



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**EI MIX DE MARKETING Y LAS VENTAS EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
RESTAURANTES DE MENÚ ECONÓMICO,
DISTRITO DE AYACUCHO, 2018**

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

AUTORA

GODOY GONZALES, Sulema

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber

AYACUCHO – PERÚ 2019

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILLCE, JUDITH
Presidente

MGTR. JAÚREGUI PRADO, ALCIDES
Secretario

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS
CELSO
Miembro

MGTR. QUIPE MEDINA, WILBER
Asesor

AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres,
por haberme dado la vida,
por su apoyo
incondicional durante la
realización del presente
proyecto, que es
fundamental en esta etapa
de nuestra vida.

A mis amigas (os) por estar ahí
en los momentos más difíciles,
siempre brindándome su apoyo
incondicional.

A la Universidad, y a la plana
de docentes de la carrera
profesional de administración,
en especial al asesor, Mgtr.
Quispe Medina, Wilber, por su
constante motivación y
brindarme todos los
conocimientos necesarios para
la realización de la presente
investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi padre Eladio Godoy Jayo la persona que más amo en esta vida porque gracias a el he podido estudiar gracias a sus consejos y estar a mi lado brindándome su apoyo incondicional mi padre es la razón por la cual me levanto cada día para esforzarme, es la persona que siempre estas a mi lado y es mi principal motivación para poder lograr todos mis metas, aunque muchas veces me llame la atención, pero el siempre estará en lo cierto en decirme las cosas y pedir a dios que aún no me quiten a mis padres.

RESUMEN

La presente investigación titulada “el mix de marketing y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico en el distrito de Ayacucho en el año 2018”, tuvo como objetivo general determinar las características del mix de marketing y ventas en las micros y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico en el distrito de Ayacucho en el año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de tipo cuantitativo, con un nivel de investigación de tipo descriptivo, de un diseño no experimental. Se tuvo como muestra de 50 MYPES del rubro restaurantes, donde a través de la técnica de recopilación de datos mediante la encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas cerradas, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 82% consideran que si es importante el precio y el ingreso por ventas para poder lograr clientes fidelizados. El 64% consideran que si es importante el producto y la satisfacción del cliente ya que eso ayudara a la empresa a posicionarse en la mente de los consumidores. El 74% consideran que si es importante la publicidad y la promoción de ventas ya que mediante la publicidad la empresa podrá incrementar sus ventas y así mismo tener más ingresos y atraer más clientes. En donde las mypes del rubro restaurantes de menú económico no cuentan con un desarrollo tecnológico en su empresa, consideran que es importante la creatividad para realizar una buena publicidad y que es importante innovar en sus productos.

Palabra clave: Estrategias de mix de marketing, estrategia, mercado meta, publicidad, posicionamiento, ventas.

ABSTRAC

The present investigation titled "the mix of marketing and sales in the micro and small companies of the restaurant category of economic menu in the district of Ayacucho in the year 2018", had like general objective to determine the characteristics of the mix of marketing and sales in the micros and small businesses of the economic menu restaurants in the district of Ayacucho in 2018. It was developed under the methodology of quantitative type, with a level of research of a descriptive type, of a non-experimental design. A sample of 50 MYPES was taken from the restaurant category, where through the survey data collection technique a structured questionnaire of 20 closed questions was applied, where the following results were obtained: 82% consider that if it is important to price and income from sales to be able to achieve loyal customers. 64% consider that the product and customer satisfaction is important as this will help the company to position itself in the minds of consumers. 74% consider that advertising and sales promotion is important since through advertising the company will be able to increase its sales and also have more income and attract more customers. Where the mypes of the economic menu restaurants do not have a technological development in their company, they consider that creativity is important to make a good publicity and that it is important to innovate in their products

Keyword: Marketing mix strategies, strategy, target market, advertising, positioning, sales.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. Antecedentes Internacionales	17
2.1.2. Antecedentes Nacionales	19
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.2.2. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	26
b. Según la durabilidad	26
2.2.2.1. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	27
2.2.2.2. El precio	28
2.2.2.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO	29
2.2.2.4. FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DE PRECIO.....	29
2.2.2.5. Método de fijación de precios.....	30
a. La función de distribución	30
2.2.2.7. Decisiones en el canal de distribución	31
2.2.2.8. Tipos de intermediarios.....	32
2.2.2.9. Promoción y competencia imperfecta.....	32
2.2.2.10. Promoción y marketing.....	32
2.2.2.11. El proceso de comunicación y la promoción	33
2.2.3. El concepto de ventas	33
2.2.3.1. Venta al detalle.....	34
2.2.3.2. El futuro de la venta al detalle.....	35
2.2.3.3. Nuevas formas de ventas al detalle y reducción de los ciclos de vida de la venta al detalle	36
2.2.3.4. Incremento de las ventas al detalle fuera de las tiendas.....	36

2.2.3.5.	El crecimiento y la importancia de la tecnología en la venta al detalle	37
2.2.3.6.	Ventas al mayoreo.....	38
2.2.3.7.	Satisfacción del cliente.....	39
2.2.3.8.	Satisfacción del servicio.....	39
2.3.	Marco conceptual	40
III.	HIPOTESIS	41
IV.	METODOLOGÍA.....	41
4.1.	El tipo de investigación	41
4.2.	Nivel de la investigación del proyecto	41
4.3.	Diseño de la investigación.....	41
4.4.	Población y muestra	41
4.4.1.	Población	41
4.4.2.	Muestra	42
4.5.	Definición y operacionalización de variables.....	44
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
4.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	46
4.6.2.	Instrumento	46
4.7.	Plan de análisis	46
4.8.	Matriz de consistencia	47
4.9.	Principios éticos.....	48
V.	RESULTADOS	49
5.1.	Resultados.....	49
5.2.	Análisis de resultados.....	69
VI.	CONCLUSIONES	75
	RECOMENDACIONES	77
	BIBLIOGRAFÍA.....	78
	ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Usted está de acuerdo que los precios de los menús que ofrece su restaurante son más justas que el de la competencia?.....	49
Tabla 2. ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?.....	50
Tabla 3. ¿Usted cree que sus precios de sus platillos son accesibles para sus clientes?.....	51
Tabla 4. ¿Cree usted que los precios se ajustan al perfil del cliente y a la zona donde se ubica su restaurante?	52
Tabla 5. ¿El servicio que usted ofrece se adquiere con mucha frecuencia?	53
Tabla 7. ¿Para usted los clientes que frecuentas a su establecimiento son seguros?.....	55
Tabla 8. ¿En la empresa que ud. dirige realiza spot publicitario mediante la radio?.....	56
Tabla 9. ¿La empresa presenta anuncios por televisión?.....	57
Tabla 10. ¿La empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios?.....	58
Tabla 11. ¿Usted considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado?.....	59
Tabla 12. ¿Para usted sus ventas diarias cubren las inversiones diarias que usted realiza?.....	60
Tabla 13. ¿Cree usted que sus ventas diarias son satisfactorias para usted?.....	61
Tabla 14. ¿Cree usted, que la calidad del producto que brinda en su restaurante lo hace competitivo en el mercado?.....	62
Tabla 15. ¿Considera usted que brindar una rápida de atención al cliente es importante en su negocio?.....	63
Tabla 16. ¿Para usted los mozos y empleados de su restaurant siempre están dispuestos para brindar un buen servicio y aclarar dudas de los clientes?.....	64
Tabla 17. ¿Cree usted que el tiempo de espera de sus clientes para ser atendidos es el adecuado?.....	65

Tabla 18. ¿En la empresa que ud. administra realizan exposiciones comerciales?.....	66
Tabla 19. ¿la empresa que usted administra participa en eventos especiales para darse a conocer ante la sociedad?.....	67
Tabla 20. ¿En la empresa que usted administra realizan una presentación de ventas para atraer más clientes?	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Usted esta de acuerdo que los precios de los menus que ofrece su restaurante son mas justas que el de la competencia?.....	49
Gráfico 2 ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?.....	50
Gráfico 3 ¿Usted cree que sus precios de sus platillos son accesibles para sus clientes?.....	51
Gráfico 4 ¿Cree usted que los precios se ajustan al perfil del cliente y a la zona donde se ubica su restaurante?	52
gráfico 5 ¿el servicio que usted ofrece se adquiere con mucha frecuencia?.....	53
Gráfico 6 ¿Los ingredientes que usted utiliza en su restauran son acorde al gusto del cliente?	54
Gráfico 7 ¿Para usted los clientes que frecuentas a su establecimiento son seguros?.....	55
Gráfico 8 ¿En la empresa que ud. dirige realiza spot publicitario mediante la radio?.....	56
Gráfico 9 ¿La empresa presenta anuncios por televisión?	57
Gráfico 10 ¿La empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios?.....	58
Gráfico 11 ¿Usted considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado?.....	59
Gráfico 12 ¿Para usted sus ventas diarias cubren las inversiones diarias que usted realiza?	60
Gráfico 13 ¿Cree usted que sus ventas diarias son satisfactorias para usted?.....	61
Gráfico 14 ¿Cree usted, que la calidad del producto que brinda en su restaurante lo hace competitivo en el mercado?	62
Gráfico 15 ¿Considera usted que brindar una rápida de atención al cliente es importante en su negocio?.....	63
Gráfico 16 ¿Para usted los mozos y empleados de su restaurant siempre están dispuestos para brindar un buen servicio y aclarar dudas de los clientes?.....	64

Gráfico 17 ¿Cree usted que el tiempo de espera de sus clientes para ser atendidos es el adecuado?.....	65
Gráfico 18 ¿En la empresa que Ud. administra realizan exposiciones comerciales? 66	
Gráfico 19 ¿La empresa que usted administra participa en eventos especiales para darse a conocer ante la sociedad?.....	67
Gráfico 20 ¿En la empresa que usted administra realizan una presentación de ventas para atraer más clientes?	68

I. INTRODUCCIÓN

Según fuente de cámara de comercio en el Perú las micro y pequeñas empresas (Mypes) aportan un 24% del Producto Bruto Interno (PBI), en la cual es una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país esto nos quiere decir que las Mypes generan el 85% de empleo. Conforme las Mypes van creciendo, nuevas van apareciendo. La gran mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan estos últimos años se volverán cada vez más influyente en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al estado y es por eso que este trabajo que vamos realizar lleva por título **El mix de marketing y ventas del rubro Restaurante de menú económico en el distrito de Ayacucho en año 2018**, optará conocimientos sobre el mix de marketing y ventas.

Una estrategia de mix de marketing es aquel plan de acción diseñados con la finalidad de ayudar y fomentar la venta del producto a los futuros compradores.

La venta es un conjunto de habilidades y condiciones requeridas para las empresas es una herramienta muy importante que la empresa deben de conocer ya que, debido a los cambios acelerados en el contexto globalizado de la tecnología, los sistemas de información que ha permitido que las organizaciones se desarrollen y se posicionen en el mercado y en las mentes del consumidor.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas atraviesas una gran crisis respecto a buen uso de las estrategias del mix de marketing, ya que se podría decir que no toman en cuenta, no saben, o no están informados algunos de ellos sobre estas herramientas existentes o simplemente no toman interés por su desconocimiento de estas herramientas.

Es importante que las organizaciones deberían de saber que el mix de marketing va mejorar su empresa y así mismo su servicio ya que si ellos innovan sus productos o los servicios que ofrecen van a poder posicionarse en el mercado y ser líderes en su segmento.

El problema planteado es el siguiente ¿Cuáles son las características del mix de marketing y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico en el distrito de Ayacucho, 2018?

El objetivo de la presente investigación es, Determinar las características del mix de marketing y ventas en las micros y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico en el distrito de Ayacucho, 2018.

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Describir los indicadores entre el precio y el ingreso por en ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico en el distrito de Ayacucho, 2018.

Describir los indicadores entre el producto y la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico en el distrito de Ayacucho, 2018.

Describir los indicadores entre la promoción y la promoción de en ventas de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico en el distrito de Ayacucho,2018.

En el mundo se vienen realizando muchos estudios sobre el mix de marketing en las organizaciones ya que si no eres innovador hoy en día no permaneces por mucho tiempo en el mercado y no tendrán éxito las organizaciones.

De acuerdo a la presente investigación se estará conociendo de qué forma el mix de marketing ayuda a las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico a incrementar sus ventas, asimismo a obtener una mayor rentabilidad; así como ser competitivos en el mercado.

El trabajo de investigación se realiza para poder ayudar a las micro y pequeñas empresas a mejorar de cierto modo en los aspectos de cómo utilizar el mix de marketing para sacar provecho; así poder estar grandiosos en el mercado de manera competitivo. Ya que en la actualidad se vive en un mundo globalizado y competitivo.

En la actualidad la provincia de huamanga tuvo como crecimiento de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro restaurantes de menú económico, así mismo estas se formaron para poder formar una nueva fuente de ingresos para las familias, en algunos casos otorgan empleo a terceras personas, por ellos es necesario que estas organizaciones utilicen de una manera adecuada el mix de marketing y así logren un incremento en sus ventas.

El mix de marketing es un plan de acción diseñadas con la finalidad de ayudar y así fomentar la venta a futuros consumidores y fidelizar a los que ya tiene, entonces las empresas del rubro restaurantes deben de tener en cuenta las estrategias para lograr un incremento en la en sus ventas y así lograr un posicionamiento de la organización brindando un servicio de calidad.

Esta investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos sobre el mix de marketing y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico.

Además, se justifica porque permitirá a los gerentes aplicar el mix de marketing es sus negocios para que puedan ser más competitivos y tengan éxito en los mercados.

Este trabajo beneficiara a la comunidad empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación del mix de marketing y ventas.

Además, esta investigación se encuentra justificada por que servirá de base para futuras investigaciones sobre el mix de marketing y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico.

El trabajo de investigación se desarrolló bajo la metodología de tipo cualitativa y cuantitativa, la cual permitió dentro de la investigación comprobar su factibilidad y viabilidad, también se desarrolló con un nivel de investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental. Se utilizó una muestra de 50 mypes de rubro restaurantes donde a través de la técnica de la encuesta se les aplico el cuestionario de 20 preguntas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Sierra, 2013, p. 20) “Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper – Colombia”. La cual, tuvo como objetivo específico, estructurar las estrategias de mercadeo para poder lograr un posicionamiento dentro del mercado global compitiendo con diferentes restaurantes; la cual la estructura de mercadeo tiene que ser diferente según al tipo de servicio que ofrece la empresa, cuya metodología de la investigación cuantitativa, consta de encuestas personales de 16 preguntas de selección múltiple. Según la muestra 96 personas encuestadas recurren a lugares determinados por los investigadores. Finalmente, el autor, concluyó que el sector gastronómico se encuentra en un momento de gran desarrollo, los restaurantes cada vez toman más fuerza como punto de encuentro social y de negocio; por estas cogniciones la competencia de este sector es muy alta, no solo porque existe diversos restaurantes, sino que, en su mayoría brindan variedad, calidad y servicio a sus clientes. Así mismo, dedujo en su investigación, que el servicio al cliente es un factor muy importante y determinante en la obtención del éxito de cualquier negocio, pero en los restaurantes la adquisición del producto es a diario, ya que mediante el servicio se pueden crear “barreras de salida” basadas en satisfacción de cada persona ya sí mismo en la superación de expectativas teniendo los niveles de fidelización de los clientes.

(Colmont Vilacres & Landaburu,, 2014, p. 15) Los que realizaron esta investigación se denomina “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE

LA EMPRESA MIZPA S.A” Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, 2014.

En su estudio cuya finalidad u objetivo fue determinar las principales características de plan estratégico de marketing para mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s.a en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio-rubro restaurante gastronómico. de investigación fue descriptivo, cuantitativo y no experimental – transversal, se recogió la información de 10 muestras de Micro y Pequeñas Empresas a cuáles se les aplico un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta.

Los autores llegan a las siguientes conclusiones:

- El autor define que es muy importante definir los objetivos de la compañía ya que gracias a eso se va poder tomar decisiones para diferentes áreas de la misma manera se va ir cumpliendo dichas metas que has sido efectuadas a través de planes estratégicos y que con pasar los días se va poder solucionar los posibles problemas que puede haber, implementado el plan de marketing de manera objetiva nos ayudara a alcanzar mejores resultados.

(Benítez, 2013, p. 24) Quien lo realizo esta investigación le denomino el nombre de: “PLAN DE EMPRESA DE CADENA DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA Y SALUDABLE EN VALENCIA” Universidad de Valencia España, 2013. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Detalla que su investigación fue descriptiva, no experimental, cuantitativa y transversal que se escogió veintitrés Mypes a quienes se les aplico una encuesta de trece interrogantes cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. Su Objetivo General fue establecer las Características de la Gestión de la Calidad de

las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes en la Universidad de Valencia España, 2013 Llegó a las siguientes conclusiones:

Que en el plan de marketing es importante establecer ventajas competitivas que permitan la optimización de procesos, representando una muestra clara de una medida en la que todas las partes ganan, tanto clientes como empresa

- También resalta que es importante la ubicación idónea del local, en la cual nos dice que se debe tener en cuenta la distribución en planta considerando los procesos internos, obteniendo como resultado un ahorro en la espera del cliente y un ahorro económico por parte de la organización

2.1.1.1.1. Antecedentes Nacionales

En su tesis de pregrado “Influencia del Marketing Mix en los comportamientos de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichera “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo”. (Gamboa, 2014, p. 30)

Propone como objetivo general: Determinar de qué manera influye el marketing mix y el comportamiento de la compra en los consumidores del restaurant “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo y Detalla que su investigación fue descriptiva, no experimental, cuantitativa y transversal que se escogieron 12 empresarios de muestra de una población de 35 Mypes a quienes se les aplicó una encuesta. concluye que las estrategias del marketing mix utilizadas por el restaurant-cevichera “Puerto Morín” relacionados con el precio, producto, plaza y promoción, logrando la fidelización de compra y confianza de sus clientes.

(Caldas, 2013) La persona que realizó esta investigación que se denomina: "Plan de marketing basado en estrategias competitivas

para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo" "universidad católica santos Toribio demogrovejo, 2013". No se recogió muestra sino se trabajó con la población completa en un total de diez Mypes, se aplicó un cuestionario de quince preguntas cerradas, llegando las siguientes conclusiones:

- Referente a las características de las Micro y Pequeñas empresas el 70% de los empresarios tienen entre 31 a 50 años de edad, la mitad son mujeres la totalidad tiene el nivel secundario, solo el 70% las empresas no están formalizadas ni registradas en la Sunat, y tampoco no cuenta con un régimen tributario.

Según las investigaciones existentes a nivel nacional tenemos a (Chávez, Huarcaya y Spitzer , 2015, p. 28) Quienes realizaron una investigación sobre "**Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. plaza Norte**", la investigación tuvo como objetivo, determinar las valoraciones de los jóvenes hasta los 25 años de edad, que son habitantes en la ciudad de Lima Norte y pertenecieran a los NSE B y C. Al cual se busca cautivar brindándoles una propuesta renovada con el fin de elevar las ventas. Metodológicamente, es una investigación de tipo exploratoria ya que concluye con que realizó entrevistas profundas con expertos referentes al tema y así mismo realizó una encuesta en la cual se usó como herramienta de información recaba que nos servirá para poder analizar el entorno interno y externo de la empresa. Se llegó a concluir que la implementación del marketing es muy importante ya que genera un valor neto(VPN)positivo en la cual hubo gastos y así mismo también se cubrió los gastos asociando horarios extendidos hasta poder generar las ventas suficientes.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. MIX DE MARKETING: Según el autor (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007, p. 87) “este autor señala en las sociedades desarrolladas los deseos y las necesidades se satisfacen a través de un producto, normalmente el término producto nos sugiere un bien físico o un bien material. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que nos vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicio adicional, información, experiencias”.

“En este caso debemos crear el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a la satisfacción de las necesidades. Esta propuesta de valor se realiza con un objetivo de una oferta, que puede ser con una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias” (Phillip Kotler, Gary Armstrong, 2016, p. 38).

Elementos del Mix de Marketing (Mezcla de Marketing). Desde hace muchos años se viene entendiendo como elementos del Mix de Marketing o mezcla del Marketing a las “4 P”, aunque algunos críticos opinan que las cuatro P corren el riesgo de omitir o relegar ciertas actividades importantes. Para (Kotler & Armstrong, 2008) los elementos del Mix Marketing o Mezcla de Marketing son conocidas como “4 P” y estas son:

1. Producto: Se refiere a las combinaciones de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado para un buen del producto.

2. **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o algún servicio.
3. **Plaza (Punto de Venta):** Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición y así mismo es el lugar donde se va encontrar dicha empresa para su venta de su producto.
4. **Promoción:** Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los a comprar dicho producto para darle un buen uso frente al mercado meta.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008) Afirman que algunos críticos opinan que las cuatro P del marketing Mix corren el riesgo de omitir o relegar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan: “¿Dónde están los 49 servicios?” El hecho de que no comiencen con P no justifica su omisión. La respuesta es que servicios tales como bancarios, de aerolíneas y de venta al detalle, también son productos. Podríamos llamarlos de servicio. En síntesis, muchas actividades de marketing que parecen haber quedado fuera de la mezcla de están incluidas dentro de las cuatro P.

Así, mientras los mercadólogos consideran que venden productos, los clientes consideran que compran valor o soluciones para sus problemas. Y a los clientes les interesa algo más que el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y desechar el producto. Los clientes quieren poder conseguir producto o servicio con el máximo precio que el mercado ofrece para la conveniencia de los clientes. Por último, desean comunicación bidireccional. Los

mercadólogos harían bien en estudiar primero a fondo las cuatro C y luego basar en ellas las cuatro P (Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J., 2007, p. 53)

Para (Ramirez Palma, 2009) los elementos o factores del marketing Mix son ocho factores que deben considerarse para estructurar un plan o una estrategia de marketing.

- 1. El precio:** Determinable por la oferta y la demanda, pero posible de ser fijado deliberada y estratégicamente jugando con sus variables o marginalidad para que sea competitivo en el mercado.
- 2. La promoción:** Debidamente definida como la actividad que produce el acercamiento del producto al cliente o consumidor, para que lo conozca; evitando el error de generalizar tanto este término como para identificarlo equivocadamente como toda acción destinada a vender más.
- 3. La publicidad:** Claramente identificada y reconocida como la acción de difusión de un producto o marca, que atrae y llama al cliente o consumidor para que busque, pida y consuma el producto, realizada a través de medios de comunicación social y publica.
- 4. la venta personal o fuerza de venta:** Acción organizada de ofrecer los productos o servicios mediante equipos humanos adiestrados y lograr con ellos transacciones comerciales.

5. **El Punto de Venta:** Como el lugar, local, establecimiento o espacio, donde se realiza la venta, es decir, el punto físico donde se debe concurrir el comprador para encontrar el producto.
6. **Publicity:** Término interpretado en español y aceptado como la difusión de la imagen, prestigio y sus atributos de marcas y empresas, relacionable con las relaciones públicas, no traducible literalmente como tampoco lo son marketing y merchandising, por ejemplo, pero entendido en inglés como uno de las fuerzas que concurre a lograr objetivos del marketing, lo que efectúa principalmente a través de la colaboración de servicios y notas de prensa en los medios de comunicación social.
7. **La presentación o “Empaque Final”:** Apariencias, acabados y atributos tangibles externos de atracción de la mercadería o servicio que se ofrece, notables físicamente y perceptibles e influyentes en la psicología y decisión de su compra, uso o consumo.
8. **El servicio Post- Venta:** Consistente en el seguimiento y servicio luego de realizada la venta, en el mantenimiento de la comunicación con el cliente y en la generación de contactos que afiancen su lealtad a nuestro producto y marca, lo que asegura su conservación como cliente y buena disposición a repetir su compra y a seguir haciendo su negocio con nuestra empresa.

Para que los productos, bienes o servicios lleguen al mercado y obtengan un segmento de él,

dependen de la estrategia que se diseñe para competir en el mercado, en sentido de utilizar en 51 mayor o menor proporción cada uno de los ocho factores dinámicos o fuerzas de la mezcla del marketing (Ramirez Palma, 2009, p. 41)

Los factores enumerados se deben considerar como las ocho fuerzas del marketing mix “Controlables”, es decir, que depende de la gestión de marketing y que por lo tanto constituyen la responsabilidad comercial del empresario. Se trata de factores que dependen de la estrategia que se diseñe para competir en el mercado. (Ramirez Palma, 2009, p. 41)

Producto (Kotler & Armstrong, 2008), define el producto como: es todo aquel producto que se puede ofrecer dando una atención dentro del mercado mediante el cual las personas podrán adquirir, para su uso o consumo y que pueda satisfacer sus necesidades o un deseo: Incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas. Además, se puede decir que es son cosas que se pueden ofrecer dentro del mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Se requiere mencionar de lo antes expuesto que un producto está compuesto por una planificación en base al conjunto de necesidades existentes en el mercado, y posterior a esto se debe mantener una vigilancia constante sobre nuevos acontecimientos que puedan generar una disminución en su valor, uso o importancia para la clientela para que el fin de su creación prevalezca en el tiempo. En las decisiones referidas a los productos intervienen

además algunas estrategias que mencionaremos a continuación.

2.2.2. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Para poder clasificar el producto debemos de comprender cuales son los pasos y así poder examinar las diferentes formas en la cual podemos definir los diferentes criterios.

a. Según la tangibilidad

En esta etapa vamos encontrar dos tipos de conclusiones en la cual describirá los diferentes criterios:

- ✓ En el caso de tangibilidad se engloba los bienes como puede ser uno de los insumos principales del producto, un paquete de sal.
- ✓ Mientras en la intangibilidad es todo lo contrario son cosas que no se pueden tocar como los servicios y la enseñanza.

“Conociendo los dos primeros conceptos de la tangibilidad llegaremos a una conclusión que hoy en día es difícil estar en estas manifestaciones ya que lo normal es moverse en posiciones intermediarias. De esta manera, encontramos bienes que son ofrecidos al mercado añadiéndoles intangibilidad (la compra de un coche incluye unas condiciones de financiación, de garantía, servicio de taller) y, al mismo tiempo, vemos como se ofrecen servicios que incluyen muchos aspectos tangibles (una agencia pública presta su servicio acompañándolo de varios soportes como material audiovisual, folletos, informes de cuidado)” (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007, p. 100).

b. Según la durabilidad

En función a la durabilidad, la duración del consumo es el uso del producto:

Bienes no duraderos: Son productos que se consumen con mucha rapidez y son utilizadas en pocas ocasiones (como frutas y otros productos).

Bienes duraderos: Estos productos son utilizados durante un periodo de tiempo y normalmente duran varios años (como los electrodomésticos, un coche, mobiliarios).

2.2.2.1. NATURALEZA Y CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

“Teniendo en cuenta que a lo largo del presente capítulo nos hemos centrado mayormente en el caso de los bienes tangibles, en donde nos proponemos repasar brevemente las principales que definen los servicios y que los hacen diferentes de los anteriores. Así, mismo servicio en cualquier prestación que puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad”. (Barroso, 1999, p. 460)

“Para entender de la mejor manera su naturaleza, debemos atender sus cinco características diferenciales que el autor nos menciona” (Sierra, 2013)

Intangibilidad: Los servicios no se pueden apreciar antes de su compra.

Ya que después de comprar los clientes recién podrán apreciar el producto para ver si es de calidad si el servicio brindado está a su preferencia.

Carácter inseparable: Los bienes no pueden ser descuidados por los proveedores ya que mediante ellos se ofrecen los productos. Dado que el cliente este también presente, la interacción proveedor cliente es una característica especial del marketing de servicios.

Variabilidad: La cantidad de los servicios o productos no son uniformes, ya que varían depende de quien lo suministre.

Carácter temporal: Los productos no se pueden almacenar para su uso posterior, ya que los productos son de carácter temporal, esto quiere decir que los productos se tendrán que venderse rápido para que así la empresa no pueda tener problemas.

No transmisión de propiedad: “Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, con lo que el consumidor no es propietario de nada ya que cuando se consume el servicio ya no existe”. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007, pp. 112-113)

2.2.2.2.El precio

“Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos le fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007, p. 117)

- ✓ En este caso los errores que se comenten con frecuencia es en la fijación de precios por parte de la empresa.
- ✓ Poner un precio demasiado alto sería una mala idea por parte de la empresa ya que en este caso hay muchos factores adicionales que pueden aportar un valor al producto.
- ✓ La empresa tiene que estar en constante revisión de los precios para que pueda saber cuáles son los cambios del mercado actual.
- ✓ Fijar un precio referente a la variable que estamos tocando que es el mix de marketing es un elemento muy importante ya que mediante este variable vamos poder alcanzar los objetivos.

- ✓ Fijar un precio que no varié lo suficiente para los diferentes productos que hemos segmentado en el mercado nos ayudara a mantenernos dentro del mercado global.

2.2.2.3.CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO

En la siguiente característica nombraremos los principales elementos del precio y del mix de marketing:

- ✓ Es una herramienta a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente).
- ✓ Es un instrumento muy poderoso y competitivo (sobre todo en el mercado).
- ✓ Influye tanto en la oferta como en la demanda (ya que son hechos económicos como el precio de una variable que influye en ambos factores).
- ✓ Es el instrumento más importante del mix de marketing ya que facilita ingresos (como el desarrollo de cada producto y así mismo comunicación y atribución).
- ✓ Tener importantes resultados psicológicas sobre el consumidor (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene sobre el producto y en su decisión de compra).
- ✓ En muchas compras el precio es la decisión de llevar el producto o consumir el producto.

2.2.2.4.FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DE PRECIO

“Las decisiones sobre la fijación de los precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno”. (Phillip Kotler, Gary Aemstrng, 2016, p. 301)

2.2.2.5. Método de fijación de precios

En la fijación de precios es importante saber cómo empresarios nosotros podemos realizar un valor de venta así los consumidores con la petición de los consumidores y no a un nivel demasiado alto para poder generar demanda; los consumidores deben de saber cuál es el valor del producto y determinar así el precio máximo.

2.2.2.6. Distribución

a. La función de distribución

La distribución es una herramienta del marketing que se encarga de recoger la relación de cada producto para el buen consumo de cada producto que el consumidor comprara.

El siguiente autor define los siguientes tipos de distribución (William J. Stanton & Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, 2007)

- b. Utilidad de tiempo:** Poner el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo identifica: el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite en grandes cantidades de producto.
- c. Utilidad de lugar:** A través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- d. Utilidad de posesión:** En términos habituales, podemos decir que la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles.

(Munuera, 2007, p. 136) “Según este autor las decisiones estratégicas a lo largo plazo se encuentran en los siguientes conceptos”:

- ✓ El diseño y la selección del canal de distribución (distribuir el producto de forma adecuada).
- ✓ Localización y dimensión de los puntos de venta (cuantos productos se va tener que distribuir).
- ✓ La logística de distribución se encarga de ver de qué manera se va distribuir el producto (esta actividad es todo un proceso ya que vera los pedidos, almacenamiento, gestión de transporte)
- ✓ “Dirección de las relaciones internas del canal de distribución (establecer y mejorar las relaciones de cooperación, la armonía entre los miembros y resolver los conflictos)”. (Barroso, 1999)

2.2.2.7. Decisiones en el canal de distribución

En términos generales las decisiones a tomar respecto al canal de distribución se pueden agrupar en tres tipos: la estructura, el diseño y la gestión del canal.

2.2.2.8. Tipos de intermediarios

“Como hemos visto en los apartados anteriores una de las cuestiones fundamentales asociadas a la distribución del producto es la selección del intermediario. A lo largo del presente apartado detallamos las distintas clasificaciones de los intermediarios comerciales en función de diferentes tipologías”. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008, p. 221).

2.2.2.9. Promoción y competencia imperfecta

Los mercados del mundo globalizado operan en condiciones de competencia imperfecta, caracterizada por la diferenciación de productos. Como resultado, las compañías se valen de la promoción para proporcionar datos sobre el proceso de decisión de compra al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007, p. 154)

2.2.2.10. Promoción y marketing

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

A continuación, se analiza cada una por separado. El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. (Phillip Kotler, Gary Armstrong, 2016, p. 367).

2.2.2.11. El proceso de comunicación y la promoción

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el análisis del proceso de la comunicación. (Jesús palacios , JULIO 2012, p. 28)

En lo fundamental, la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En la práctica, sin embargo, entran en juego importantes componentes adicionales.

Considérese este ejemplo hipotético de lo que ocurre cuando un adolescente ve un

anuncio de Adidas.

- ✓ La información que el emisor pretende compartir debe codificarse previamente en una forma susceptible de transmisión. En el caso de la campaña reciente de Adidas: “Todos deben tratar de ser lo mejor que puedan ser”, significa convertir una idea en palabras e imágenes.
- ✓ Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, en este caso por televisión, el receptor tiene que decodificar los símbolos, o darles sentido. (Segura Suárez, JULIO DEL 2012, p. 66)

2.2.3. El concepto de ventas

(Klaric J. , 2014)“Las compañías más quenadas están sugeridos con algunos conceptos sobre la venta, donde los vendedores afirman que los consumidores no pueden comprar suficientes producto de la empresa ya que opcionalmente pueden adquirir un producto seria mediante una promoción de un producto en la venta. En este caso nos dice que los

bienes no comprados son los menos pensados como seguros de vida, donaciones de sangres y entre otros donde los consumidores generalmente no piensan comprar. Este tipo de empresarios tiene que ser hábiles y rápidos para captar clientes y así venderlas el producto con baja salida para la mejora de la organización. Estas industrias deben ser hábiles para localizar prospectos y venderles con base en los beneficios del producto. La mayoría de las empresas practican el concepto de ventas cuando enfrentan una capacidad ociosa. Su objetivo es vender lo que hacen, en vez de fabricar lo que el mercado demanda. Una estrategia de marketing como ésta implica riesgos elevados; se interesa principalmente en crear transacciones de ventas y no en diseñar relaciones redituables y a largo plazo con el cliente.”

Las ventas son conceptos que están diseñados para una sociedad donde la gente ya sabe que es comprar o va intercambiar para esto la publicad tiene que estar presente ante ello para poder demandar de manera estratégica donde el objetivo es vender lo que tus compras o fábricas.

El proceso del concepto de venta, según (Philip Kotler, 2007) es el siguiente

Punto de partida	»	Punto central	»	Punto medio	»	Punto final
La Fábrica		Los Productos		Una labor agresiva de ventas y promoción		Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

2.2.3.1. Venta al detalle

(Klaric J. , 2014) El autor señala en su libro ¿Cómo son las ventas a detalle? Teniendo en cuenta que los grandes emprendedores como Wal-Mart, Home Depot. Las ventas al detalle abarcan la mayoría las actividades donde puedan las ventas de los bienes y servicios que van

directamente los consumidores finales, para su uso personal, de todos los servicios y no para hacer negocios. Ciertas organizaciones que son fabricantes ya sean mayorista o minorista realizan este tipo de ventas para no encontrar errores en producto; las ventas al detalle hoy en día son muy importante ya que cada cliente busca algo llamativo o interesante por eso cada producto tiene que llevar un detalle. “A pesar de que la mayoría de las ventas al detalle se realizan en tiendas, en años recientes las ventas al detalle fuera de las tiendas han crecido con mayor rapidez que las ventas al detalle dentro de las tiendas. Las ventas al detalle fuera de las tiendas incluyen las ventas a consumidores finales por correo directo, catálogos, teléfono o Internet; en programas comerciales de televisión, reuniones en hogares y oficinas; o por contacto de puerta en puerta, máquinas expendedoras u otros métodos de ventas directas”. (MEJIA, 2012, p. 91)

2.2.3.2. El futuro de la venta al detalle

“Los detallistas operan en un ambiente hostil y que cambia con rapidez, lo cual implica tanto amenazas como oportunidades. Por ejemplo, la industria sufre de una saturación crónica, lo que genera una competencia feroz por el dinero de los clientes. La demografía de los consumidores, y su estilo de vida rutinaria y la nueva van cambiando con rapidez, al igual que las tecnologías que avanza cada vez más rápido en la cual las ventas al detalle tienes que acomodarse a ese nivel de cambio. Para poder lograr el éxito lo que debemos hacer es que los detallistas serán cada vez más cuidadosos con sus metas propuestas y con el objetivo que quiere lograr que es el posicionamiento en el mercado con mucha seguridad; teniendo en cuenta que los cambios pueden suceder en cualquier momento donde el objetivo de la organización será planear y ejecutar una estrategia competitiva para el buen funcionamiento de su empresa”. (Philip Kotler, 2007, pág. 454)

2.2.3.3.Nuevas formas de ventas al detalle y reducción de los ciclos de vida de la venta al detalle

Continúan surgiendo nuevas formas de venta al detalle para enfrentar nuevas situaciones y necesidades de los consumidores; no obstante, donde el ciclo de vida de todos los productos o servicios brindados a la sociedad serán de buena calidad en la cual para que así su emprendimiento no este acortado. Según este concepto, mucho de los nuevos detallistas suelen iniciar un nuevo rumbo sin antes conocer bien el mercado donde estar su producto iniciando con operaciones de no brindar un buen servicio con bajo precios y bajo categoría: hoy en día el mercado global está en un constante cambio si la empresa no se acomoda a esa transformación fácilmente fracasara permitiendo que sus precios sobre pasan sus márgenes de ganancia y queriendo que aumenten su ingreso. Los nuevos éxitos hoy en día es las ventas al detalle ya que es algo nuevo y atractivo para el cliente mediante ese producto mostraremos la calidad del producto y el servicio ofrecido por parte de la empresa asiendo que los clientes se vallan satisfechos con la compra del producto para que así la empresa tenga ingresos y ganancias superando los costos e incrementar más sus ventas. “El ciclo inicia nuevamente cuando aparecen nuevos servicios donde sus costos y sus precios son más bajos. Los previos conocimientos de la rueda de ventas al detalle explicarán de cómo se desarrolla el éxito, dando inicio a las nuevas formas de ventas donde la competencia pueden dificultar, más adelante en las tiendas departamentales, y en los supermercados también puede afectar a las tiendas de descuento, como puede ser el éxito reciente de los detallistas del precio rebajado.” (Philip Kotler, 2007, pág. 464)

2.2.3.4.Incremento de las ventas al detalle fuera de las tiendas

La mayoría de las personas aún prefieren comprar sus productos de manera tradicional: cuando visitamos al punto de venta, encontramos todo lo que deseamos, el detalle es esperar para poder cancelar el

producto ya que hoy en día las empresas no mejoran en ese aspecto haciendo que sus clientes hagan largas filas para que puedan cancelar el producto obtenido hay personas que quieren pagar con tarjeta de crédito pero aun así espera y es por ese motivo se le dice que compras tradicionales porque todo está al gusto de los clientes y a sus posibilidades, donde llevamos los artículos obtenidos a casa. Hoy en día con la tecnología avanzada los consumidores tienen mayor facilidad para que puedan hacer sus compras, incluyendo los pedidos por online, por la televisión y haciendo una llamada. “Los estadounidenses evitan cada vez con mayor frecuencia las molestias y las multitudes de los centros comerciales, al realizar ahora un número mayor de compras por teléfono o por computadora. Aunque este tipo de avances en las ventas al detalle amenazan a algunos detallistas tradicionales, ofrecen oportunidades excitantes para otros. La mayoría de las tiendas al detalle ya desarrollaron canales de ventas directas. De hecho, la mayor parte de las ventas al detalle las realizan vendedores “tradicionales y on line”, que vendedores “sólo on line”. (Philip Kotler, 2007, pág. 326)

2.2.3.5. El crecimiento y la importancia de la tecnología en la venta al detalle

Las nuevas tecnologías de la venta al detalle están ganando más clientes y son utilizadas como herramientas competitivas fundamentales. Los detallistas liberales utilizan tecnología de información avanzada como sistemas de información que son más avanzados para poder realizar un mejor pronóstico al futuro, para un buen manejo de presupuesto, y así realizar pedidos electrónicos a los proveedores, para enviar por correos electrónicos entre las tiendas, y también es una opción para vender a los clientes en el centro de ventas. Estas compañías adoptan por una estrategia de sistemas de cobro por escanear en las cajas, de procesamiento de transacciones on line. De

intercambio electrónico de datos, de televisión dentro de la tienda y mejores sistemas de manejo de mercancías. (Pagliari)

2.2.3.6. Ventas al mayoreo

“Las ventas de los mayoristas incluyen actividades que intervienen en las ventas que ofrecen los proveedores de bienes y servicios a quienes lo compran para poder revenderlos o darles un uso productivo. Denominamos mayoristas a las compañías que realizan principalmente las actividades de venta por mayor. Básicamente los mayoristas compran a todos los productores para que así los comerciantes puedan vender a los detallistas, como también a consumidores industriales. Como deducción, las más importantes y grandes empresas comerciantes del Perú son desconocidos por los consumidores finales” (MONFERRER TIRADO, 2013)

- a. Ventas y promover:** Las fuerzas que tienen todos los vendedores, como mayoristas ayudan a que lleguen a muchos clientes como empresas pequeñas que ofrecen sus productos a un costo bajo. Los mayoristas tienen muchos más contactos donde con frecuencia el comprador confía más en el que en el fabricante distante.
- b. Compras y disposición producto:** Los comerciantes pueden escoger productos en lo cual ellos llaman la atención creando que los consumidores compren todo lo que necesitan en un solo sitio, ahorrando así mucho trabajo a los consumidores.
- c. Ventas personales:** “las ventas individuales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implican una interacción personal y características del otro, y haga ajustes rápidos. Las ventas personales también facilitan el surgimiento de toda clase de relaciones. Desde relaciones de venta prácticas hasta amistades duraderas. El vendedor eficaz siempre toma en cuenta los intereses

del cliente para establecer una relación a largo plazo. Por último, con las ventas individuales del comprador suele sentir una mayor necesidad de escuchar y responder, incluso si la respuesta es un amable “no, gracias”. Sin embargo, estas cualidades únicas tienen un costo. Una fuerza de ventas requiere un compromiso a mayor largo plazo que la publicidad. La publicidad puede “encenderse y apagarse”, pero es más difícil modificar el tamaño de la fuerza de ventas. Además, las ventas individuales son la herramienta de promoción más costosa de la compañía.” (Tirado, 2013)

- d. Promoción de ventas:** “A promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realizar ofertas de productos y para elevar ventas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas; mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “cómpralo ahora”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas suelen tener una vida corta, y no siempre son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una sólida preferencia de marca a largo plazo.” (MONFERRER TIRADO, 2013)

2.2.3.7.Satisfacción del cliente

Es la evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente. (Sartre, 2009).

2.2.3.8.Satisfacción del servicio

Estado emocional y cognitivo que se genera en el usuario de un servicio como consecuencia de una interacción satisfactoria con la empresa que lo provee. (Sartre, 2009).

2.3.Marco conceptual

Mype: una micro y pequeña empresa es una unidad económica en donde las familias emprendedoras ejercen, sea natural o jurídica cual se su forma de organización, que en cada una de ellas tiene un objetivo a desarrollar actividades de extracción, transformación, producción y comercialización, ya se han bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades de cada una de ellas.

Marketing : según los autores (Philip Kotler & Gary Armstrong , 2017) nos dice que el marketing debe de entenderse no el sentido tradicional de realizar una venta en “hablar y vender”, si no en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Así mismo según el gurú de la administración Peter Drucker “el objetivo del marketing consiste en lograr que la labor de ventas sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son solo una parte de una mezcla de marketing de mayores dimensiones, es decir un conjunto de herramientas de marketing que funcionan de manera coordinada y coherente con los clientes.

Competitividad: “Es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentado al mismo tiempo la renta real ya que se va a adaptar al ámbito organizacional”. (Ivancevich, 1996)

Valor agregado: Según (Philip Kotler, 2007) “dice que los viejos hábitos deben cambiar, y el cambio que debe producirse es que las empresas empiecen a pensar en forma competitiva”.

Ventas: Según (Klaric J. , 2014), nos dice que vender no es solo una técnica, hoy en día es una ciencia. Porque estos conocimientos nos proporcionan pruebas que disminuyen la vulnerabilidad dentro de los procesos comerciales, dando la posibilidad de desarrollar estrategias más solidas y efectivas. Conocer los misterios de la mente humana nos explica, entre otras cosas, los comportamientos curiosos y los procesos de decisión

en donde nuestro cerebro decide comprar porque estamos convencidos que vamos comprar

III. HIPOTESIS

No se planteó una hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva según lo mencionado (Hurtado, 2013) es una investigación descriptiva no se puede formular una hipótesis porque no se trabaja con una relación de causa y efecto, y según como se define una hipótesis, las hipótesis implican relaciones de causa y efecto.

IV. METODOLOGÍA

4.1. El tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, cuantitativamente y cualitativamente. Es cuantitativa porque se recolectará y analizará datos numéricos para responder las preguntas de investigación y probar las hipótesis formulados; y aplicada por que se realiza la utilización de los conocimientos obtenidos en la investigación en favor de la sociedad. (Ramirez Palma, 2009)

4.2. Nivel de la investigación del proyecto

La investigación es de tipo descriptivo, será descriptiva debido a que se analizara y describirá ambas variables de investigación en un determinado periodo de tiempo y se manifestara los hechos tal y como se encuentran.

4.3. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental, en la investigación no se va a manipular o controlar ninguna de las variables.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Ramirez Palma, 2009). Tal es así

que se considera como unidades económicas en el trabajo de investigación de 50 propietarios del sector servicio en el rubro de restaurantes del distrito de Ayacucho.

En la presente investigación se tomó como población a 50 micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, donde los datos fueron obtenidos de la Municipalidad del Distrito de Ayacucho y así mismo de la Sunat

4.4.2. Muestra

la selección correcta de la muestra implica crear una que represente a la población con la mayor fidelidad posible. Esto conlleva utilizar unas técnicas específicas de selección de la muestra, así como la necesidad de determinar su tamaño óptimo. En el estudio se utilizará además el muestreo probalístico para la primera población conformada por los dueños de los restaurantes, ya que es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra; y el muestreo.

Para la investigación la población objeto de estudio estará conformada por 50 empresarios del rubro restaurantes, en el cual serán tomados en su totalidad por considerarse esta población representativa como muestra.

De acuerdo a lo señalado por (Cazola, 20133).

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos estos, con un nivel de confianza de 95x100 a dos signos y con un error de 5x100.

Se aplica el siguiente procedimiento

Nos dice que cuando las poblaciones de variables son finitas, entonces

$N= 50$; en donde $N= n$: por lo tanto, $n = (50)$ propietarios de la MYPES.

4.5. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	TEMS
MIX DE MARKETING	Elementos del Mix de Marketing (Mezcla de Marketing). Desde hace muchos años se viene entendiendo como elementos del Mix de Marketing o mezcla del Marketing a las “4 P”, aunque algunos críticos opinan que las cuatro P corren el riesgo de omitir o relegar ciertas actividades importantes. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008)	Precio	Precios por el servicio	¿Usted está de acuerdo que los precios de los menús que ofrece su restaurante son más justas que el de la competencia?
				¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?
				¿Usted cree que sus precios de sus platillos son accesibles para sus clientes?
		Plaza	Lugar donde se ubica	¿Cree usted que la zona donde se ubica su restaurante es el adecuado?
		Producto	Calificación del producto	¿El servicio que usted ofrece de adquiere con mucha frecuencia?
			Nivel de satisfacción del producto	¿Los ingredientes que usted utiliza en su restauran son acorde al gusto del cliente?
			Frecuencia de consumo del producto	¿Para usted los clientes que frecuentas a su establecimiento son seguros?
		Promoción	Radio	¿En la empresa que Ud. dirige realiza spot publicitario mediante la radio?
			Televisión	¿La empresa presenta anuncios por televisión?
			Internet	¿La empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios?
¿Usted considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado?				

VENTAS	Las ventas son conceptos que están diseñados para una sociedad donde la gente ya sabe que es comprar o va intercambiar para esto la publicidad tiene que estar presente ante ello para poder demandar de manera estratégica donde el objetivo es vender lo que tus compras o fábricas. (Klaric J. , 2014)	Ingreso por ventas	Ventas diarias	¿Para usted sus ventas diarias cubren las inversiones diarias que usted realiza?
		Satisfacción del cliente	Ofrecer un producto de calidad	¿Cree usted que sus ventas diarias son satisfactorias para usted?
				¿Cree usted, que la calidad del producto que brinda en su restaurante lo hace competitivo en el mercado?
			Brindar una rápida atención	¿Considera usted que brindar una rápida de atención al cliente es importante en su negocio?
			Brindar un buen servicio	¿Para usted los mozos y empleados de su restaurant siempre están dispuestos para brindar un buen servicio y aclarar dudas de los clientes?
				¿Cree usted que el tiempo de espera de sus clientes para ser atendidos es el adecuado?
			Promoción de ventas	Exposiciones comerciales.
		Participación de eventos		¿La empresa que usted administra participa en eventos especiales para darse a conocer ante la sociedad?
		Presentación de ventas.		¿En la empresa que usted administra realizan una presentación de ventas para atraer más clientes?

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas de recolección de datos

En esta investigación se aplicará la encuesta para la obtención de la muestra determinada en la cual observaremos las deficiencias que tienen las micro y pequeñas empresas al momento de aplicar la encuesta.

4.6.2. Instrumento

Los instrumentos para la investigación se emplearán con la finalidad de recoger y almacenar información, en el cual se utilizó el cuestionario en el cual esta formulado de 20 preguntas las misma que nos brindara la información veraz y sincera para la obtención de los resultados se formularán las preguntas con opciones de respuesta para el encuestado.

4.7. Plan de análisis

El plan de análisis detalla el resumen de la medición de las variables Mix de marketing y ventas, señalando la forma de presentación e indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Los datos obtenidos mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos se analizarán mediante el programa de SPSS, en la cual se utilizará para obtener datos estadísticos con tabulaciones concretas y completas de los instrumentos de recolección, como intercambio de documento, como anti plagio se utilizó el aplicativo TURNITIN.

4.8. Matriz de consistencia

EL MIX DE MARKETING Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES DE MENÚ ECONÓMICO, DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cuáles son las características del mix de marketing y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico, distrito, Ayacucho, 2018?	<p>OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN Determinar las características del mix de marketing y ventas en las micros y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico, distrito, Ayacucho, 2018.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO: Determinar los indicadores entre el precio y el ingreso por ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico, distrito, Ayacucho, 2018.</p> <p>Analizar las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico, distrito, Ayacucho, 2018</p> <p>Determinar los indicadores entre el producto y la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico, distrito, Ayacucho, 2018</p> <p>Determinar los indicadores entre la promoción y la promoción de en ventas de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico, distrito, Ayacucho, 2018</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL según (FIDIAS, 2012) por ser una investigación con diseño descriptivo no se formula hipótesis de investigación.</p>	<p>Variable independiente. MIX DE MARKETING</p>	Precio	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN El tipo de investigación es aplicativa cuantitativa</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN El nivel de investigaciones descriptivo</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN El diseño de investigación es no experimental.</p>	<p>población: Se tiene una población total de 50 micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes.</p> <p>muestra: Estará constituida por 50 micro y pequeña empresa del rubro restaurante.</p>
				Producto		
				Plaza		
			<p>Variable dependientes VENTA</p>	Promoción		
				Ingreso por ventas		
				Satisfacción del cliente		
Promoción de ventas						

4.9. Principios éticos

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta. Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. (PEREZ, 2008)

En ese sentido, la inquietud por los aspectos éticos que confina la presente investigación, está reflejado en los valores que se deben tomar en consideración por la participación de las MYPES en estudio, esta remisión de criterios se considera ética cuando se asumen los siguientes principios:

- ✓ **Principio de Legalidad:** Cuando se trabaja mesuradamente en la búsqueda del bien y la verdad.
- ✓ **Principio de la Confidencialidad:** Cuando se respeta a la persona como tal y a las opiniones que puedan verter.
- ✓ **Principio de Responsabilidad:** Cuando se respeta el derecho de autor o cuando se toma conciencia en no plagiar información.
- ✓ **Accesibilidad:** Cuando se produce el acercamiento o trato a las personas entrevistadas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

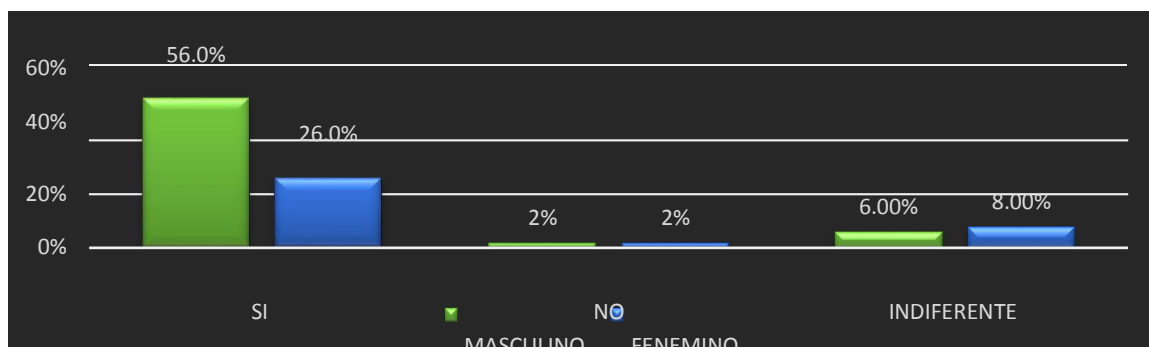
Tabla 1. ¿Usted está de acuerdo que los precios de los menús que ofrece su restaurante son más justas que el de la competencia?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	28	56%	13	26%	41	82%
NO	1	2%	1	2%	2	4%
INDIFERENTE	3	6%	4	8%	7	14%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 1 ¿Usted está de acuerdo que los precios de los menús que ofrece su restaurante son más justas que el de la competencia?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

El 82% (41) personas encuestadas señalan que los precios de los menús son más justas que el de la competencia es **SI**.

El 4% (2) personas de los encuestados señalan que los precios de los menús son más justas que el de la competencia es **NO**.

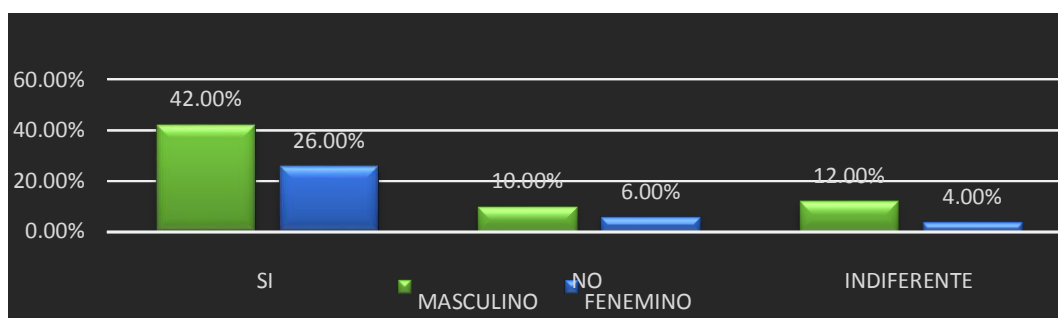
Tabla 2. ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	21	42%	13	26%	34	68%
NO	5	10%	3	6%	8	16%
INDIFERENTE	6	12%	2	4%	8	16%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero – 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 2 ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 68% (34) personas de los encuestados señalan que el precio es el factor más importante para sus clientes es **SI**
2. El 16% (8) personas de los encuestados señalan que el precio es el factor más importante para sus clientes es **NO**
3. El 16% (8) personas de los encuestados señalan que el precio es el factor más importante para sus clientes es **INDIFERENTE**

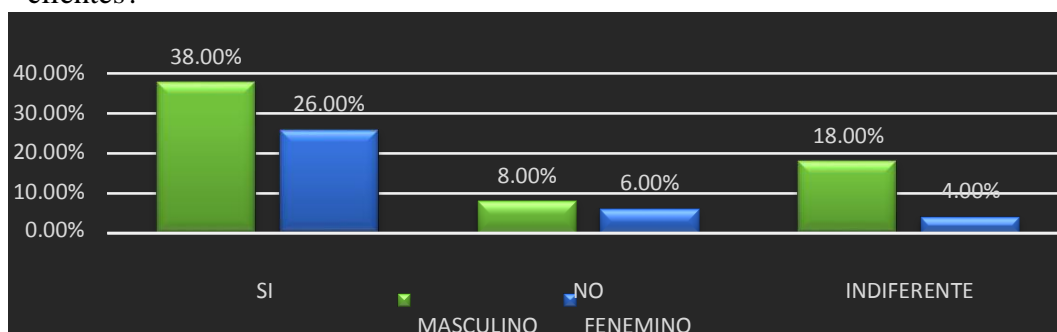
Tabla 3. ¿Usted cree que sus precios de sus platillos son accesibles para sus clientes?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	19	38%	13	26%	32	64%
NO	4	8%	3	6%	7	14%
INDIFERENTE	9	18%	2	4%	11	22%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero – 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 3 ¿Usted cree que sus precios de sus platillos son accesibles para sus clientes?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 64% (32) personas de los encuestados señalan cree que sus precios de sus platillos son accesibles para sus clientes es **SI**
2. El 14% (7) personas de los encuestados señalan cree que sus precios de sus platillos son accesibles para sus clientes es **NO**
3. El 22% (11) personas de los encuestados señalan cree que sus precios de sus platillos son accesibles para sus clientes es **INDIFERENTE**

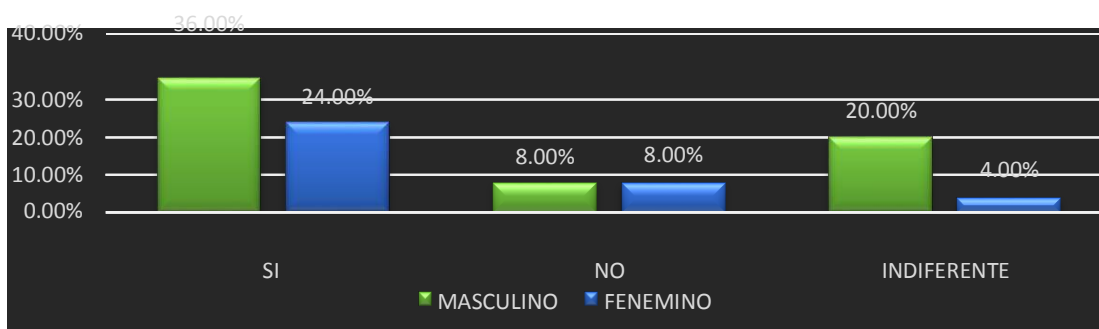
Tabla 4. ¿Cree usted que la zona donde se ubica su restaurante es el adecuado?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	18	36%	12	24%	30	60%
NO	4	8%	4	8%	8	16%
INDIFERENTE	10	20%	2	4%	12	24%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero – 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 4 ¿Cree usted que los precios se ajustan al perfil del cliente y a la zona donde se ubica su restaurante?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 60% (30) personas de los encuestados señalan que los precios se ajustan al perfil del cliente y a la zona donde se ubica su restaurante es **SI**
2. El 16% (8) personas de los encuestados señalan que los precios se ajustan al perfil del cliente y a la zona donde se ubica su restaurante es **NO**
3. El 24% (12) personas de los encuestados señalan que los precios se ajustan al perfil del cliente y a la zona donde se ubica su restaurante es **INDIFERENTE**

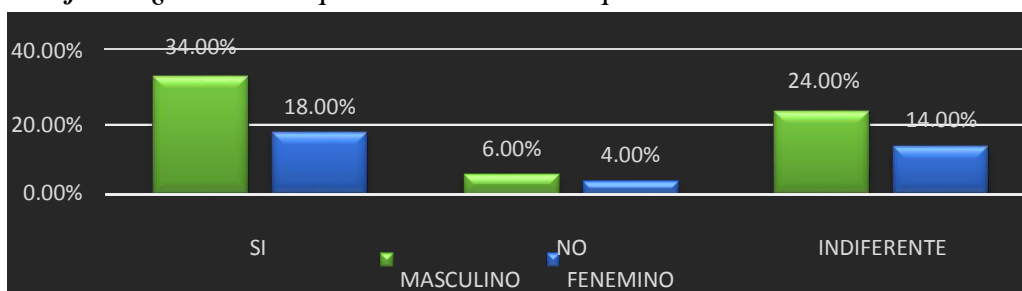
Tabla 5. ¿El servicio que usted ofrece se adquiere con mucha frecuencia?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	17	34%	9	18%	26	52%
NO	3	6%	2	4%	5	10%
INDIFERENTE	12	24%	7	14%	19	38%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero – 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 5 ¿El servicio que usted ofrece se adquiere con mucha frecuencia?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 52% (26) personas de los encuestados señalan que el servicio que ofrece se adquiere con mucha frecuencia es **SI**
2. El 10% (5) personas de los encuestados señalan que el servicio que ofrece se adquiere con mucha frecuencia es **NO**
3. El 38% (19) personas de los encuestados señalan que el servicio que ofrece se adquiere con mucha frecuencia es **INDIFERENTE**

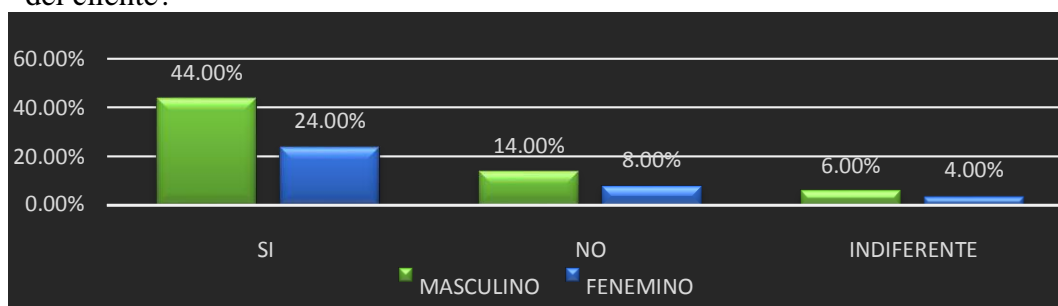
Tabla 6. ¿Los ingredientes que usted utiliza en su restaurant son acorde al gusto del cliente?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	22	44%	12	24%	34	68%
NO	7	14%	4	8%	11	22%
INDIFERENTE	3	6%	2	4%	5	10%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero - 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 6 ¿Los ingredientes que usted utiliza en su restaurant son acorde al gusto del cliente?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 68% (34) personas de los encuestados señalan que los ingredientes que utiliza en su restaurant son acorde al gusto del cliente es **SI**
2. El 22% (11) personas de los encuestados señalan que ingredientes que utiliza en su restaurant son acorde al gusto del cliente es **NO**
3. El 10% (5) personas de los encuestados señalan que ingredientes que utiliza en su restaurant son acorde al gusto del cliente es **INDIFERENTE**

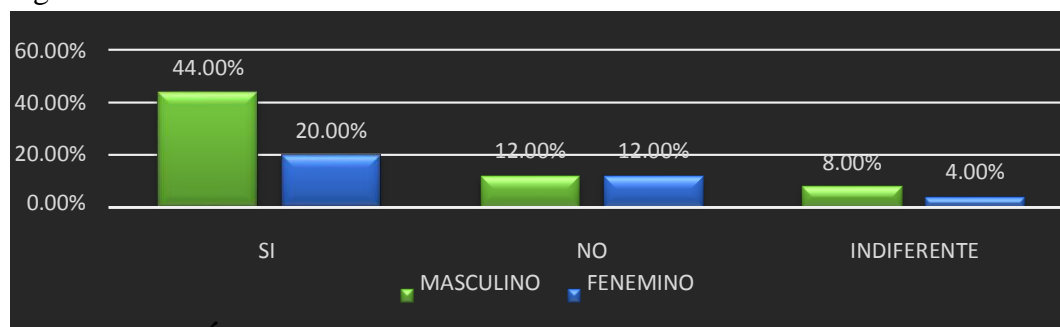
Tabla 7. ¿Para usted los clientes que frecuentas a su establecimiento son seguros?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	22	44%	10	20%	32	64%
NO	6	12%	6	12%	12	24%
INDIFERENTE	4	8%	2	4%	6	12%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero – 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 7 ¿Para usted los clientes que frecuentas a su establecimiento son seguros?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 64% (32) personas de los encuestados señalan que los clientes que frecuentas a su establecimiento son seguros es **SI**.
2. El 24% (12) personas de los encuestados señalan los clientes que frecuentas a su establecimiento son seguros es **NO**
3. El 12% (6) personas de los encuestados señalan los clientes que frecuentas a su establecimiento son seguros es **INDIFERENTE**

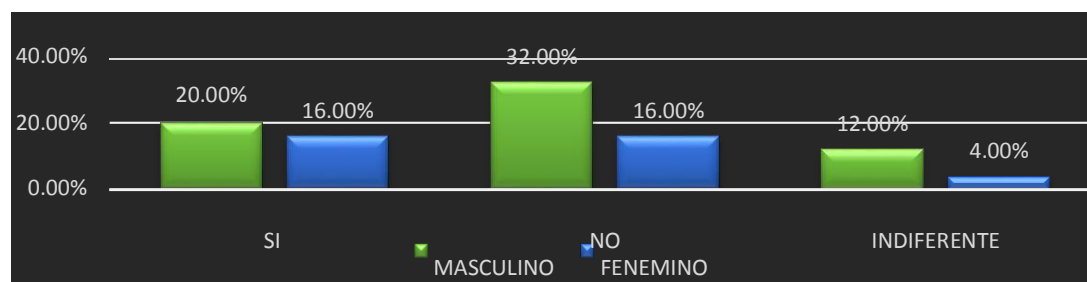
Tabla 8. ¿En la empresa que ud dirige realiza spot publicitario mediante la radio?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	10	20%	8	16%	18	36%
NO	16	32%	8	16%	24	48%
INDIFERENTE	6	12%	2	4%	8	16%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero - 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 8 ¿En la empresa que ud. dirige realiza spot publicitario mediante la radio?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 36% (18) personas de los encuestados señalan que realiza spot publicitario mediante la radio es **SI**
2. El 48% (24) personas de los encuestados señalan que realiza spot publicitario mediante la radio es **NO**
3. El 16% (8) personas de los encuestados señalan realiza spot publicitario mediante la radio es **INDIFERENTE**

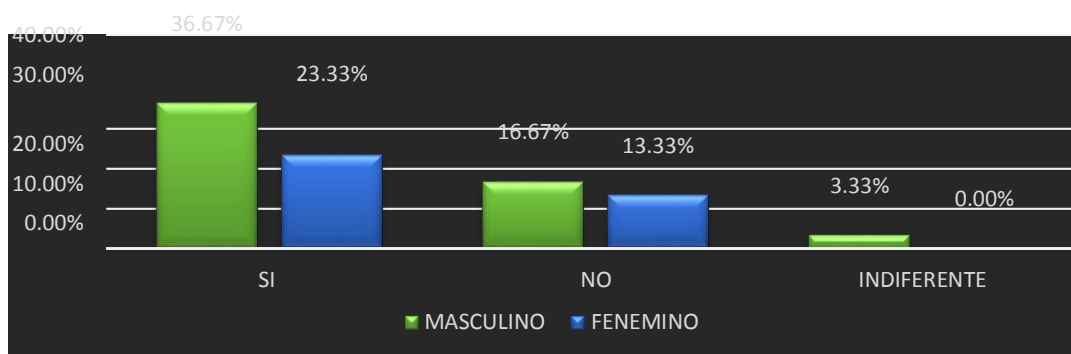
Tabla 9. ¿La empresa presenta anuncios por televisión?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	8	16%	8	16%	16	32%
NO	17	34%	9	18%	26	52%
INDIFERENTE	7	14%	1	2%	8	16%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero - 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 9 ¿La empresa presenta anuncios por televisión?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 32% (16) personas de los encuestados señalan que presenta anuncios por televisión es **SI**
2. El 52% (26) personas de los encuestados señalan que presenta anuncios por televisión es **NO**
3. El 16% (8) personas de los encuestados señalan presenta anuncios por televisión es **INDIFERENTE**

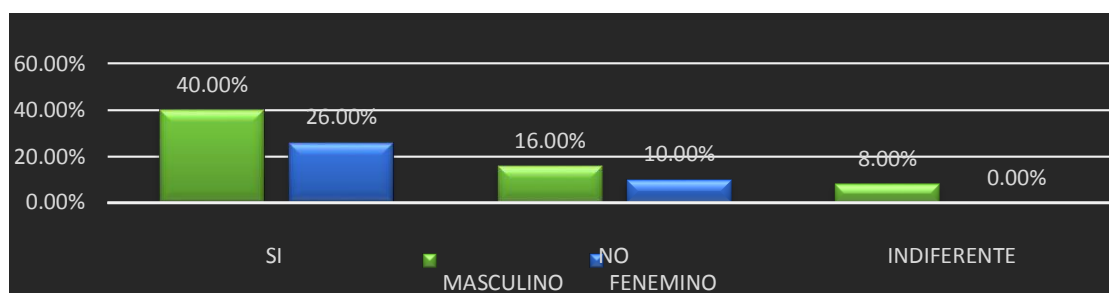
Tabla 10. ¿La empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	20	40%	13	26%	33	66%
NO	8	16%	5	10%	13	26%
INDIFERENTE	4	8%	0	0%	4	8%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero - 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 10 ¿La empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 66% (33) personas de los encuestados señalan que utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios es **SI**
2. El 26% (13) personas de los encuestados señalan que utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios es **NO**
3. El 8% (4) personas de los encuestados señalan que utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios es **INDIFERENTE**

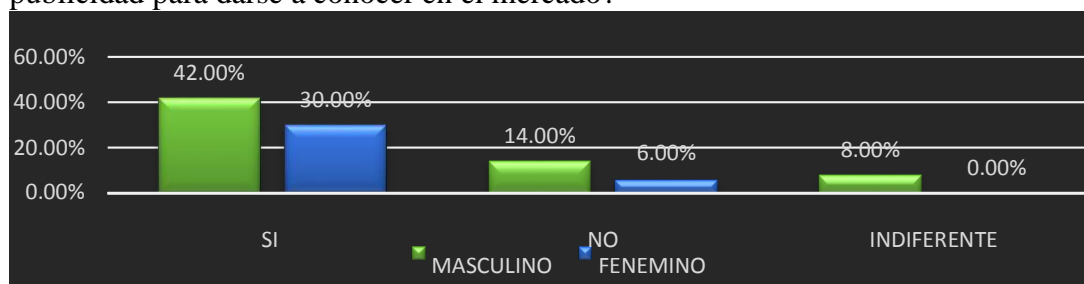
Tabla 11. ¿Usted considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	21	42%	15	30%	36	72%
NO	7	14%	3	6%	10	20%
INDIFERENTE	4	8%	0	0%	4	8%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero - 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 11 ¿Usted considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 72% (36) personas de los encuestados señalan que considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado es **SI**
2. El 20% (10) personas de los encuestados señalan que considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado es **NO**
3. El 8% (4) personas de los encuestados señalan que considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado es **INDIFERENTE**

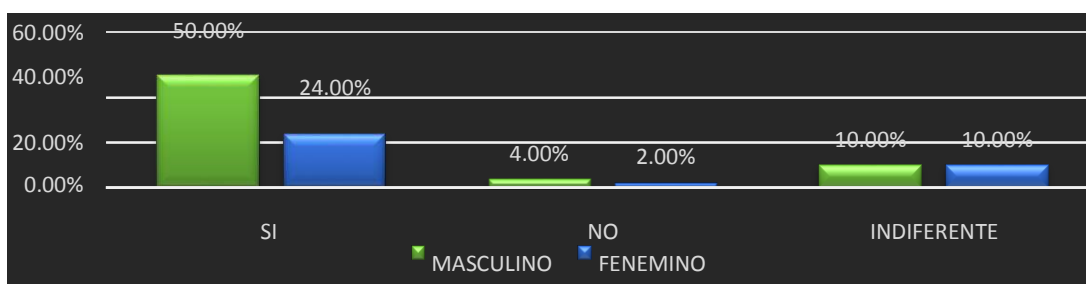
Tabla 12. ¿Para usted sus ventas diarias cubren las inversiones diarias que usted realiza?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	25	50%	12	24%	37	74%
NO	2	4%	1	2%	3	6%
INDIFERENTE	5	10%	5	10%	10	20%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero - 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 12 ¿Para usted sus ventas diarias cubren las inversiones diarias que usted realiza?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 74% (37) personas de los encuestados señalan que sus ventas diarias cubren las inversiones diarias que usted realiza es **SI**
2. El 6% (3) personas de los encuestados señalan que sus ventas diarias cubren las inversiones diarias que usted realiza es **NO**
3. El 20% (10) personas de los encuestados señalan que sus ventas diarias cubren las inversiones diarias que usted realiza es **INDIFERENTE**

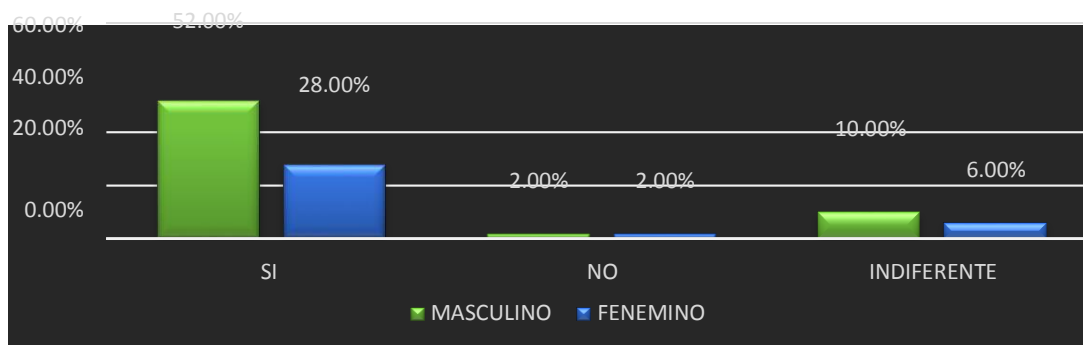
Tabla 13. ¿Cree usted que sus ventas diarias son satisfactorias para usted?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	26	52%	14	28%	40	80%
NO	1	2%	1	2%	2	4%
INDIFERENTE	5	10%	3	6%	8	18%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero - 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 13 ¿Cree usted que sus ventas diarias son satisfactorias para usted?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 80% (40) personas de los encuestados señalan que sus ventas diarias son satisfactorias es **SI**
2. El 4% (2) personas de los encuestados señalan que sus ventas diarias son satisfactorias es **NO**
3. El 18% (8) personas de los encuestados señalan que sus ventas diarias son satisfactorias para usted es **INDIFERENTE**

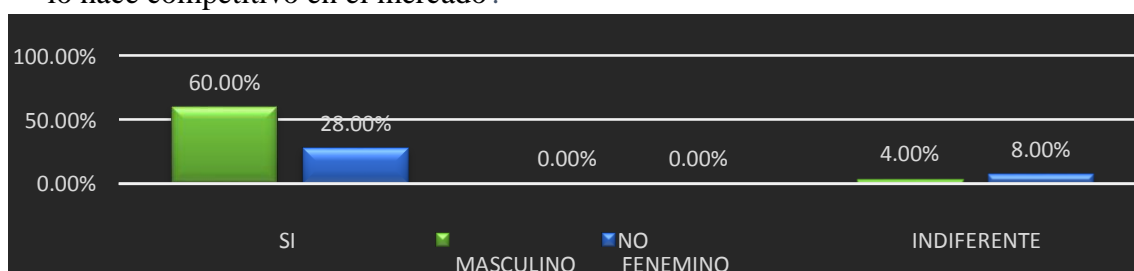
Tabla 14. ¿Cree usted, que la calidad del producto que brinda en su restaurante lo hace competitivo en el mercado?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	30	60%	14	28%	44	88%
NO	0	0%	0	0%	0	0%
INDIFERENTE	2	4%	4	8%	6	12%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero - 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 14 ¿Cree usted, que la calidad del producto que brinda en su restaurante lo hace competitivo en el mercado?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 88% (44) personas de los encuestados señalan que la calidad del producto que brinda en su restaurante lo hace competitivo en el mercado es **SI**
2. El 0% (0) personas de los encuestados señalan que la calidad del producto que brinda en su restaurante lo hace competitivo en el mercado es **NO**
3. El 12% (6) personas de los encuestados señalan que la calidad del producto que brinda en su restaurante lo hace competitivo en el mercado es **INDIFERENTE**

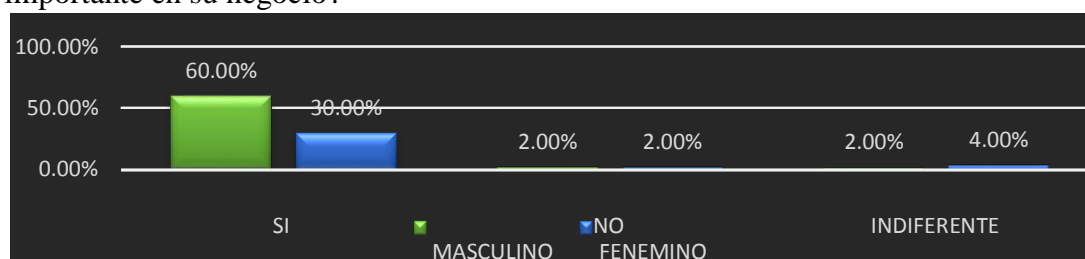
Tabla 15. ¿Considera usted que brindar una rápida de atención al cliente es importante en su negocio?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	30	60%	15	30%	45	90%
NO	1	2%	1	2%	2	4%
INDIFERENTE	1	2%	2	4%	3	6%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero – 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 15 ¿Considera usted que brindar una rápida de atención al cliente es importante en su negocio?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 90% (45) personas de los encuestados señalan que brindar una rápida de atención al cliente es importante en su negocio es **SI**
2. El 4% (2) personas de los encuestados señalan que brindar una rápida de atención al cliente es importante en su negocio es **NO**
3. El 6% (3) personas de los encuestados señalan que brindar una rápida de atención al cliente es importante en su negocio es **INDIFERENTE**

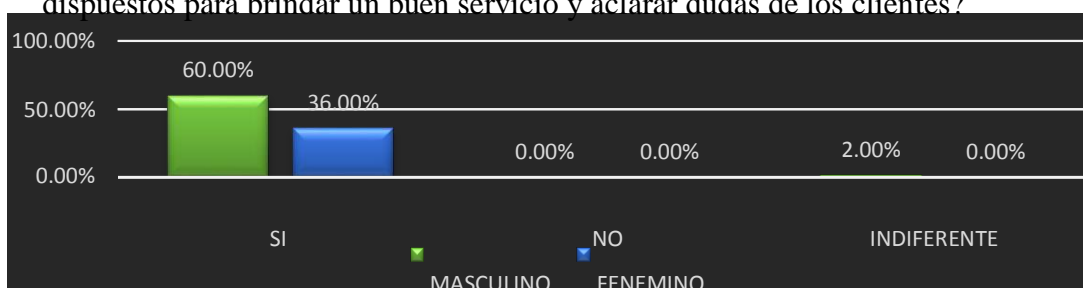
Tabla 16. ¿Para usted los mozos y empleados de su restaurant siempre están dispuestos para brindar un buen servicio y aclarar dudas de los clientes?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	30	60%	18	36%	48	96%
NO	0	0%	0	0%	0	0%
INDIFERENTE	2	4%	0	0%	2	4%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero – 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 16 ¿Para usted los mozos y empleados de su restaurant siempre están dispuestos para brindar un buen servicio y aclarar dudas de los clientes?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 96% (48) personas de los encuestados señalan que los mozos y empleados de su restaurant siempre están dispuestos para brindar un buen servicio a los clientes es **SI**
2. El 0% (0) personas de los encuestados señalan que **NO**
3. El 4% (2) personas de los encuestados señalan que los mozos y empleados de su restaurant siempre están dispuestos para brindar un buen servicio y aclarar dudas de los clientes es **INDIFERENTE**

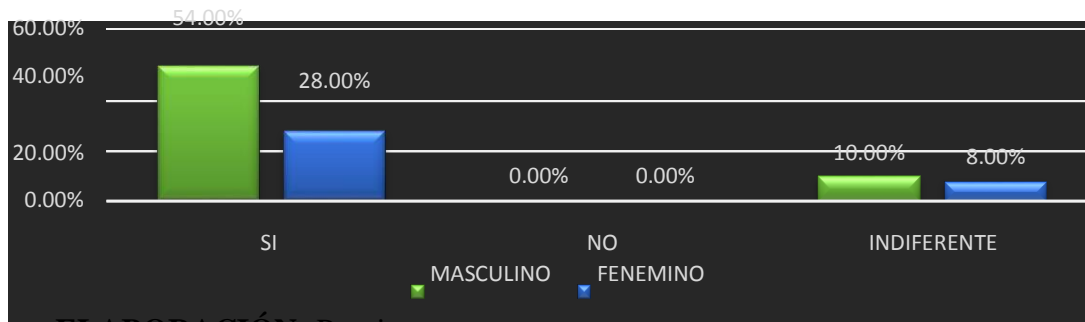
Tabla 17. ¿Cree usted que el tiempo de espera de sus clientes para ser atendidos es el adecuado?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	27	54%	14	28%	41	82%
NO	0	0%	0	0%	0	0%
INDIFERENTE	5	10%	4	8%	9	18%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero – 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 17 ¿Cree usted que el tiempo de espera de sus clientes para ser atendidos es el adecuado?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 82% (41) personas de los encuestados señalan que el tiempo de espera de sus clientes para ser atendidos es el adecuado es **SI**
2. El 0% (0) personas de los encuestados señalan que el tiempo de espera de sus clientes para ser atendidos es el adecuado es **NO**
3. El 18% (9) personas de los encuestados señalan que el tiempo de espera de sus clientes para ser atendidos es el adecuado es **INDIFERENTE**

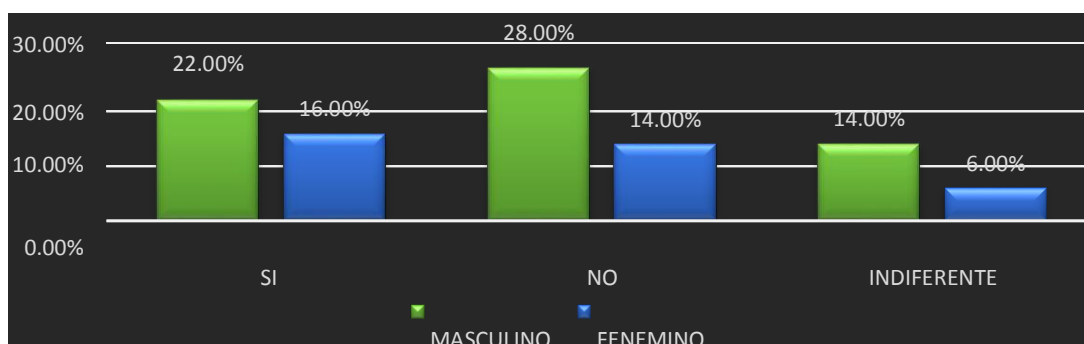
Tabla 18. ¿En la empresa que ud. administra realizan exposiciones comerciales?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	12	22%	8	16%	20	38%
NO	14	28%	7	14%	21	42%
INDIFERENTE	6	14%	3	6%	9	20%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero - 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 18 ¿En la empresa que Ud. administra realizan exposiciones comerciales?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 38% (20) personas de los encuestados señalan que realizan exposiciones comerciales es **SI**
2. El 42% (21) personas de los encuestados señalan que realizan exposiciones comerciales es **NO**
3. El 20% (9) personas de los encuestados señalan que realizan exposiciones comerciales es **INDIFERENTE**

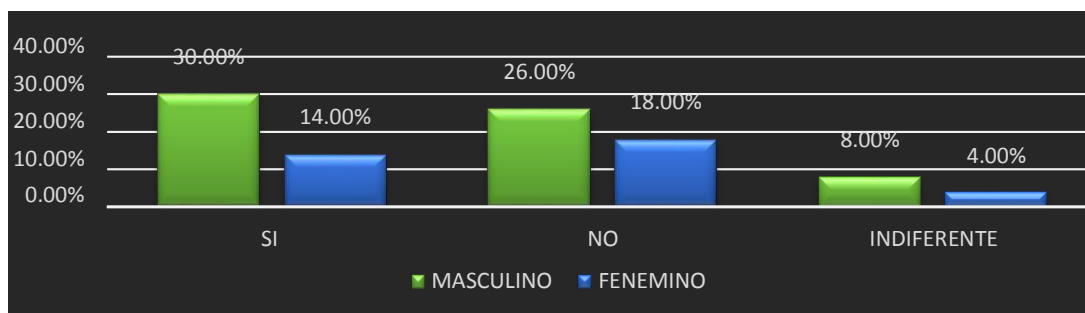
Tabla 19. ¿La empresa que usted administra participa en eventos especiales para darse a conocer ante la sociedad?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	15	30%	7	14%	20	44%
NO	13	26%	9	18%	21	44%
INDIFERENTE	4	8%	2	4%	9	12%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero - 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 19 ¿La empresa que usted administra participa en eventos especiales para darse a conocer ante la sociedad?



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 44% (20) personas de los encuestados señalan que participa en eventos especiales para darse a conocer ante la sociedad es **SI**
2. El 44% (21) personas de los encuestados señalan que participa en eventos especiales para darse a conocer ante la sociedad es **NO**
3. El 12% (9) personas de los encuestados señalan que participa en eventos especiales para darse a conocer ante la sociedad es **INDIFERENTE**

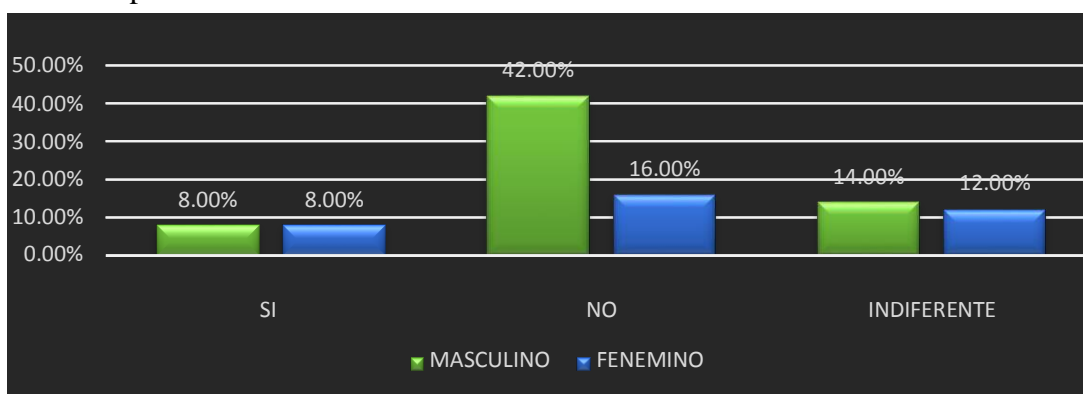
Tabla 20. ¿En la empresa que usted administra realizan una presentación de ventas para atraer más clientes?

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
CATEGORÍA						
SI	4	8%	4	8%	8	16%
NO	21	42%	8	16%	29	58%
INDIFERENTE	7	14%	6	12%	13	26%
TOTAL	32	64%	18	36%	50	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios, enero - 2019

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico 20 ¿En la empresa que usted administra realizan una presentación de ventas para atraer más clientes?



ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO ESTADÍSTICO

De acuerdo a la encuesta realizada a 100% (50) personas dueños de una micro y pequeña empresa rubro restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018.

1. El 16% (8) personas de los encuestados señalan que realizan una presentación de ventas para atraer más clientes es **SI**
2. El 58% (29) personas de los encuestados señalan que realizan una presentación de ventas para atraer más clientes es **NO**
3. El 26% (13) personas de los encuestados señalan que realizan una presentación de ventas para atraer más clientes es **INDIFERENTE**

5.2. Análisis de resultados

Según el objetivo específico 1.

En la tabla 01 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable entre el precio y el ingreso por ventas donde del 100% (50) de los encuestados, el 82% (41) consideran SI que los precios del menú son más justas que al de la competencia, el 4% (2) consideran que NO son justas los precios del menú, el 14% (7) consideran INDIFERENTE sobre los precios del menú. Se encuentra similitud con (Gamboa 2014) en su investigación “El mix de marketing y el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichera “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo” concluye que las estrategias del marketing mix utilizadas por el restaurant-cevichera “Puerto Morín” relacionados con el precio, producto, plaza y promoción, logrando la fidelización de compra y confianza de sus clientes en donde que ayudan a la empresa su progreso y sobre todo ser la preferida al momento de que el cliente elija donde consumir sus productos

En la tabla 02 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que el 100% (50) de los encuestados, el 68% consideran que, SI es importante el precio para los clientes, el 16% consideran que NO es importante el precio para los clientes, e l 16% se considera INDIFERENTE sobre el precio del producto.

En la tabla 03 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que el 100% (50) de los encuestados, el 64% señalan que, SI los precios de los platillos son accesibles para sus clientes, el 14% consideran que NO que los precios de los platillos no son accesibles para los clientes, y el 22% se consideran INDIFERENTES sobre el precio de los platillos.

Según el objetivo específico 2

En la tabla 04 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que el 100% (50) de los encuestados, el 60% señalan que, SI el precio se ajusta al perfil del cliente y a la zona donde se ubica, el 16% consideran que NO que el precio no se ajusta a perfil de los clientes y la zona donde se ubica, el 24% considera INDIFERENTE sobre la plaza.

Según el objetivo específico 3

En la tabla 05 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que el 100% (50) de los encuestados, el 52% (26) consideran que, SI el servicio que ofrece se adquiere con mucha frecuencia, el 10%(5) consideran que NO que el servicio no se adquiere con mucha frecuencia, el 38%(19) se consideran INDIFERENTES sobre la adquisición del producto.

En la tabla 06 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, el 68% consideran que, SI que los ingredientes son acordes al gusto del cliente, el 22% consideran que NO que los ingredientes no son acordes del gusto del cliente, el 10% se considera INDIFERENTE sobre los ingredientes.

En la tabla 07 luego de la aplicación y tabulación de las encuestas de las variables producto y satisfacción al cliente de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, el 64% consideran que, SI que los clientes que frecuentan al establecimiento son seguros, el 24% consideran que NO que los clientes que frecuentan al establecimiento no son seguros, el 12% se consideran INDIFERENTES sobre la frecuencia de los clientes. En la misma línea hay una similitud (Benites 2013) en su investigación “Plan de empresa de cadena de restaurantes de comida rápida y saludable en

valencia” universidad de valencia España, 2013. Concluye Que en el plan de marketing es importante establecer ventajas competitivas que permitan la optimización de procesos, representando una muestra clara de una medida en la que todas las partes ganan, tanto clientes como empresa, También resalta que es importante la ubicación idónea del local, en la cual nos dice que se debe tener en cuenta la distribución en planta considerando los procesos internos, obteniendo como resultado un ahorro en la espera del cliente y un ahorro económico por parte de la organización.

En la tabla 08 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, 36% consideran que, SI que la empresa realiza spot publicitario, el 48% responden que NO realizan spot publicitario, el 16% responde INDIFERENTE sobre la pregunta si realizan un spot publicitario.

En la tabla 09 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, el 32%(16) consideran que, SI la empresa presenta anuncios por televisión, el 52% consideran que NO realizan anuncios televisivos, el 16% dan como respuesta INDIFERENTE sobre si la empresa hace anuncios televisivos.

En la tabla 10 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, el 66% consideran que, SI la empresa utiliza el internet para dar a conocer sus servicios, el 26% consideran que NO que la empresa no utiliza el internet para dar a conocer sus servicios, el 8% dan como respuesta INDIFERENTE sobre la pregunta.

En la tabla 11 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, el 72% consideran que, SI que la empresa debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado, el 20% consideran que NO es importante realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado, el 8% dan como respuesta INDIFERENTE a realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado.

Según el objetivo específico 4

En la tabla 12 luego de la aplicación y tabulación de los datos sobre las variables publicidad y promoción de ventas se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, el 74% consideran que, SI que sus ventas diarias cubren las inversiones, el 6% dan como respuesta NO que sus ventas diarias no cubren sus inversiones, el 20% dan como respuesta INDIFERENTE referente a la pregunta. Estos resultados coinciden con “Colmont Vilacres & Landaburu 2014” en donde le autor concluye Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en Mizpa S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados de la compañía.

En la tabla 13 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, el 80% consideran que, SI que sus ventas son satisfactorias para la dueña, el 4% consideran que NO que sus ventas no les resulta satisfactoria, el 18% dan como respuesta INDIFERENTE sobre la pregunta.

En la tabla 14 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, el 88% consideran que, SI que la calidad del producto que brinda en su restaurante lo hacen competitivos, el 0% dan como respuesta NO, el 12% dan como respuesta como INDIFERENTE sobre sí que la calidad del producto que brinda en su restaurante lo hace competitivo.

En la tabla 15 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, el 90% consideran SI que brindar una rápida atención al cliente es importante, el 4% consideran que NO que brindar una atención rápida al cliente no es importante, el 6% dan como respuesta INDIFERENTE a la pregunta que brindar una rápida atención al cliente es importante.

En la tabla 16 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, el 96% consideran como SI que los mozos y empleados de su restaurante siempre están dispuestos para brindar un buen servicio, el 0% dan como respuesta NO, el 4% de los encuestados dan como respuesta INDIFERENTE si los mozos y empleados de su restaurante siempre están dispuestos para brindar un buen servicio.

En la tabla 17 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, 82% consideran como SI que el tiempo de espera de sus clientes para hacer atendidos es el adecuado, el 0% dan como respuesta NO a la pregunta, el 18% dan como respuesta INDIFERENTE a la pregunta que el tiempo de espera de sus clientes para hacer atendidos es el adecuado.

En la tabla 18 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, el 38% consideran que, SI que la empresa realiza exposiciones comerciales, el 42% consideran que NO que la empresa no realiza exposiciones comerciales, el 20% dan

como respuesta INDIFERENTE a la pregunta que si la empresa realiza exposiciones comerciales.

En la tabla 19 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, el 44% consideran que, SI que la empresa participa en eventos especiales para darse a conocer, el 44% consideran que NO que la empresa no participa en eventos especiales para darse a conocer, el 12% de los encuestados dan como respuesta INDIFERENTE sobre la pregunta si la empresa participa en eventos especiales para darse a conocer.

En la tabla 20 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (50) de los encuestados, el 16% consideran que, SI que la empresa realiza una presentación de ventas para atraer más clientes, el 58% consideran que NO es importante realizar presentación de ventas para atraer más clientes, el 26% de los encuestados dan como respuesta INDIFERENTE sobre la pregunta sí que la empresa realiza presentación de ventas para atraer más clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Según el objetivo específico 01 referido al precio y el ingreso por ventas podemos concluir que el resultado de la investigación realizado mostró una mejora en las áreas críticas de la empresa por lo tanto reafirmamos que la confianza que pone el cliente en el negocio hace que el negocio tenga un mayor valor para que así se logre más ventas y que así se posesionen en la mente del consumidor el nombre del restaurante.
2. Según el objetivo específico 02 referido a la plaza podemos concluir que el resultado obtenido de la investigación realizado mostro que las empresas del rubro restaurantes muchos de ellos no están bien ubicados, y algunos de ellos el ambiente no es tan llamativo se podría decir les falta más ambientación al lugar donde recurren sus clientes
3. Según el objetivo específico 02 referidos al producto y satisfacción al cliente se logró determinar que el nivel de conocimiento que tienen los dueños de la empresa es muy baja, concluyendo que muchos de ellos desconocen las técnicas para poder manejar mejor su empresa y una de las técnicas seria brindar un buen servicio a bajo costo ya que es muy importante, debido a que los proveedores pueden ofrecerle los productos a menor costo y ellos puedan ofrecer sus servicios a un menor precio y de esa manera puede ser más tentativo consumir el producto y que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio que le ofrecen.
4. Según el objetivo específico 03 referidos a la promoción y promoción de ventas se concluyó que las propietarios del rubro restaurantes no cuentan con un desarrollo tecnológico en donde se hizo un análisis y se logró determinar las verdaderas necesidades del mercado objetivo del restaurante, dando como resultado una

gran exigencia por la mejora en el servicio prestado así como las promociones ofrecidas en el resultado pudimos observar que utilizando una buena estrategia de marketing los criterios de la empresa pueden mejorar ya que ayudaría a la empresa a innovar en el servicio que brinda para atraer más clientes y fidelizar a los clientes.

RECOMENDACIONES

1. El emprendedor debe de capacitarse, debe de conocer sobre el mix de marketing y ventas para que así pueda aplicar diferentes estrategias que lo puedan conducir a un nivel optima de administración y reducir perdidas y sobrecostos al comprar sus insumos.
2. El emprendedor debe de proyectarse a que pueda posesionarse, para que eso suceda el primero tiene que segmentar correctamente la parte de mercado en la cual el podrá planificas utilizando las 4P del marketing para poder tener un mejor logro en su negocio.
3. Como cultura, dejar de ser informales y considerar que el empirismo no contribuye a forjar el fututo deseado de las empresas. Por eso deben de contar con un plan de marketing y que sea aplicable para el futuro de las empresas y así mismo mejorar en la calidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA

- Segura Suárez, H. (JULIO DEL 2012). *"Marketing Digital y Métricas"*. BUENOS AIRES.
- Barroso, C. y. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid. : Esic Editorial.
- Benítez, C. (2013). *"PLAN DE EMPRESA DE CADENA DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA Y SALUDABLE EN VALENCIA"*. Espana.
- Caldas, C. (2013). *"PLAN DE MARKETING BASADO EN ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA Y NIKKEI EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"*. Chiclayo.
- Cazola, J. L. (2013). *Propuesta para el desarrollo de indicadores éticos difusos en marketing*. Chile.
- Chávez, Huarcaya y Spitzer . (2015). *"Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. plaza Norte"*. Lima.
- Colmont Vilacres & Landaburu,. (2014). *"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A"*. Ecuador .
- FIDIAS. (2012).
- Gamboa. (2014). *"Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant -Cevichera "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo"*. Trujillo.
- Hurtado. (2013).
- Ivancevich. (1996).
- Jesús palacios , p. (JULIO 2012). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL LA CABAÑAS EN LOS GUAYOS ESTADO CARABOBO*. SAN DIEGO.
- Klaric, J. (2014). *vendele a la mente no a la gente*. America: 2 da edicion .
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente no a la gente* . 20e.
- kotler& Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. mexico.
- MEJIA, M. E. (2012). *Tecnicas de Ventas*. Mexico: RED TERCER MILENIO.
- MONFERRER TIRADO, D. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Universitat Jaume I: PRIMERA EDICION .
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid. : Esic Editorial.
- Pagliari, A. (s.f.). *El libro maestro de los guiones de venta* .
- PEREZ, P. Y. (2008). *Definición de la Psicología Evolutiva"*.
- Philip Kotler & Gary Armstrong . (2017). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : 13 e.

- Philip Kotler. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. MEXICO: Decimoprimer edición .
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2008). *Marketing vision latinoamericana*. Pearson: Decimoprimer edición.
- Phillip Kotler, Gary Armstrong. (2016). *Fundamentos de Marketing*. MEXICO: 13.
- Ramirez Palma, S. (2009). *la gestión gerencial de la pyme Perú: instituto de investigación y desarrollo del peru*. Peru.
- Sartre, M. (2009). *“Dirección de Empresas y Marketing”*. España: Editorial del Economista.
- Sierra, H. (2013). *Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper* . Colombia.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico .
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- William J. Stanton & Michael J. Etzel & Bruce J. Walker . (2007). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : decimocuarta edición .
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. MEXICO: Decimocuarta edición.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* . Bogota: 14th edition.

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario



CUESTIONARIO

En este cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar en trabajo de investigación titulado “CARACTERIZACIÓN DEL MIX DE MARKETING Y LAS VENTAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018”

NOTA: Solicito su opinión sincera al momento de elegir una respuesta marcar con una “X” dentro del recuadro según la opinión que usted elige, el cuestionario es anónimo y todos los datos que aporte serán usados solo con fines de investigación.

ESCALA DE MEDICIÓN

1	2	3
SI	NO	INDIFERENTE

SEXO:

<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> M
----------------------------	----------------------------

DATOS DEL ENCUESTADO:

Edad: 25 – 30 35 – 40 40 a mas

REFERIDO A LOS DUEÑOS DE CADA ESTABLECIMIENTO

PRECIO	1	2	3
1. ¿Usted está de acuerdo que los precios de los menús que ofrece su restaurante son más justas que el de la competencia?			
2. ¿Considera usted que el precio es el factor más importante para sus clientes?			
3. ¿Usted cree que sus precios de sus platillos son accesibles para sus clientes?			
PLAZA	1	2	3
4. ¿Cree usted que la zona donde se ubica su restaurante es el adecuado?			
PRODUCTO	1	2	3
5. ¿El servicio que usted ofrece se adquiere con mucha frecuencia?			
6. ¿Los ingredientes que usted utiliza en su restauran son acorde al gusto del cliente?			
7. ¿Para usted los clientes que frecuentas a su establecimiento son seguros?			
PROMOCIÓN	1	2	3
8. ¿En la empresa que Ud. dirige realiza spot publicitario mediante la radio?			
9. ¿La empresa presenta anuncios por televisión?			
10. ¿La empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios?			
11. ¿Usted considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado?			
INGRESO POR VENTAS	1	2	3
12. ¿Para usted sus ventas diarias cubren las inversiones diarias que usted realiza?			

13.¿Cree usted que sus ventas diarias son satisfactorias para usted?			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3
14.¿Cree usted, que la calidad del producto que brinda en su restaurante lo hace competitivo en el mercado?			
15.¿Considera usted que brindar una rápida de atención al cliente es importante en su negocio?			
16.¿Para usted los mozos y empleados de su restaurant siempre están dispuestos para brindar un buen servicio y aclarar dudas de los clientes?			
17.¿Cree usted que el tiempo de espera de sus clientes para ser atendidos es el adecuado?			
PROMOCIÓN DE VENTAS	1	2	3
18.¿En la empresa que Ud. administra realizan exposiciones comerciales?			
19.¿La empresa que usted administra participa en eventos especiales para darse a conocer ante la sociedad?			
20.¿En la empresa que usted administra realizan una presentación de ventas para atraer más clientes?			

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Anexo 02: Solicitud

SOLICITUD

Solicito: Permiso para la aplicación de encuesta

Señor


Empresario

Yo, GODOY GONZALES, Sulema identificado/a con DNI N° 72240982, domiciliado en el (Jr. tumbes, 170, belén alto, quinua pata, huamanga, Ayacucho), al estudiante de ciclo VIII de la Escuela de Administración de la Universidad Católica los ángeles de Chimbote, con código 3111142087 ante usted me presento y expongo:

Que, culminando ya con la carrera profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) FILIAL Ayacucho solicito a Ud. Permiso para realizar trabajo de investigación y aplicar una encuesta que sirve como instrumento para la obtención de datos y de esta manera realizar la investigación titulado “CARACTERIZACIÓN DEL MIX DE MARKETING Y LAS VENTAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018”

Por lo expuesto:

Ruego a usted acceder a lo solicitado e beneficio de generar propuestas de mejora en las MYPES del sector restaurantes.


HUAMAN MENDOZA, TEOFILO
DNI: 74820959



Ayacucho, 18 de enero de 2019
GODOY GONZALES, Sulema

DNI: 7224098

SOLICITUD

Solicito: Permiso para la aplicación de encuesta

Señor

Empresario

Yo, GODOY GONZALES, Sulema identificado/a con DNI N° 72240982, domiciliado en el (Jr. tumbes, 170, BELÉN ALTO, quinua pata, huamanga, Ayacucho), al estudiante de ciclo VIII de la Escuela de Administración de la Universidad Católica los ángeles de Chimbote, con código 3111142087 ante usted me presento y expongo:

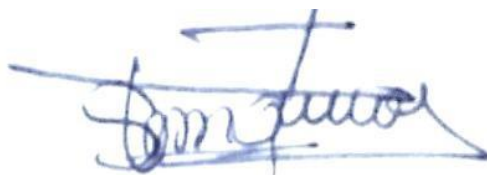
Que, culminando ya con la carrera profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) FILIAL Ayacucho solicito a Ud. Permiso para realizar trabajo de investigación y aplicar una encuesta que sirve como instrumento para la obtención de datos y de esta manera realzar la investigación titulado “CARACTERIZACIÓN DEL MIX DE MARKETING Y LAS VENTAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018”

Por lo expuesto:

Ruego a usted acceder a lo solicitado e beneficio de generar propuestas de mejora en las MYPES del sector restaurantes.

Ayacucho, 18 de enero de 2019


VILA ARROLLO, CARINA
DNI: 48735889




GODOY GONZALES, Sulema
DNI: 72240982

Anexo 02: Encuesta



Anexo 03: Validación de cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:	INSTITUCIÓN DONDE LABORA: ULADECH	NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO	AUTOR DEL INSTRUMENTO: GODOY GONZALES SULEMA
-------------------------------------	--------------------------------------	---	--

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:
CARACTERIZACIÓN DEL MIX DE MARKETING Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019.

- I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM 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	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología												X	X								
4 - Organización	Esta organizado en forma lógica												X									
5 - Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos																					
6 - Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés												X									
7 - consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos																					
8 - Coherencia	Entre las variable, dimensiones e ítems												X									
9 - Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación												X									
10 - Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto												X									

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

.....

.....

.....

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

[Firma]

Firma del experto

DNI N° 09863224

CLAD: 09973

Lugar y fecha

Anexo 04: Turniting

Mix de marketing y ventas

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