Huarcaya, 2014) en su tesis titulada *“Estrategia de marketing y competitividad del turismo en la Red Huamanga”* menciona que: La estrategia planeada influye de manera positiva lo que es la competitividad del turismo de la red Huamanga en el periodo del 2005 al 2010, esto se da por que han mejorado sus ingresos en un 201.4% y por ello es que los costos han disminuido un 18.9% de manera significativa de los 196 (100%) de los operadores deservicio. Debido a esto los ingresos han mejorado y por ello se han dado pernотaciones de manera significativa del año 1994 al 2002, por la llegada de los turistas nacionales como también internacionales, de la misma manera los costos han disminuido en temporadas bajas del año ya que más de treinta empresas ofrecen servicios turísticos a las ciudades de: Lima, Puno, Huancayo, Cuzco, Arequipa, Apurímac, Madre de dios,

de la misma manera se han incorporado dos empresas aerolíneas que ofrecen de Lima Ayacucho o viceversa y a veces suelen subir sus costos por temporadas como en: Semana santa, Fiestas patrias, Navidad, Carnavales.

El objetivo de la investigación es determinar como la estrategia de marketing influye en la competitividad de la red huamanga del periodo del 2005 al 2010.

La metodología de acuerdo a los propósitos de la investigación y la naturaleza del problema que interesa analizar será de tipo aplicada.

Se llegó a las siguientes conclusiones que la estrategia de marketing si influye en forma positiva en la competitividad de turismo del periodo 2005 y 2010, a razón de mejorar los ingresos y que disminuyan los costos. Los ingresos han mejorado a raíz de los arribos y pernoctaciones han incrementado de manera significativa a partir del año 1994.

2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Mix del marketing

(Stanton, 2016) “EL objetivo de la acción del mix de marketing, busca lograr que todas las empresas puedan diseñar y mantener en el mercado una adecuada oferta que responda a determinadas características, necesidades que el cliente tendrá que satisfacer, el marketing mix constituye un instrumento fundamental para realización del marketing”.

(McCarthy, 2002) “El marketing y sus variedades ha constituido una empresa importante para enfrentar a las demás empresas en busca de objetivos, el marketing tiene unas herramientas importantes potenciando la capacidad, innovación y creatividad para fijar estrategias competitivas luchando por alcanzar el liderazgo”.

(Nogueira, 2018) “La mezcla de la mercadotecnia también se conoce como las 4P del marketing, esto representa los 4 pilares básicos de cualquier estrategia que es el producto, precio, plaza, promoción, cuando estas está en equilibrio tienden a influir y conquistar al público”.

2.2.2 Producto

(Kloter & Lane, 2009) “El producto es netamente considerado capaz de satisfacer eficazmente las necesidades o deseos específicos que los consumidores, clientes, usuarios de un determinado bien o servicio. Una vez que se lanza el producto al mercado es capaz de crear una gran preferencia entre algunos usuarios que mediante la calidad generara la fidelización de clientes”.

(Nogueira, 2018) “Es el pilar máximo y este se refiere al producto para ello es imprescindible dejar en claro el valor que tiene para el consumidor, vale recordar que un producto de valor agregado es más que algo que esté usando recursos, tecnologías y conocimientos”.

2.2.2.1 Niveles del producto

Beneficio central: En este aspecto se considera lo que realmente le gusta adquirir al consumidor.

Producto básico: Son las características que naturalmente tiene el producto en sí.

Producto esperado: Las condiciones, calidad que los consumidores esperamos sobre un bien o servicio.

Producto aumentado: Se pueden añadir características, accesorios que permita que las ventas aumenten y sobrepasen expectativas de todos los clientes.

Producto potencial: Son las incorporaciones que a un futuro se le quiera añadir al producto.

2.2.2.2 Variedad

Los servicios incluyen diversidad de actividades que se pueden planificar por un gran número de personas, se trata de diversificar el campo para que haya más cosas que mostrar y no solo se base en una, así poder atraer clientes potenciales para poder fidelizarlos.

2.2.2.3 Calidad

La calidad de los servicios influye mucho para un cliente ya que a raíz de eso hace la pregunta de si va a consumir o comprar un

producto, se define como la evaluación del cumplimiento que realiza el consumidor, es por ello que la calidad de servicios define al cliente, a veces suelen haber restaurantes que ofrecen calidad de servicio, los clientes pagan por la calidad del servicio que recibe, esta calidad ofrece satisfacción y esto es una respuesta emocional para el consumidor por que posee de percepción de la calidad.

2.2.2.4 Atributos

Para los productos los atributos pueden ser tangibles e intangibles ya que se pueden denominar como personalidad, porque son características personales, peculiares, particulares en este caso de un servicio si brinda cosas potenciales o aumentadas de lo cual hace que los clientes lo prefieran de los demás.

2.2.3 Precio

(Kloter, 2017) “El precio es el monto determinado de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores, usuarios para lograr el uso, posesión, adquisición o

consumo de algún producto o servicio en específico de su preferencia, cuando el cliente desea algo hay que superar sus expectativas, tanto que el precio no sea más relevante que obtener algún bien o servicio, hoy en día las empresas no solo ofrecen productos o servicios ofrecen algo que es muy valioso, para determinar el precio se tiene que pensar en dos aspectos fundamentales que son los beneficios brindados y el bien, servicio que el cliente desea obtener”.

(Nogueira, 2018) “Este pilar es importante para la empresa no solo porque genera ingresos si no porque es responsable de cómo algunos consumidores vean tu producto que tan necesario sea esto para ellos, estas marcas no solo deben de cobrar un precio que sea rentable, sino que también sea compatible con el mercado”.

2.2.3.1 Importancia en la determinación de precios

En la economía: Influye mucho lo que es la asignación de factores de producción es decir del trabajo, tierra, capital.

En la mente del consumidor: Crea la sensibilización de los precios a la hora de ver

una oferta, influye también las condiciones de calidad, las percepciones que el cliente tiene sobre un determinado producto.

En la empresa: La importancia es crear la demanda del producto, la posición en el mercado por el precio.

2.2.3.2 Caro/Barato

Esto en un servicio se define si está bien lo que pagaran por el servicio, si en realidad vale la pena el costo que adquiere un servicio. Cuando hablamos de barato se califica un precio por debajo de lo normal.

2.2.4 Plaza

(Assocciation, 2017) “La plaza es el lugar es una herramienta de mercadotecnia que todos los mercados lo utilizan para realizar el estudio del mercado es necesario que se conozca la profundidad de la mercadotecnia ya que es la transportación comercialización de los transportadores de productos, es decir poder crear productos disponibles para que el usuario lo obtenga.

Se considera la distribución de un bien como llega a los usuarios a través de la estructura de los canales de distribución. La distribución persigue colocar de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlos en su territorio algo deseado”.

(Nogueira, 2018) “Es el pilar máximo ya que se refiere a cómo llegan a los clientes, esto es complejo porque es necesario saber dónde están las personas a las cuales les interesa tus productos para ofrecerles donde ellos serán mejor vistos, deseados y por supuesto comprados”.

2.2.4.1 Canal de distribución

Son aquellos quienes se encargan de las ventas grandes, son consideradas empresas fábricas que elaboran el producto para luego distribuirlos.

2.2.4.2 Ubicación

(Association, 2017) “La ubicación es el lugar, es una herramienta de mercadotecnia que todos los mercadólogos lo utilizan para

realizar el estudio del mercado es necesario que se conozca la profundidad de la mercadotecnia ya que es la transportación comercialización de los transportadores de productos, es decir poder crear productos disponibles para que el usuario lo obtenga.

2.2.5 Promoción

(Thompson, 2010) “La promoción es una táctica, herramienta que se puede controlar de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las herramientas de producto, precio, plaza hace un boom importante para el crecimiento de un negocio rentable a corto y largo plazo”.

(Nogueira, 2018) “Necesitamos invertir en las acciones correctas para que el cliente pueda reconocer el potencial del producto, ya que esto se encargan y son las acciones para la promoción de los servicios y productos”.

Por eso es de mucha importancia utilizarlas, la promoción persuade al consumidor a preferir un producto ya sea por la calidad, forma, precio, satisfacción entre otras cosas que el consumidor crea

conveniente, la promoción es un medio de anunciar avisar sobre un producto o servicio que se lance al mercado.

Dentro de la promoción se encuentra lo que es la publicidad, este es un medio de comunicación por el cual se transmite un mensaje a través de diferentes canales de información masivos.

2.2.5.1 Factores para la promoción

Naturaleza del mercado: Es el alcance geográfico, macro entorno y micro entorno, el tipo de clientes a la cual va designado el producto.

Naturaleza del producto: En caso de ser un servicio o bien segmentarse, valor unitario.

Etapas del ciclo de vida: Dentro de esto cada mezcla promocional está determinado para cada etapa ya que no es lo mismo lanzar uno nuevo producto que está en introducción con uno que está en decadencia.

2.2.5.2 Publicidad

Es una técnica muy poderosa que nos permite llegar al público objetivo, para fomentar el consumo de un producto o servicio. Es una comunicación donde se busca fomentar los beneficios, atributos de un bien o servicio esto está financiada por un patrocinador ya que se promueven ideas, organizaciones o productos.

2.2.5.3 Ventas personales

Es una forma poderosa de comunicación eficaz como también eficiente, a través de la presentación directa de un producto o servicio a un cliente. Esto se lleva a cabo de manera directa es decir de cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

2.2.5.4 Promoción de ventas

Esto es financiado por un patrocinador que se ve comprometido para poder crear una demanda, esto está ideado para

complementar una publicidad y facilitar las ventas de manera personal.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Mix de marketing

El mix de marketing en la actualidad es muy aplicado para las empresas, ya que ayuda a analizar el entorno donde se quiera ofrecer un producto o abrir un negocio, el mix de marketing más allá de todo funciona como el poder de negociación tanto para los clientes como las empresas ya que está ligado netamente a conseguir objetivos.

2.3.1.1 Producto

El producto es considerado capaz de satisfacer necesidades, es por ello que se evalúa una serie de aspectos desde la elaboración, atributos hasta la calidad con la que esta será ofrecida al público.

2.3.1.2 Precio

Se relaciona directamente a cuanto se pagará por consumir un bien o utilizar servicio, esto se encuentra relacionado a la economía, es decir a los ingresos de los consumidores.

2.3.1.3 Plaza

Analiza los aspectos de donde será ofrecido el producto o servicio y como esto va a llegar a los clientes, con qué facilidad ubicaran lo que requieren.

2.3.1.4 Promoción

La promoción abarca el concepto de que incentivara a los clientes para comprar, cómo se va a posicionar la empresa en la mente del consumidor, cómo ellos llegaran a reconocer sus productos.

III. HIPÓTESIS

(Hurtado de Barrera, 2013) “No presenta hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva”.

La hipótesis indica lo que se está tratando de probar, pueden definirse como posibles explicaciones.

El trabajo de investigación es descriptivo por ello no presenta hipótesis, ya que consiste en poder conocer las distintas situaciones, actitudes. No solo se basa en la recolección de datos sino también en la predicción de las relaciones entre las variables.

IV. METODOLOGÍA

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es deductivo.

El método deductivo se refiere al razonamiento lógico ya que se usan lo que son los principios generales para analizar las cosas y después de ello llegar a una conclusión en específica. Este método es importante mientras se realiza una investigación científica, esto se analiza a través de las observaciones, se basan en hecho, y a través de ello generamos conclusiones que van a ser probables.

(Almanza Salazar, 2016) “El método deductivo logra influir en los fenómenos que son observables, para poder buscar a través de objetivos una posible conclusión sobre algo que tenemos incógnita, y queremos sacar una conclusión”.

4.1.1 Tipo de investigación

Aplicada con enfoque cuantitativo

Según (Lozada, 2014) “La aplicación busca la generación de los conocimientos con la aplicación directa a los problemas que surgen en la sociedad”.

(Reyes Bonilla & Rodriguez Miguel, 2005) “En esta investigación prima la realización de la hipótesis ya que pretende comprobar y justificar un marco teórico que sirve como respaldo para una investigación, en este

método queda claro y conciso sobre lo que se quiere investigar”.

La investigación aplicada estudia a un problema que ya está establecido y es conocido por el investigador es por ello que se utiliza este tipo de investigación para dar respuesta a todas las preguntas que se tiene.

4.1.2 Nivel de investigación

Descriptivo

Según (Tamayo, 2011) “Este nivel comprende la descripción, registro, análisis e interpretación correcta, su característica radica en descubrir algunas características”.

(Hernandez Sampieri, 2006) “Esto permite describir, detallar las situaciones eventos ya que se buscan propiedades, permite investigar factores que refuerzan algunas situaciones, es importante hacer una investigación descriptivo por qué sirve para aceptar la realidad”.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1 Población

Según (Tamayo, 2011) “La población es la totalidad del enfoque que se va a tomar como estudio, incluye la totalidad de análisis, es un subconjunto representativo finito”.

La población estimada está constituida por 49,034 clientes del distrito de San Juan Bautista lo cual se sacara entre 5 por ser el número de personas que conforman una familia según el INEI, dando por resultado a considerar 9,806.8 clientes (Familias).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

4.2.2 Muestra

Se determina la siguiente formula: La muestra está determinada por 370 clientes (Familias) del rubro restaurantes del distrito de San Juan Bautista.

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza 1.96 (seguridad del 95%)

P = Probabilidad de éxito de 5% = (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso 5% (0.5)

E = Margen de error

N = Población total de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e)^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z = 1.96 (seguridad del 95%)

P = 0.5

Q = 0.5

E = 0.5

N = 9,806.8

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) (0.5) (9,806.8)}{(0.5)^2 * (9,806.8-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 370 clientes (Familias) de restaurantes del distrito de San Juan Bautista.

4.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE E INDICADORES

VARIABLES	DEFINICION DE CONCEPTOS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Mix de marketing	(Stanton, 2016) Representa los cuatro pilares básicos, cuando estas están en equilibrio tienden a influir y conquistar al público, el producto sirve para que el equipo entienda cuáles son sus atributos, el	La variable será medida a través de la aplicación de una encuesta en los restaurantes del distrito de San Juan Bautista.	Producto	Atributos	¿Usted considera que los atributos del menú que ofrecen en el restaurante se adecuan a sus expectativas?
				Calidad	¿Usted está conforme con respecto a la calidad de los platos del menú que consume?
				Variedad	¿El restaurante le ofrece más de cinco platos de menú al día?
			Precio	Proceso de producción	¿Considera usted que el restaurante utiliza productos de calidad para la elaboración del menú en el día?
				Caro/Barato	¿Considera caro el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece? ¿Considera barato el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece?
				Canal de distribución	¿Le parece bien ir al restaurante a degustar los platos de menú que ofrecen o prefiere un servicio a delivery?

<p>precio es el valor que será cobrado, plaza es la colocación del mercado como los productos y servicios llegan hasta ti, la promoción promueve la marca.</p>		Plaza	Ubicación	¿Cree usted que el restaurante está ubicado en un punto estratégico?
		Promoción	Publicidad	¿Usted tuvo la oportunidad de observar que el restaurante cuenta con algún espacio publicitario?
			Ventas personales	¿Cree usted que las ventas personales es una estrategia para el restaurante?
			Promoción de ventas	¿El restaurante le ofrece algunas promociones por su consumo?

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1 Técnicas

La técnica a utilizar en este trabajo de investigación sobre el mix de marketing será la encuesta ya que se trabajara directamente con las personas o el enfoque que está en observación y esta modalidad de encuesta será la encuesta personal, esto permitirá recolectar los datos para llegar a una conclusión y poder dar recomendaciones.

El tipo de preguntas es estructurada desde ese punto se podrá partir con la recolección de datos de manera transparente y eficaz.

(Malhotra, 2006) “La encuesta es un método de recolección de datos que se utiliza para poder recolectar información de distintos temas, esto será aplicable a las personas objetivas de observación, estos datos suelen recogerse mediante el procedimiento estandarizado”.

Las encuestas ayudan a obtener información sistemática de lo encuestado a través de las preguntas y para conseguir mejores resultados es bueno aplicar la encuesta personal.

4.4.2 Instrumentos

El instrumento será las 11 preguntas estructuradas que van de acuerdo a las dimensiones de la investigación que está representada en un ítems de cada pregunta. Esto se aplicara a los clientes de los restaurantes de San Juan Bautista ya que será fiable por que se trabajara transparentemente para así poder calificar e interpretar los resultados obtenidos aplicando dicha encuesta.

4.5 PLAN DE ANÁLISIS

Para la línea de investigación sobre el mix del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del Distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2019 utilizare el plan de análisis que consiste en analizar el mix de marketing para obtener un resultado eficiente en la empresa, el tipo de análisis será utilizado en univariado ya que se analizara una sola variable que es el mix de marketing con el objetivo de identificar las estrategias del mix de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2019, la metodología es aplicado con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo en base al método deductivo ya que por ser preguntas estructuradas responderá de manera general y eso será fácil de medir, ya que se tendrá una

noción de lo que se quiere reflejar es por ello que se trata con puntajes y se trabajara con una encuesta estructurada.

4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: MIX DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	DISEÑO METODOLÓGICO	
<p>¿Cuáles son las estrategias del mix de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuáles son las estrategias del producto en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar las estrategias del mix de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>(Hurtado de Barrera, 2013)</p> <p>“No presenta hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva”.</p>	<p>Mix del marketing</p>	Producto	Metodología	Población y muestra
	<p>Objetivo específicos</p> <p>Identificar las estrategias del producto en las Micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2019.</p>			Precio	Tipo de investigación	<p>La población estimada está constituida por los clientes de restaurantes del distrito de San Juan Bautista que son 9,806.8 clientes (Familias).</p> <p>La muestra de investigación en la población</p>
				Plaza	Aplicada con enfoque	
				Promoción	Cuantitativo.	
	Nivel de investigación	Descriptivo.				
	Método	Deductivo.				

<p>¿Cómo es el precio en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p>	<p>- Describir las estrategias del precio en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2019.</p>					<p>serán 370 clientes (Familias) en los restaurantes del distrito de San Juan Bautista.</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias de la plaza en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p>	<p>- Identificar las estrategias de la plaza en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2019.</p>					
<p>¿Cuáles son las estrategias de la promoción en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p>	<p>- Determinar las estrategias de la promoción en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho 2019.</p>					

4.7 PRINCIPIOS ÉTICOS

En el trabajo de investigación respeto a la dignidad humana sin poder hacer distinción a la nacionalidad, lengua, raza, color, nivel económico y social entre otros aspectos.

Asimismo esta investigación se llevó a cabo en la transparencia basándome en el principio de la confiabilidad por que los datos proporcionados son datos reales, con la elaboración de fuentes que son netamente confiables no fueron extraídos de otras investigaciones, no ha sido plagio y todo las fuentes que han sido extraídas están citados con la norma APA sexta edición.

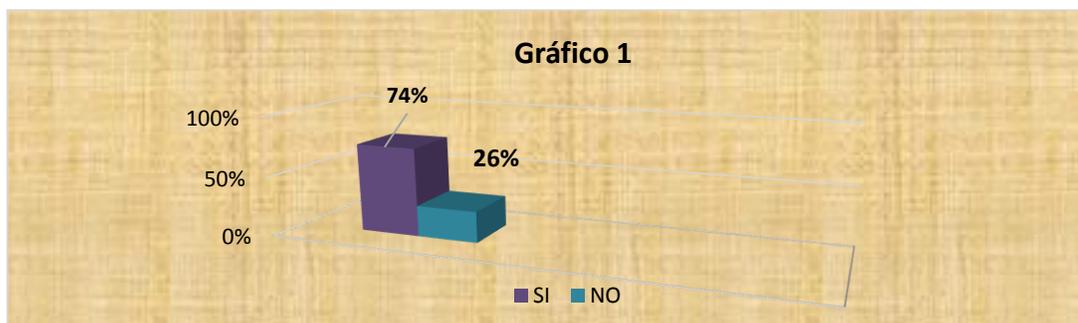
5 RESULTADOS

5.2 RESULTADOS

Tabla 1: Usted considera que los atributos del menú que ofrecen en el restaurante se adecuan a sus expectativas.

Alternativa	Número de personas	Total %
SI	272	74%
NO	98	26%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

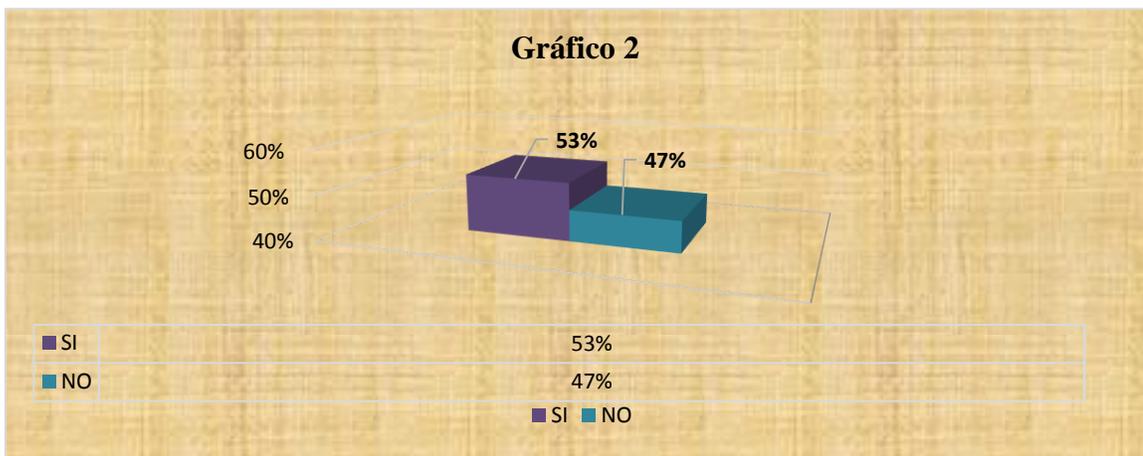
Gráfico 1: Usted considera que los atributos del menú que ofrecen en el restaurante se adecuan a sus expectativas.

De acuerdo al gráfico 1, del total de encuestados (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 74% (272 clientes) de los encuestados consideran que los atributos del menú que le ofrecen en el restaurante se adecuan a sus expectativas, mientras que el 26% (98 clientes) consideran que los atributos del menú que les ofrecen en el restaurante no se adecuan a sus expectativas.

Tabla 2: Usted está conforme con respecto a la calidad de los platos del menú que consume.

Alternativa	Número de personas	Total %
SI	196	53%
NO	174	47%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

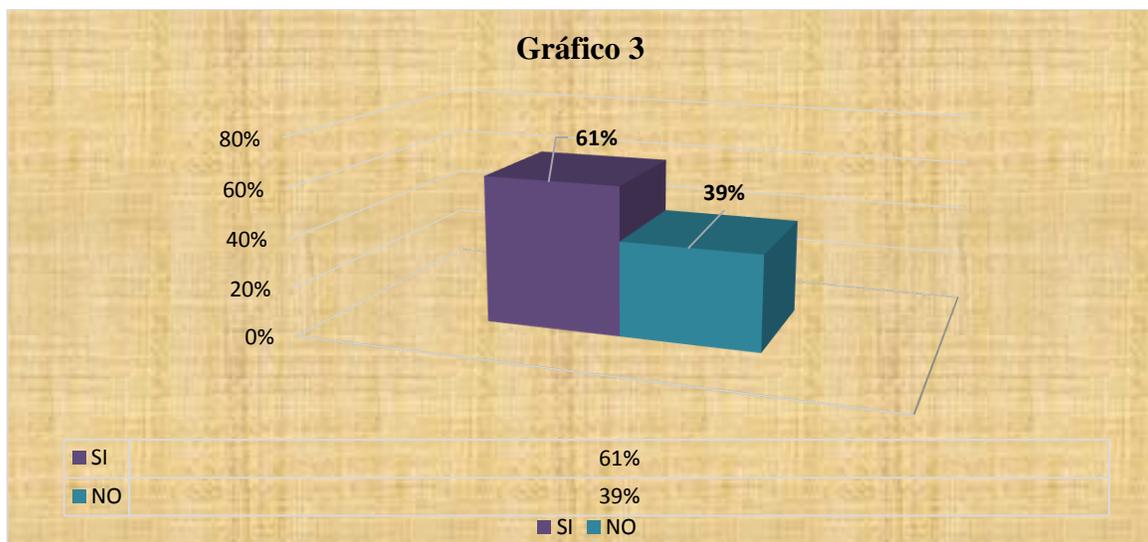
Gráfico 2: Usted está conforme con respecto a la calidad de los platos del menú que consume.

De acuerdo al gráfico 2, del total de encuestados (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 53% (196 clientes) de los encuestados manifiestan que están conformes con respecto a la calidad de los platos del menú que consume, mientras que el 47% (174 clientes) manifiestan que no están conformes con respecto a la calidad de los platos del menú que consume.

Tabla 3: El restaurante le ofrece más de cinco platos de menú al día.

Alternativa	Número de personas	Total %
SI	225	61%
NO	145	39%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

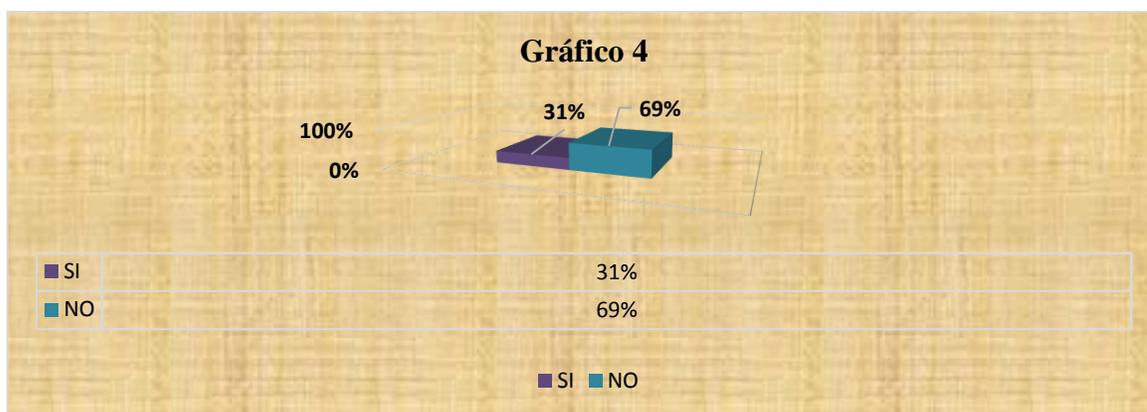
Gráfico 3: El restaurante le ofrece más de cinco platos de menú al día.

De acuerdo al gráfico 3, del total de encuestados (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 61% (225 clientes) de los encuestados manifiestan que el restaurante les ofrecen más de cinco platos de menú al día, mientras que el 39% (145 clientes) manifiestan que el restaurante no les ofrecen más de cinco platos de menú al día.

Tabla 4: Considera usted que el restaurante utiliza productos de calidad para la elaboración del menú en el día.

Alternativa	Número de personas	Total %
SI	113	31%
NO	257	69%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

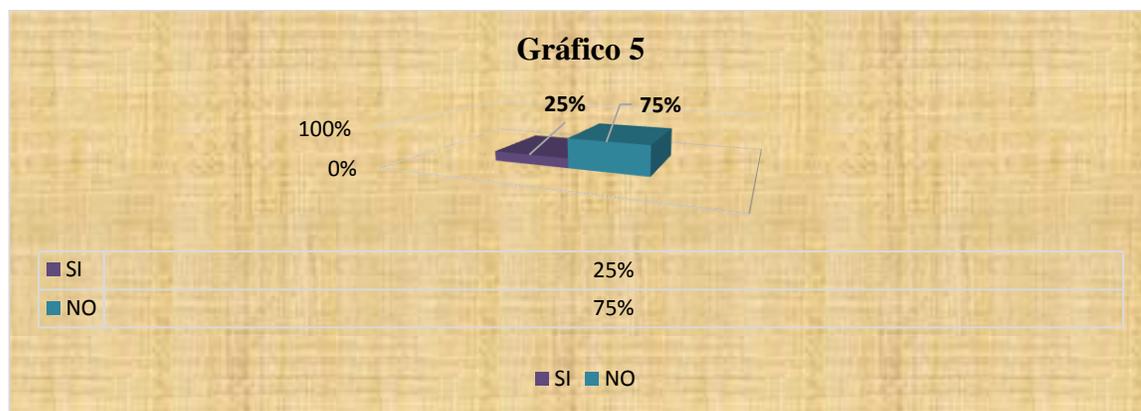
Gráfico 4: Considera usted que el restaurante utiliza productos de calidad para la elaboración del menú en el día.

De acuerdo al gráfico 4, del total de encuestados (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 31% (113 clientes) de los encuestados consideran que el restaurante utiliza productos de calidad para la elaboración del menú en el día, mientras que el 69% (257 clientes) consideran que el restaurante no utiliza productos de calidad para la elaboración del menú en el día.

Tabla 5: Considera caro el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece.

Alternativa	Número de personas	Total %
SI	93	25%
NO	277	75%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

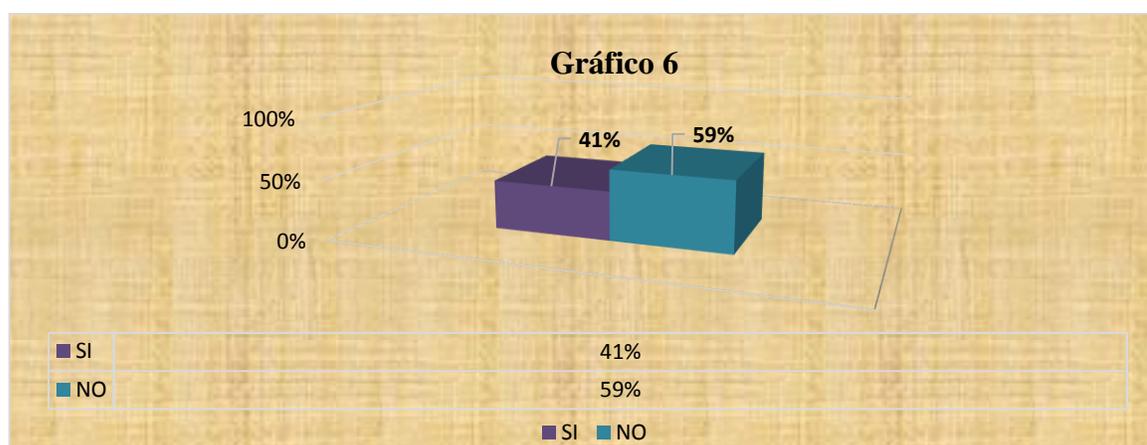
Gráfico 5: Considera caro el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece.

De acuerdo al gráfico 5, del total de encuestados (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 25% (93 clientes) de los encuestados consideran caro el precio de los platos de menú que ofrecen, mientras que el 75% (277 clientes) no consideran caro el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece.

Tabla 6: Considera barato el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece.

Alternativa	Número de personas	Total %
SI	150	41%
NO	220	59%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

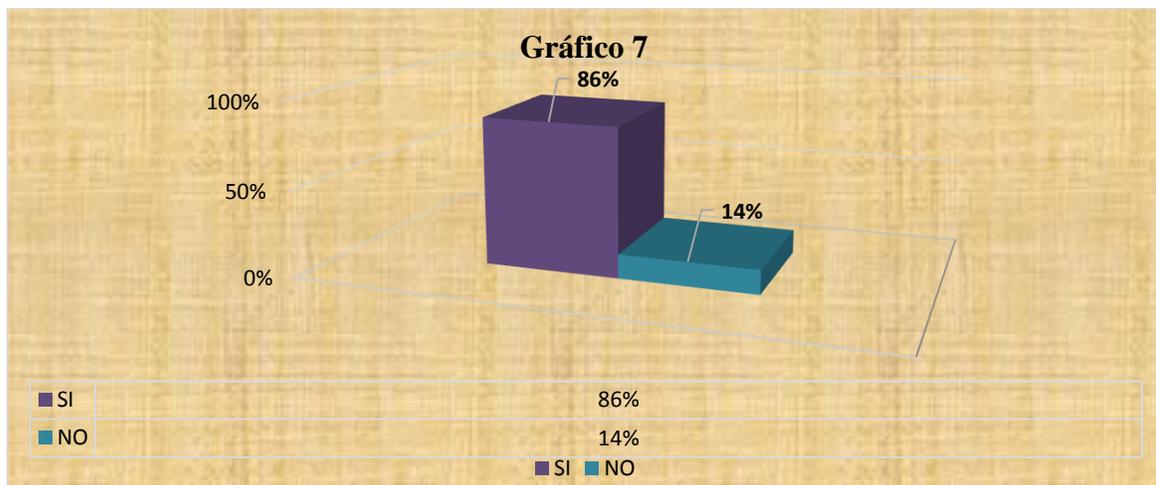
Gráfico 6: Considera barato el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece.

De acuerdo al gráfico 6, del total de encuestados (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 41% (150 clientes) de los encuestados consideran barato el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece, mientras que el 59 % (220 clientes) no consideran barato el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece.

Tabla 7: Le parece bien ir al restaurante a degustar los platos de menú que ofrecen o prefiere un servicio a delivery.

Alternativa	Número de personas	Total %
SI	317	86%
NO	53	14%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

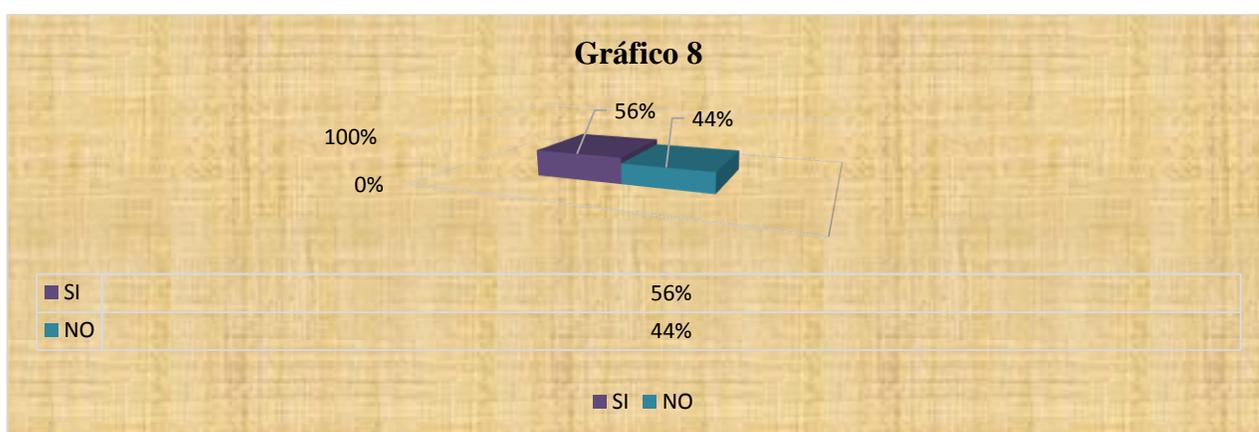
Gráfico 7: Le parece bien ir al restaurante a degustar los platos de menú que ofrecen o prefiere un servicio a delivery.

De acuerdo al gráfico 7, del total de encuestados (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 86% (317 clientes) de los encuestados consideran que le parece bien un servicio a delivery, mientras que el 14% (53 clientes) manifiestan que no le parece bien un servicio a delivery.

Tabla 8: Cree usted que el restaurante está ubicado en un punto estratégico.

Alternativa	Número de personas	Total %
SI	208	56%
NO	162	44%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

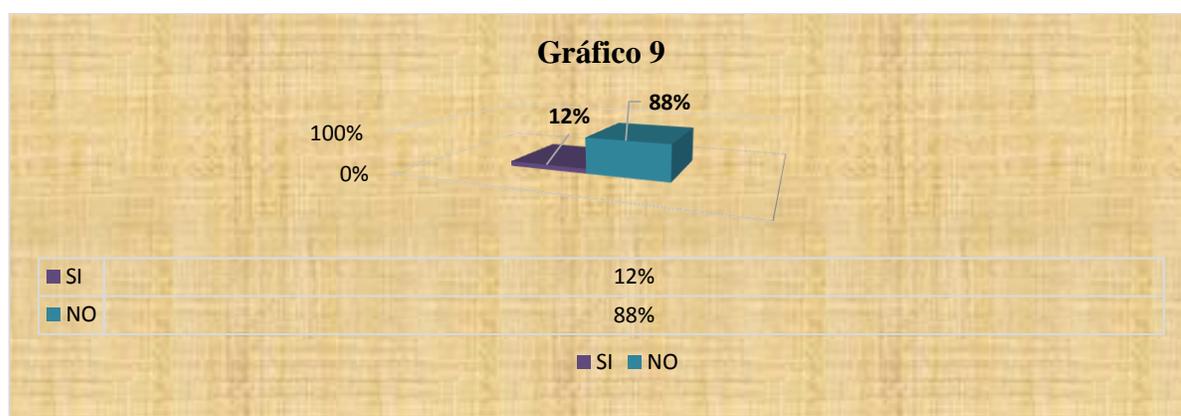
Gráfico 8: Cree usted que el restaurante está ubicado en un punto estratégico.

De acuerdo al gráfico 8, del total de encuestados (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 56% (208 clientes) de los encuestados consideran que el restaurante está ubicado en un punto estratégico, mientras que el 44% (162 clientes) manifiestan que el restaurante no está ubicado en un punto estratégico.

Tabla 9: Usted tuvo la oportunidad de observar que el restaurante cuenta con algún espacio publicitario.

Alternativa	Número de personas	Total %
SI	46	12%
NO	324	88%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

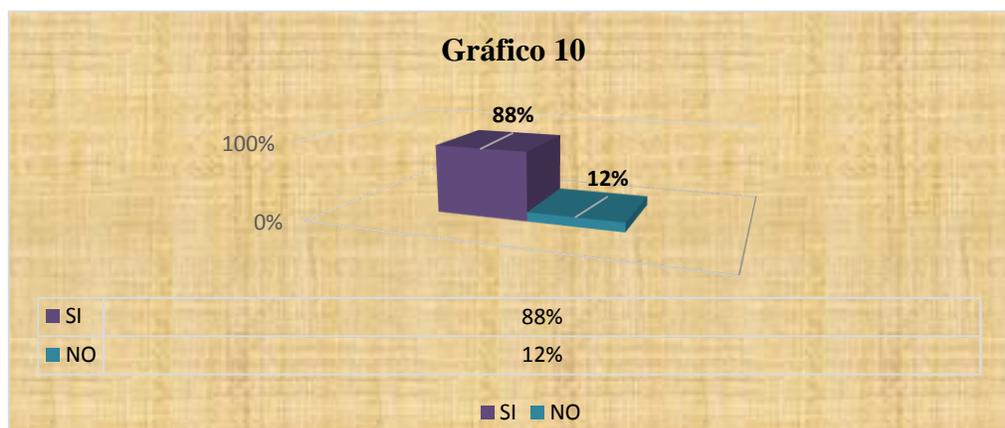
Gráfico 9: Usted tuvo la oportunidad de observar que el restaurante cuenta con algún espacio publicitario.

De acuerdo al gráfico 9, del total de encuestados (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 12% (46 clientes) manifiestan que tuvieron la oportunidad de observar que el restaurante cuenta con algún espacio publicitario, mientras que el 88% (324 clientes) manifiestan no tuvieron la oportunidad de observar que el restaurante cuenta con algún espacio publicitario.

Tabla 10: Cree usted que las ventas personales es una estrategia para el restaurante.

Alternativa	Número de personas	Total %
SI	324	88%
NO	46	12%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

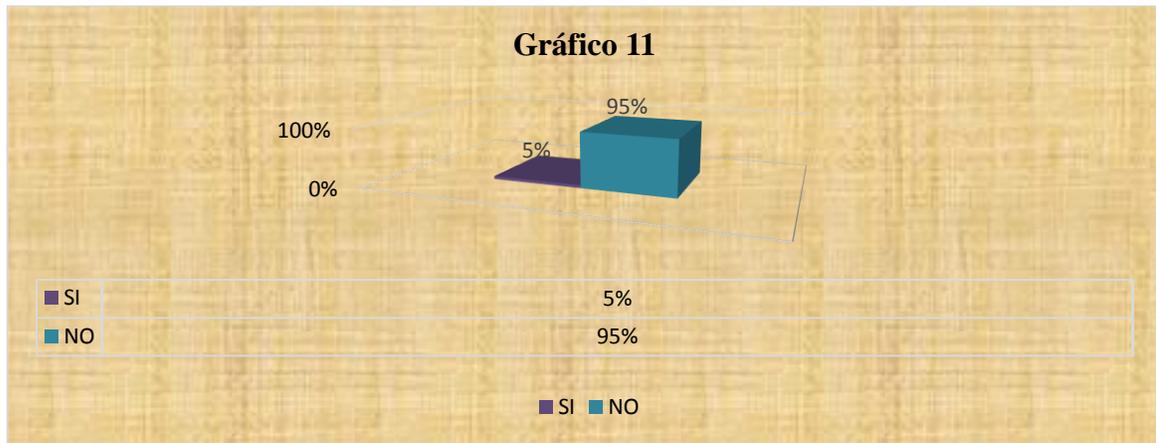
Gráfico 10: Cree usted que las ventas personales es una estrategia para el restaurante.

De acuerdo al gráfico 10, del total de encuestados (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 88% (324 clientes) de los encuestados consideran que las ventas personales es una estrategia para el restaurante, mientras que el 12% (46 clientes) consideran que las ventas personales no es una estrategia para el restaurante.

Tabla 11: El restaurante le ofrece algunas promociones por su consumo.

Alternativa	Número de personas	Total %
SI	17	5%
NO	353	95%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: El restaurante le ofrece algunas promociones por su consumo.

De acuerdo al gráfico 11, del total de encuestados (370 clientes) de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, se obtuvo lo siguiente: El 5% (17 clientes) manifiestan que el restaurante le ofrece algunas promociones por su consumo, mientras que el 95% (353 clientes) manifiestan que el restaurante no le ofrece algunas promociones por su consumo.

Análisis general

De acuerdo a los clientes de restaurantes encuestados en el distrito de San Juan Bautista: el 74% de clientes consideran que los atributos del menú que ofrecen en el restaurante se adecuan a sus expectativas, mientras que el 26% no, asimismo el 53% está conforme respecto a la calidad de los platos del menú que consume, mientras que el 47% no se encuentra conforme, por otro lado el 61% manifiesta que los restaurantes le ofrecen más de cinco platos de menú al día, mientras que el 39% consideran que no tienen variedad. En los restaurantes se ofrecen productos de calidad para la elaboración del menú, los clientes en un 31% creen que si lo hacen, mientras que un 69% no, por otro lado un 25% de clientes considera caro el plato del menú, mientras un 75% no cree que esto sea caro.

El 86% de los clientes de restaurantes en la población de San Juan Bautista le parece mejor un servicio a delivery, mientras que un 14% no considera esto. El 56% de clientes indico que los restaurantes están ubicados en puntos estratégicos, mientras que el 44% no. Por otra parte el 12% cree que los restaurantes cuentan con espacios publicitarios mientras que el 88% no, asimismo el 88% considera que las ventas personales es una estrategia para los restaurantes mientras que el 12% no, finalmente los restaurantes solo ofrecen promociones por consumo al 5% de los clientes, mientras que el 95% afirma que no se le proporciona ninguna promoción por consumo.

5.3 ANÁLISIS DE RESULTADO

En la tabla 1 denominada: Usted considera que los atributos del menú que ofrecen en el restaurante se adecuan a sus expectativas, el 74% de los encuestados consideran que si se adecuan a sus expectativas, mientras que el 26% consideran que no se adecuan a sus expectativas.

Esos resultados se comparan con los obtenidos de (Meoño Velasques, 2010) en su tesis titulada “Estrategias de marketing en el restaurante tipo familiar las delicias en tiempo de recesión económica 2009-2010”, determinó que es importante medir la calidad en todo servicio, es por ello que se ha llevado a cabo la medición del servicio que presta el restaurante las delicias en este trabajo.

De lo mencionado podemos decir que existe coincidencia entre la tesis y la tabla 1 ya que en la tesis lo que busca es implementar la diferenciación en los productos para satisfacer a los clientes y en la tabla 1 busca lograr que los atributos del menú se adecuen a las expectativas del cliente y con ello se lograría la diferenciación.

Asimismo en la tabla 2 denominada: Usted está conforme con respecto a la calidad de los platos del menú que consume, el 53% manifiesta que si está conforme, mientras que el 47% no está conforme respecto a la calidad de los platos que consume. Estos resultados se analizan con los obtenidos de (Ramirez Carranza,

2016) en su tesis titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”, de lo mencionado podemos decir que existe cierta relación con la tabla de grado de apreciación de la presentación que ofrece el restaurante Viva mejor, Jamalca – Amazonas ya que el 67% considera que la presentación de los menús que ofrecen el restaurante es el correcto, se hace la comparación con esa tesis porque ambas buscan medir si los clientes están conformes respecto a la calidad del plato que se les ofrece.

En la tabla 3 denominada: El restaurante le ofrece más de cinco platos de menú al día, el 61% manifiesta que el restaurante si le ofrece más de cinco platos de menú al día, mientras que el 39% considera que no se les ofrece más de cinco platos al día. Estos resultados se analizan con los obtenidos de (Sanmartín Granillo, 2016) en su tesis titulada “Plan de marketing para el restaurante Romasag de la ciudad de Loja”. De lo mencionado podemos decir que existe coincidencia entre la tesis en el cuadro N° 11 denominada le parece variado el menú del restaurante obteniendo como resultado el 100% y la tabla 3 del trabajo de investigación porque ambos buscan medir si en el restaurante ofrecen la variedad del menú para que lo clientes puedan hacer una elección y no estén trasladándose a otro lugar por no encontrar el plato que más les atraiga y así poder mantener satisfechos con la variedad.

En la tabla 4 denominada: Considera usted que el restaurante utiliza productos de calidad para la elaboración del menú en el día, el 31% considera que si se utiliza productos de calidad para la elaboración del menú mientras que el 69% considera que no se utilizan productos de calidad para la elaboración el menú. Estos resultados se analizan con los obtenidos de (Sanmartin Granillo, 2016) en su tesis titulada “Plan de marketing para el restaurante Romasag de la ciudad de Loja”, de esta tesis mencionada podemos decir que existe relación porque se está analizando la calidad de los alimentos que ofrece el restaurante Romasag dando por respuesta que el 80% menciona que es excelente la calidad mientras que el 20% regular lo cual tiene una relación con la tabla 5 que está siendo estudiada con el fin de que los clientes estén satisfechos respecto a la calidad en los productos que se están utilizando para la elaboración de los platos del día.

En la tabla 5 denominada: Considera caro el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece, el 25% manifiesta que consideran caro el precio de los platos, mientras que el 75% consideran que el precio no es caro. Estos resultados se comparan con los obtenidos de (Ramirez Carranza, 2016) en su tesis titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”, De lo mencionado podemos decir que existe coincidencia entre la tesis y la tabla 6 que determino

que el 67% de los trabajadores opinan que los precios son justos mientras que un 33% está en desacuerdo con estos precios de los menús que ofrece el restaurante, pero más allá de que los precios sean justos o no se tiene que analizar los precios estándares que el mercado tiene por lugar cuanto es el precio del menú en el caso de San Juan Bautista el promedio del precio de un menú es considerado adecuado para la población y en relación con los platos extras debería de ser evaluado el proceso de elaboración.

En la tabla 6 denominada: Considera barato el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece, el 41% considera barato el precio de los platos que le ofrecen, mientras que el 59% consideran que el precio no es barato. Estos resultados se comparan con los obtenidos de (Sanmartin Granillo, 2016) en su tesis titulada “Plan de marketing para el restaurante Romasag de la ciudad de Loja”. De la tesis ya mencionada se determinó que existe relación con la tabla N° 7 ya que el 100% de los clientes encuestados le parecen bajos los precios del restaurante entonces se deduce que los restaurantes tienen los precios de acuerdo al proceso de elaboración mientras que clientes siempre evaluarán los precios de acuerdo a la presentación del plato, si este está presentable con la porción adecuada.

En la tabla 7 denominada: Le parece bien ir al restaurante a degustar los platos de menú que ofrecen o prefiere un servicio a Delivery, el 86% considera que le parece bien un servicio a Delivery, mientras que el 14% prefiere ir a degustar al restaurante. Estos resultados se comparan con los obtenidos de (Meoño Velasques, 2010) en su tesis titulada “Estrategias de marketing en el restaurante tipo familiar las delicias en tiempo de recesión económica 2009-2010”. De lo mencionado podemos decir que no existe coincidencia entre la tesis y la tabla N° 7, ya que en la tesis mide si el cliente se siente satisfecho frecuentando el restaurante y lo que la tabla N°8 mide es si el cliente prefiere ir a degustar los platillos o un servicio a Delivery, entonces en la tesis ya mencionada el cliente se siente más satisfecho frecuentando el restaurante para lo cual no existe relación con la tabla N°7 por que los clientes de San Juan Bautista en un 86% prefieren un servicio a delivery.

En la tabla 8 denominado: Cree usted que el restaurante está ubicado en un punto estratégico, el 56% consideran que si están ubicados en puntos estratégicos, mientras que el 44% no consideran que están ubicados en puntos estratégicos. Estos resultados se comparan con los obtenidos de (Chavez & Delgado Delgado, 2015) en su tesis titulada “Plan de marketing para el restaurante los delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo, de lo

mencionado podemos decir que existe cierta coincidencia entre la tesis que va dirigido al propietario si el restaurante se encuentra en un punto estratégico donde el cliente pueda ubicarlo fácilmente y el propietario afirma que el restaurante está ubicado en una zona estratégica para captar la atención de los comensales y en este caso en la tabla 9 va hacia los clientes si ellos logran ubicar con facilidad al restaurante ya que según la encuesta aplicada algunos restaurantes están ubicados en puntos estratégicos.

En la tabla 9 denominada: Usted tuvo la oportunidad de observar que el restaurante cuenta con algún espacio publicitario, el 12% observo que el restaurante cuenta con espacio publicitario, mientras que el 88% no visualizo ningún espacio publicitario. Estos resultados se comparan con los obtenidos de (Chavez & Delgado Delgado, 2015) en su tesis titulada “Plan de marketing para el restaurante los delfines ubicado en la ciudad de Pimentel, Chiclayo”, De lo mencionado podemos decir que existe coincidencia entre la tesis y la tabla 9, en la tesis se determinó que el 44% se informan a través de anuncios por televisión, el 25% por internet, redes sociales, el 20% a través de volantes afiches, entonces en la encuesta aplicada para poder resolver la tabla 9 los clientes no tienen cierta información más que el de ir al lugar de

consumo, no publicitan ni promocionan los restaurantes en el distrito de San Juan Bautista.

En la tabla 10 denominada: Cree usted que las ventas personales es una estrategia para el restaurante, el 88% considera que las ventas personales si es una estrategia para el restaurante, mientras que el 12% considera que no es una estrategia. Estos resultados no se comparan con ninguno de los datos obtenidos de las distintas tesis ya que la mayoría solo enfoca a producto, precio y promoción, entonces se podría decir que para los restaurantes esto es visto como un gasto innecesario, pero para un cliente esto podría ser determinado como una estrategia porque tienes a alguien en la puerta que te esté explicando de por si los platos que ofrece.

En la tabla 11 denominada: El restaurante le ofrece algunas promociones por consumo, el 5% de los encuestados manifiesta que se les ofrece algunas promociones por consumo, mientras que el 95% manifiesta que no se le ofrece ninguna promoción por consumo. Estos resultados se comparan con los obtenidos de (Jimenes Palomino & Segura Nureña, , 2017) en su tesis titulada “Plan de marketing para el restaurante el limón de la ciudad de Lambayeque”. De lo mencionado podemos decir que existe un grado de relación entre la tesis y la tabla 11, ya que en la tesis busca que tipo de promociones le gustaría recibir a los clientes dando por resultado en 37% los vales, esto se relaciona con la dimensión del

proyecto de investigación ya que busca plasmar si los restaurantes ofrecen algunas promociones por consumo dando por resultado que la mayoría de restaurantes no ofrecen promociones de venta, entonces esto se podría implementar en las promociones ofrecer vales de acuerdo a la tesis ya mencionada.

6 CONCLUSIONES

La encuesta realizada en el distrito de San Juan Bautista evidencia que los restaurantes no aplican el mix de marketing en sus negocios ya que desconocen de estas estrategias, entonces lo que se busca es que ellos tengan más en consideración estas dimensiones para que el negocio pueda ser sostenible con el tiempo aplicando el producto como la calidad, atributos, el precio, proceso de elaboración del plato, la plaza que es la ubicación y que promociones va a aplicar el restaurante.

Los productos en un restaurante son súper valorados por ello se podría considerar estas como estrategias, ya que depende la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados es por eso que los clientes se centran más en analizar estos aspectos, también se enfocan en la variedad para poder elegir, respecto al trabajo de investigación los clientes tienen ciertas expectativas de lo que desea recibir, la mayoría de clientes se sienten satisfechos cuando un restaurante cumple con sus expectativas, cubrir esas necesidades que la gente tiene como es el caso de alimentos

de calidad. Las características del producto en los restaurantes tienen aceptación de 74% de clientes del distrito de San Juan Bautista.

El precio para los clientes respecto a los platos que consume siempre serán evaluados de acuerdo al proceso de elaboración, con esto algunos restaurantes aplican las estrategias de los precios bajos o considerables en el mercado que el cliente esté dispuesto a pagar, en este proyecto de investigación los clientes están conformes con el precio, otros fundamentan incluso que les parece un precio barato ya que les brindan postres de cortesía más los alimentos de calidad.

En consideración a la plaza existen estrategias para poder posicionarse como es la ubicación, se tiene que estudiar cómo llegar al cliente, algunos restaurantes no son visibles para los clientes por ende tendrán menos acogida y la idea no es esa, entonces es fundamental analizar el entorno donde se pondrá el negocio y como se va a llegar al cliente una de las estrategias sería el servicio a delivery, en el distrito de San Juan Bautista los restaurantes están ubicados en puntos visibles eso opina el 54% mientras que los demás no tienen la captación de atención de los clientes.

Las promociones se hacen para poder fidelizar clientes en una empresa ya sea en publicidad o promoción de ventas, en los trabajos utilizados como antecedentes la mayoría de restaurantes utilizan espacios publicitarios como medio de promoción para poder llegar a la mente del consumidor, sin embargo no se tiene que olvidar la promoción para el consumidor ya que es una manera de retener clientes.

6.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda que a las micro y pequeñas empresas, se centran más en la calidad de los productos para la elaboración de los platos, esto lograra a que los clientes sean más frecuentes, tomar en cuenta la variedad de platillos a más opciones de menú más posibilidad de que la gente pueda quedarse a degustar los platillos, mejorar la presentación del plato, tanto como porción.

Se recomienda que evalúen el proceso de elaboración para poner los precios de los platos extra, ya que el menú tiene un precio establecido en el mercado de la zona, para el menú se puede evaluar los productos de cortesía que se les brinda fuera del plato de menú que los clientes compran.

Se sugiere que se estudie más el lugar donde se abrirá los restaurantes si esto cumple las expectativas de los dueños, entonces lo hará también con el de los clientes e implementar el servicio a delivery con un costo adicional.

Las promociones son fundamentales en un restaurante entonces es necesario implementar esto por medio de afiches, volantes, publicidad radial o televisiva, por otro lado crear promociones para los clientes como acumular puntos, comidas gratis, postres, vales, sorteos ya que en el distrito de San Juan Bautista no ofrecen ninguna promoción para el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almanza Salazar, M. A. (2016). *Método deductivo*. Barranquilla, Colombia: Academia.edu.
- Association, A. M. (22 de Agosto de 2017). *Definición de distribución*. Recuperado el 12 de Julio de 2018, de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion>.
- Asto Huarcaya, D. (2014). *"ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN LA RED HUAMANGA PERIODO 2005 - 2010*. Ayacucho.
- Berrospi Rodriguez, F., & Requena Requena, A. (2017). *Plan de Marketing*. Lima.
- Chavez, M. E., & Delgado Delgado, Y. I. (2015). *PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE LOS DELFINES UBICADO EN LA CIUDAD DE PIMENTEL - CHICLAYO*. Chiclayo.
- Garcia Villacorta, M. (2018). Rentabilidad de inversión en Marketing. *ESAN BUSINESS*.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). Mexico.
- Hurtado de Barrera, J. (27 de Marzo de 2013). *Investigación Holística*. Obtenido de Blog sobre metodología de la investigación, la epistemología y la didáctica desde una comprensión sintagmática de la ciencia: <http://investigacionholistica.blogspot.com/2013/03/las-hipotesis-en-investigacion-cuando.html>
- Jimenes Palomino, P. A., & Segura Nureña, B. F. (Septiembre de 2017). "PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE "EL LIMÓN" DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE". Chiclayo, Perú.
- Kloter, P. (2 de Marzo de 2017). Recuperado el 10 de Julio de 2018, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/marketing>
- Kloter, P., & Lane, K. (Septiembre de 2009). Recuperado el 10 de Julio de 2018, de www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html
- López Zambrano, M. N. (2011). "LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DACRIS DE LA CIUDAD DE AMBATO". Ambato, Ecuador.
- Malhotra, N. (2006). *Investigación de mercados*. India: ESIC Business&marketingschool.

- McCarthy. (2002). *Componentes del marketing mix*.
- Meoño Velasques, S. R. (2010). “*ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL RESTAURANTE FAMILIAR LAS DELICIAS EN EL TIEMPO DE RECESIÓN ECONÓMICA 2010, UBICADO EN LA ZONA DE UNO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA*”. Guatemala.
- Nogueira, A. (11 de Julio de 2018). *Mix de marketing*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/mix-de-marketing/>
- Ramirez Carranza, C. I. (2016). “*RELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS*”. Amazonas.
- Reyes Bonilla, H., & Rodriguez Miguel, E. (2005). *Investigación Cuantitativa*. Rovertexto.com.
- Sanmartin Granillo, R. M. (2016). “*PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE ROMASAG DE LA CIUDAD DE LOJA*”. Ecuador - Loja.
- Stanton, W. (2016). *Fundamentos del marketing*. McGrawHill.
- Tamayo, M. (2011). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Thompson, I. (27 de Febrero de 2010). Recuperado el 14 de Julio de 2018, de <https://www.xing.com/communities7posts/definicion-de-promocion>.
- Wolf, R., Packer, M., Tepperberg, N., & Strauss, J. (2018). *Marketing gastronómico*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2018, de Escuela Online: <http://marketinggastronomico.com/como-disparar-tu-rentabilidad-y-obtener-mas-beneficios-en-tu-restaurante/>

ANEXOS

Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Actividades		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
01	Planteamiento del problema.																
02	Enunciado del problema.																
03	Objetivos de la investigación.																
04	Justificación de la investigación.																
05	Antecedentes de la investigación.																
06	Revisión de la literatura.																
07	Hipótesis de la investigación.																
08	Metodología de la investigación.																
09	Referencias bibliográficas.																
10	Anexos.																
11	Presentación del proyecto.																
12	1era evaluación del proyecto de investigación por el jurado.																
13	Levantamiento de observaciones																
14	2da evaluación del proyecto de investigación por el jurado.																
15	Exposición del proyecto de investigación.																
16	Elaboración del acta de aprobación o desaprobación del proyecto.																

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO			
Categoría	Base	% ó numero	Total S/.
Suministros			S/. 49.50
Impresiones	S/. 0.10	5 impresiones	S/. 0.50
Fotocopias	S/. 0.10	390 fotocopias	S/. 39.00
Cabina de internet	S/. 0.50	10 horas	S/. 5.00
Lapiceros	S/. 0.50	10 lapiceros	S/. 5.00
Servicios			S/. 100.00
Uso del Turnitin	S/. 50.00	2	S/. 100.00
Gastos de viaje			S/. 4.00
Pasajes para recolectar información	S/. 0.50	8 viajes	S/. 4.00
Total			S/. 153.5
PRESUPUESTO DE UNIVERSIDAD			
Servicios			
Uso de internet	S/. 30.00	4	S/. 120.00
Búsqueda de información en base de datos	S/. 35.00	2	S/. 70.00
Soporte informático	S/. 40.00	4	S/. 160.00
Publicación de articulo repositorio	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Recursos Humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/. 63.00	5	S/. 315.00
Total			S/. 715.00

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CUZCO

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Marco Antonio Odar Puse

Identificado con DNI 10399596 carnet de colegiatura N° 262

Con el Grado de: Maestría en Gerencia Social

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) Instrumento (s) de recolección de datos del cuestionario para la realización de la encuesta, elaborado por el estudiante FERNANDEZ ESPINO, Ingrid Pamela, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado “Mix de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019”, que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


Escr. Marco Antonio Odar Puse
C.E.A. N° 262

Firma del experto

Ayacucho, de Junio del 2019

TABLA DE VALIDACIÓN



TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

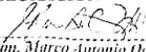
APellidos y Nombres del Informante	Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			

1. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ITEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																	✓			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																	✓			
3. Actualización	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																✓				
4. Organización	Está organizado en forma lógica.																✓				
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos.																✓				
6. Intencionalidad	Es de acuerdo para medir los aspectos de interés.																	✓			
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos científicos															✓					
8. Coherencia	Entre las variables dimensiones, indicadores e ítems.																✓				
9. Metodología	Las estrategias responden al propósito de la investigación.																	✓			
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto.																	✓			

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Firma del experto 
 Ecun. Marco Antonio Oñar Páez
 E.A. N° 762
 DNI: 19342596

LUGAR Y FECHA

MODELO DE CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

“CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES”

Un gusto saludarle, el presente cuestionario posee fines de recolección de información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar trabajo de investigación cuyo título es: Mix de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.

INTRUCCIONES: Le invito a responder el presente cuestionario relacionada a su empresa, marque con toda sinceridad con un aspa (X) en el cuadro de respuesta del “SI” o “NO” (X), agradezco su tiempo y colaboración.

a) Femenino ()

b) Masculino ()

Nº	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Usted considera que los atributos del menú que ofrecen en el restaurante se adecuan a sus expectativas?		
2	¿Usted está conforme con respecto a la calidad de los platos del menú que consume?		
3	¿El restaurante le ofrece más de cinco platos de menú al día?		
4	¿Considera usted que el restaurante utiliza productos de calidad para la elaboración del menú en el día?		
5	¿Considera caro el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece?		

6	¿Considera barato el precio de los platos de menú que el restaurante le ofrece?		
7	¿Le parece bien ir al restaurante a degustar los platos de menú que ofrecen o prefiere un servicio a delivery?		
8	¿Cree usted que el restaurante está ubicado en un punto estratégico?		
9	¿Usted tuvo la oportunidad de observar que el restaurante cuenta con algún espacio publicitario?		
10	¿Cree usted que las ventas personales es una estrategia para el restaurante?		
11	¿El restaurante le ofrece algunas promociones por su consumo?		

GRACIAS.

Captura del recibo de TURNITIN

Mix de marketing

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo